

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis mengenai iklan minuman teh NU Green Tea versi “Haus Bandel” penulis menyimpulkan bahwa iklan tersebut telah merepresentasikan irasionalitas tentang tahayul. Hal ini didapat penulis dengan menganalisis iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” yang dilakukan melalui dua tahapan penelitian yaitu tahap denotasi dan tahap konotasi yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Pada tahap denotasi, irasionalitas tentang tahayul dapat dilihat dari tanda-tanda verbal dan nonverbal yang ada dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel”. Iklan tersebut menampilkan sosok wanita berkulit sangat pucat, berambut panjang berantakan dan memiliki punggung yang berlubang menyerupai hantu sundel bolong. Sosok wanita berpunggung bolong dilukiskan sebagai seseorang yang sedang terkena radikal bebas. Radikal bebas yang berlebihan akan menyebabkan kerusakan sel-sel dalam tubuh. Perumpamaan radikal bebas digambarkan sebagai sesuatu yang menakutkan sesuai dengan obyek hantu yang dipercayai masyarakat sebagai sosok yang ditakuti. Selain itu suasana tahayul dalam iklan NU Green Tea versi “Haus Bandel” juga digambarkan dalam teknik visualisasi kamera dan penggunaan audio. Beberapa *scene* dalam iklan tersebut menggunakan *audio* yang memberikan kesan menegangkan dan *visual effect* seperti kepulan asap, ketika sosok wanita menyerupai hantu di *close up*.

Pada tahap konotasi, makna irasionalitas tentang tahayul berhubungan erat dengan keberadaan mitos di Indonesia. Ironisnya, di era globalisasi seperti sekarang ini mitos mengenai keberadaan sosok gaib atau hantu masih dipercayai oleh sebagian besar masyarakat

Indonesia. Bahkan ritual-ritual tahayul di beberapa daerah di Indonesia masih dilakukan dan dipercaya sebagai pedoman hidup. Fenomena irasional tentang tahayul ini menjadi kontroversi di kalangan masyarakat, namun justru menjadi kesempatan bagi pihak pengiklan untuk membuat naskah cerita yang menarik dengan menghadirkan tokoh hantu Indonesia seperti sundel bolong, kuntilanak dan sebagainya. Sosok hantu dikenal memiliki wujud yang “aneh” dan seram, sehingga orang yang melihat akan menjadi takut. Selain itu, konsep irasionalitas tentang tahayul juga dikonstruksikan oleh media massa dengan cara berbeda. Hal ini disebut sebagai budaya postmodern, dimana nilai-nilai estetika lebih diutamakan dalam membuat iklan tanpa melihat nilai-nilai rasional. Sosok gaib atau hantu ini kemudian dikemas semenarik mungkin sehingga menghasilkan citra yang berbeda. Pengiklan seolah-olah ingin mengubah persepsi masyarakat agar sosok hantu tidak lagi dimaknai sebagai sosok yang ditakuti, tetapi sosok yang menghibur. Hal tersebut tercermin dalam parodi yang dibuat dalam Iklan NU Green Tea. Konsep irasionalitas tentang tahayul yang dihadirkan dalam iklan NU Green Tea ini dijadikan komoditi bagi pemilik modal untuk memperoleh keuntungan penjualan yang besar. Pengiklan mengubah persepsi masyarakat dengan tidak hanya menampilkan kegunaan produk yang diiklankan, tetapi juga menampilkan nilai-nilai estetika yang menarik untuk dilihat.

Saran

Penelitian dengan menggunakan metode semiotika sangat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam membongkar realitas sosial dan makna tanda-tanda yang ada dalam iklan. Metode penelitian semiotika Barthes ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain dalam mengkaji dan menggambarkan makna-makna yang ada dalam iklan. Iklan memiliki beragam tanda dan simbol yang menghasilkan sebuah makna, hal tersebut tidak luput dari pembuat iklan. Pengiklan mempunyai daya kreatif yang tinggi dalam membuat iklan sehingga menghasilkan iklan-iklan yang sangat menarik untuk

ditonton. Namun ada baiknya pengiklan menanamkan nilai-nilai rasional yang tidak mengandung unsur tahayul dalam membuat naskah iklan. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian mengenai irasionalitas tentang tahayul diharapkan dapat membuka pikiran masyarakat agar lebih kritis dalam menerima tayangan-tayangan yang ada di televisi khususnya iklan sehingga masyarakat lebih dapat bertindak rasional dan tidak sepenuhnya mempercayai hal-hal yang berkaitan dengan tahayul.



DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barton, Will dan Andrew Beck. 2010. *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. The Open University. (Buku Elektronik).
- Keesing, Roger. M. 1999. *Cultural Anthropology : A Contemporary Perspective, Second Edition*. Alih Bahasa Samuel Gunawan Universitas Andalas Padang. Penerbit : Erlangga.
- Kriyantoro, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Koentjaraningrat. 1994. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka
- Lubis, Mochtar. 1978. *Manusia Indonesia*. Jakarta: Idayu Press.
- Moleong, Lexy J. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat, Tamasya Melampui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1992. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Thornham, Sue. 2010. *Teori Feminis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Vihma, Susann dan Seppo Vakeva. 2009. *Semiotika Visual dan Semantika Produk : Pengantar Teori dan Praktik Penerapan Semiotika dalam Design*. Yogyakarta: Jalasutra.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Presindo.

Jurnal :

Aprilia, Dwi Ratna. 2005. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, nomor 2, hal: 41-68. FISIP UAJY.

Hanim, Masayu S. 2007. *Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Mistik Supranatural di Televisi*. Vol. 10, nomor 10, hal: 131-173. LIPI PRESS.

Hariyanto. 2004. *Fenomena Parodi dalam Iklan Televisi Indonesia*. Bahasa dan Seni, tahun 32, nomor 1, Februari, hal: 112-126. Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang.

Sulastri. 2009. *Antara Mitos “ Ungku Saliah dengan “ Haji Saleh Masuk Neraka” : Makna, Konsep Kata “Saleh” Pendekatan Semiotik Budaya*. *Jurnal Sosioteknologi*, edisi 16, tahun 7, April, hal: 559-567. Fakultas Sastra Universitas Andalas Padang.

Skripsi :

Andriyanto, Doni. 2012. *Representasi Disintegritas Politisi Dalam Iklan Televisi. Analisis Semiotika Fiske Terhadap TVC LA Lights versi Topeng Monyet*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sumber Online:

<http://www.youtube.com/watch?v=Tp5RFTF3fyc> diakses tanggal 4 Maret 2013.

<http://www.abcpresident.com/> diakses tanggal 22 Mei 2013.

<http://sosbud.kompasiana.com/2011/11/25/budaya-hantu-indonesia-413513.html> diakses tanggal 3 Juni 2013

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2008/06/22/18741/Irasionalitas-Bangsa-> diakses tanggal 14 Oktober 2013

<http://m.talkmen.com/articles/read/237/penjelasan-ilmiah-mengenai-hantu/> diakses tanggal 3 Juni 2013

<http://sosbud.kompasiana.com/2012/11/28/hantu-hantu-populer-dalam-mitos-budaya-keindonesiaan-511885.html> diakses tanggal 4 Juni 2013

http://www.vhrmedia.com/new/berita_detail.php?id=909# diakses tanggal 29 Juni 2013) .

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/sains/13/01/07/mg8b16-mitos-di-pantai-selatan-jawa-ini-dia-penjelasan-logisnya> diakses tanggal 2 Juni

<http://nrmnews.com/2013/05/30/kemenkominfo-serukan-agar-televisi-perbanyak-tayangan-edukasi/> diakses tanggal 31 Juli 2013

<http://female.kompas.com/read/2011/03/17/14221687/Baiknya.Minum.Berapa.Gelas.Air.Putih.Setiap.Pagi.> diakses tanggal 18 Agustus 2013

http://indah-durojatun-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-73140-FilsafatAntara%20Mitos%20dan%20Logos.html diakses tanggal 19 Agustus 2013