

# MITOLOGI HANTU DALAM IKLAN DI INDONESIA

## (Kajian Metafora terhadap Iklan – Iklan Televisi Bergenre Horror di Indonesia)

Yovita Yumeida Sulistiono

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S. Sos., M. A.

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

[yovitayumeidausulistiono@gmail.com](mailto:yovitayumeidausulistiono@gmail.com)

**Abstract:** Maraknya cerita hantu serta populemnya beberapa sosok hantu di kalangan masyarakat dimanfaatkan oleh para pekerja kreatif di bidang iklan untuk menciptakan suatu bentuk komunikasi yang menarik. Penulis melalui penelitian ini akan memperkenalkan mitologi hantu dengan menggunakan pendekatan yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan fokus terhadap pendekatan mitologi hantu dalam iklan –iklan televisi di Indonesia yang akan ditelaah lebih lanjut dengan menggunakan kajian metafora.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif interpretif dengan data primer berupa kumpulan video video iklanyang diunduh melalui Youtube dan data sekunder dalam penelitian ini berupa berita-berita, artikel, kasus yang melatar belakangi berkembangnya mitologi hantu di Indonesia. Data – data ini diolah menggunakan teori aspek visual televisi Rossiter dan Percy untuk menemukan pattern pattern tersembunyi kemudian nantinya akan diolah lebih lanjut untuk menemukan retorika metafora menggunakan teori metafora Lakoff Johnson.

**Key word:** Mitologi, Hantu, Mistis, Iklan Televisi, Metafora

## PENDAHULUAN

Kebudayaan Indonesia sering kali menampilkan beragam aspek mitologi yang membutuhkan proses pengkajian mendalam untuk dapat memahami maksud tersirat yang ada di dalamnya. Aspek mitologi seringkali membawa kesan mistis yang menjatuhkan pola pikir rasional yang ada dalam diri manusia, salah satunya berupa metafisika. Percaya akan adanya hantu merupakan salah satu contoh sederhana manusia yang percaya pada hal-hal yang metafisik / immateri (tidak berwujud) (Mariana, 2013). Hantu di Indonesia menjadi sosok yang menarik untuk diketahui sekaligus menjadi sosok yang ditakuti oleh kalangan masyarakat. Masyarakat memang semakin maju dan modern, namun cerita – cerita berbau mistis atau klenik justru semakin digandrungi untuk sekedar mengetahui sosok misterius hantu tersebut.

Maraknya cerita hantu serta populernya beberapa sosok hantu di kalangan masyarakat dimanfaatkan oleh para pekerja kreatif di bidang iklan untuk menciptakan suatu bentuk komunikasi yang menarik. Iklan di samping memberikan pengetahuan pada konsumen mengenai suatu produk, menarik minat beli konsumen, seringkali juga dianggap sebagai hiburan lewat konsep kreatif yang ada di dalamnya.

Media komunikasi yang beragam turut ambil bagian dalam perkembangan penyajian konsep kreatif pada iklan, khususnya melalui media televisi yang saat ini semakin menjamur baik pada kelas menengah ke atas hingga menengah ke bawah. Iklan televisi yang menggabungkan audio dan visual dianggap lebih atraktif dalam menarik perhatian konsumen (Hyashinta, 2013 ).

Alasan peneliti mengambil mitologi hantu adalah Kultur kepercayaan kepada hantu dan roh-roh penunggu sebuah tempat tertentu yang erat kaitannya kekuatan gaib serta hal-hal berbau klenik masih mendapat perhatian besar dari sebagian besar masyarakat. Kultur kepercayaan terhadap hantu ini di konstruksi dan mengakar kuat pada masyarakat Indonesia menjadi paham mistisisme (metafisika). Selain itu juga peneliti menilai bahwa Budaya mistisisme (metafisika) dalam perkembangannya ini dicuri oleh kehadiran industri.

Fenomena mistis menjadi komoditas kapitalisasi setelah hadir dalam beragam tayangan mistis (Dianto, 2011). Fenomena ini jika disambungkan dengan teori perubahan yang diutarakan oleh Vivian dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa menjelaskan bahwa media massa memiliki kaitan yang erat dengan kebudayaan, di samping memperkaya masyarakat dengan berbagai karya kreatif manusia baik itu karya seni, karya sastra (dikenal sebagai high art karena membutuhkan selera tinggi dan cerdas dalam mengapresiasi) juga dapat memuat film-film, gosip, hal-hal berbau mistik dan kepercayaan (dikenal sebagai low art yang tidak membutuhkan kecerdasan untuk dinikmati) (Vivian, 2008). Metafisika diadaptasi oleh iklan televisi melalui suatu masyarakat atau komunitas tertentu, iklan televisi tanpa disadari digunakan sebagai distributor ide, gagasan pemikiran masyarakat modern, serta kreativitas yang sifatnya kapitalis dalam dunia periklanan (Vivian, 2008).

Berdasarkan gagasan ini, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu Bagaimana mitologi hantu dalam iklan TVC di Indonesia melalui kajian metafora. Masalah tersebut perlu dikaji dengan tujuan agar dapat mengetahui mitologi hantu yang berkembang di iklan TVC di Indonesia dan memahami kajian metafora sebagai alat bantu memahami pendekatan mitologi hantu dalam iklan di Indonesia

## **KERANGKA TEORI**

Penelitian ini menggunakan teori aspek audio visual seperti yang diungkapkan oleh Rossiter dan Percy dalam Purnamasari (2013). Didukung dengan teori Uncanny yaitu salah satu kajian psikoanalisa yang digagas oleh *Sigmund Freud* yang membahas kondisi keterbatasan akal dan intelektual dalam memahami objek, bentuk, atau situasi sehingga menimbulkan perasaan yang menakutkan pada diri kita (Ariansah, 2012). Kekuatan the uncanny ini dimanfaatkan lebih lanjut ke dalam bentuk iklan melalui ketegangan yang

diciptakan dengan permainan suara, penerangan, *camera shot*, *camera angle*, *movement* dan *setting* yang digunakan.

Penelitian ini juga menggunakan lima tahapan untuk mengkaji menggunakan metafora (Lakoff,1980). Teori terakhir yang digunakan adalah teori model perubahan, dapat dikatakan bahwa teori model perubahan dibangun berdasarkan fakta bahwa media selama ini mengangkat suatu fakta yang timbul dalam masyarakat dan menyajikan kembali dalam bentuk yang berbeda untuk mengubah masyarakat itu sendiri.

#### **METODE**

Metode yang dilakukan dalam penelitian adalah Retorika Metafora dengan jenis penelitian kualitatif interpretif. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kumpulan video video iklan yang diunduh melalui situs berbagi video, Youtube. Video video tersebut telah dipilih sesuai dengan kriteria sebagai berikut : a) sosok hantu yang sesuai dengan mitologi hantu yang berkembang di Indonesia (Kuntilanak, Sundel Bolong, Pocong), b) setting tempat yang sesuai dengan keseharian di Indonesia atau bahkan setting tempat sesuai cerita dimana mitologi hantu berkembang (rumah sakit, tempat gelap, lorong), c) setting tokoh masyarakat yang dipakai dalam iklan dipastikan sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Data sekunder dalam penelitian ini berupa berita-berita, artikel, kasus yang melatar belakangi berkembangnya mitologi hantu di Indonesia, data-data sekunder ini nantinya akan menjadi titik temu kesamaan *pattern* pada data primer dan kasus-kasus atau artikel mengenai maraknya mitologi hantu di Indonesia. Data – data ini diolah menggunakan teori aspek visual televisi Rossiter dan Percy untuk menemukan *pattern* *pattern* tersembunyi kemudian nantinya akan diolah lebih lanjut untuk menemukan retorika metafora menggunakan teori metafora Lakoff Johnson.

#### **HASIL TEMUAN DATA**

Berdasarkan hasil temuan data, maka didapatkan bahwa keenam iklan mengangkat tokoh hantu yang dimunculkan melalui tayangan tayangan televisi, berupa film. Iklan dengan sifatnya yang kapitalis mengangkat sosok hantu menjadi komoditas media massa. Berkembangnya mitologi hantu dan berbagai kepercayaan berbau mistis dan klenik lainnya dipengaruhi oleh masyarakat yang masih belum berpendidikan dan juga tingkat ekonomi yang masih rendah (Koentjaraningrat, 2002). Iklan ini mengangkat folklor yang berkembang saat itu seperti sosok kuntilanak, suster ngesot, sundel bolong dan pocong, misalnya dalam TVC Nu Green Tea versi Haus Bandel, Wismilak Slim versi Suster Ngesot, Wismilak Slim versi Pocong dan Nano Nano Nougat versi Suster Ngesot.

Eksekusi TVC, terbagi atas beberapa kategori yaitu Aspek *Audio* dan Aspek *Visual*. Aspek *Audio* terbagi atas : *Hear Word* dan musik sedangkan pada Aspek *Visual*, terbagi atas : Gambar, *Movement*, dan Warna. Munculnya teknologi suara menjadikan perkembangan dalam hal eksplorasi horor semakin meluas. Saat ini, audiens dapat mendengar suara dari visualisasi menyeramkan dari sosok hantu tersebut. Kekuatan *the uncanny* ini dimanfaatkan lebih lanjut ke dalam bentuk iklan melalui ketegangan yang diciptakan dengan permainan suara, penerangan, *camera shot*, *camera angle*, *movement* dan *setting* yang digunakan hingga pada puncaknya saat tokoh hantu muncul. *Uncanny* adalah salah satu kajian psikoanalisa yang digagas oleh *Sigmund Freud*. Freud mendefinisikan *The Uncanny* sebagai kondisi keterbatasan akal dan intelektual dalam memahami objek, bentuk, atau situasi sehingga menimbulkan perasaan yang menakutkan pada diri kita (Ariansah, 2012). Tokoh hantu dalam *film horror* diciptakan untuk meningkatkan efek rasa takut, tegang, dan peka secara bersamaan (*the uncanny*). Lewat *the uncanny*, sosok hantu yang terlihat menyeramkan dalam film film box office di imitasi kembali dalam TVC – TVC di Indonesia. Sosok hantu yang di imitasi berdasarkan film box office di antaranya tokoh hantu Sadako dalam TVC XL versi ketagihan sms dan tokoh hantu kursi goyang *The Conjuring*, dalam TVC Polytron Primadona Zeromatic.

## ANALISIS

Setelah peneliti mengamati iklan ini secara intens dan berulang-ulang, peneliti menemukan beberapa poin penting yang menarik untuk diangkat menjadi *pattern-pattern* terkait dengan Kajian metafora. Beberapa point tersebut ialah :

### 1) Tokoh hantu sebagai pelaku imitasi

Proses imitasi dibuktikan dengan adanya beberapa tokoh hantu pada iklan yang mengimitasi tokoh hantu yang sedang menjadi tren pada film yang dimunculkan saat itu. Misalnya saja TVC Sadako XL, TVC ini mengimitasi tokoh Sadako dalam Serial “Ring-O” karya negeri Sakura. Serial “Ring-O”, Visualisasi hantu Sadako pada TVC XL dibuat sama persis dengan tokoh Sadako dalam film tersebut sehingga proses imitasi tersebut membuat orang paham ketika melihat sosok hantu dengan rambut panjang menutupi wajah, menggunakan baju putih panjang dengan tangan yang berwarna pucat membusuk dengan kuku yang menyeramkan pasti adalah sosok Sadako.

Indikasi lain terkait dengan imitasi tokoh hantu yang dimunculkan dalam TVC adalah hantu kursi goyang dalam TVC Polytron Primadona Zeromatic yang mengangkat sosok hantu kursi goyang dalam film “*The Conjuring*”. Pada TVC ini proses imitasi bukan hanya dari visualisasi bahkan setting yang digunakan cenderung mirip dengan setting dimana hantu kursi goyang pada film “*The Conjuring*” muncul. Angle shot yang menampilkan tokoh hantu bahkan memiliki sudut pengambilan gambar yang sama dengan sudut pengambilan gambar pada kemunculan tokoh hantu dalam film. Pemilihan setting pada TVC ini merujuk pada gaya eksekusi iklan yang mrujuk pada tipe fantasy-comedy. Penggunaan setting tempat mengimitasi setting tempat pada film untuk menghadirkan kembali ketegangan sensasi rasa takut seperti saat audience menonton film tersebut.

Peneliti menemukan keuntungan yang didapatkan oleh TVC yang mengimitasi tokoh hantu pada film-film yang tenar saat itu setelah mengamati lebih mendalam. Keuntungan ini berupa pengulangan kembali ingatan penonton,

ketika penonton telah menonton film tersebut baik di bioskop maupun DVD penonton akan terstimulasi saat tokoh hantu tersebut dimunculkan kembali dalam TVC, ingatan penonton terhadap tokoh tersebut masih hangat dan membuat penonton aware terhadap produk yang di tampilkan atau bahkan aware terhadap jalan cerita iklan yang disajikan. Awareness penonton setidaknya memberikan harapan akan terjualnya produk yang dipromosikan, penjualan produk tentu saja mengarah pada ideologi iklan yang bersifat kapitalis.

## 2) Tokoh hantu sebagai “Umpan”

Poin pertama telah dibahas bagaimana tokoh hantu dalam TVC-TVC bergenre horror mengimitasi sosok hantu melalui film horror baik melalui visualisasi sosok hantu tersebut ataupun melalui setting tempat yang digunakan dalam film.

Munculnya teknologi suara menjadikan perkembangan dalam hal eksplorasi horor semakin meluas. Saat ini, audiens dapat mendengar suara dari bentuk/wujud yang menyeramkan tersebut. Tentu, audiens akan mendapat efek Uncanny yang jauh lebih besar dari generasi sebelumnya. Uncanny adalah salah satu kajian psikoanalisa yang digagas oleh Sigmund Freud. Freud mendefinisikan The Uncanny sebagai kondisi keterbatasan akal dan intelektual dalam memahami objek, bentuk, atau situasi sehingga menimbulkan perasaan yang menakutkan pada diri kita. Freud percaya bahwa uncanny bisa terjadi dari sesuatu dari kehidupan biasa yang familiar, kemudian menjadi asing dan menyeramkan (Ariansah, 2012).

Kekuatan the uncanny ini dimanfaatkan lebih lanjut ke dalam bentuk iklan melalui ketegangan yang diciptakan dengan permainan suara, penerangan, camera shot, camera angle, movement dan setting yang digunakan hingga pada puncaknya saat tokoh hantu muncul. Pada poin ini peneliti menemukan bahwa ternyata hantu hanya digunakan sebagai umpan. Hal ini dibuktikan dalam beberapa TVC yang meletakkan kemunculan tokoh sebelum presentasi produk. Kemunculan hantu yang menambah ketegangan, ketakutan dan intensitas tersebut

sengaja dibuat untuk membantu penonton untuk menyaksikan lebih seksama presentasi produk yang umumnya diabaikan.

Penggunaan tokoh hantu sebagai umpan ini tidak hanya digunakan oleh TVC dengan produk rokok seperti wisnilak, namun juga digunakan dalam beberapa TVC dengan tawaran produk yang berbeda seperti Nimss Nano Nano Nougat dan Nuu Green Tea dengan produk usungannya yang berupa makanan dan Polytron Primadona Zeromatic dengan produk usungan berupa mesin cuci bertekanan air rendah.

Pada TVC Nimss Nano-nano Nougat dan Nuu Green Tea, tokoh hantu ditampilkan sebelum presentasi produk yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan dan perbedaan produk jika dibandingkan dengan produk lainnya. Kemunculan tokoh hantu yang didominasi oleh warna-warna yang cenderung suram dan gelap berubah kontras menjadi warna-warna yang lebih cerah ketika presentasi produk berlangsung. Jika dilihat dari sudut pandang peneliti terkadang disisipkan juga kesan hiperbola seperti Hear Word yang terdapat dalam TVC Nuu Green Tea dimana tokoh hantu disindir tokoh pria dengan mengatakan, "Haus Bandel? mana bisa ilang kalo minum yang aneh-aneh, Cuma minum Nuu Green Tea dengan antioksidan tinggi plus madu yang bikin badanmu seger lagi."

Peneliti menginterpretasikan bahwa Hear Word ini dengan tersirat ingin menyampaikan kepada penonton bahwa hanya produknya yang menyegarkan, sehingga penonton mulai saat ini jangan meminum produk lain minumlah Nuu Green Tea. TVC ini bahkan secara hiperbolis menunjukkan visual hantu yang berwarna pucat berubah lebih cerah saat meminum produk Nuu Green Tea.

Eksekusi yang sama juga dilakukan oleh produk Nimss Nano-nano Nougat dimana setelah tokoh hantu muncul dalam tayangan cctv ternyata tokoh hantu justru menemukan produk nano-nano nougat terjatuh di lantai tokoh hantu suster ngesot sedang berkeliaran di malam hari, seketika itu satpam dan beberapa orang segera mengerubungi suster ngesot tersebut dan mengatakan, "Ini bukan permen.. Ini Nano-Nano Nougat". Setelah itu tokoh satpam melanjutkan presentasi produk

berupa bahan-bahan unggulan yang terdapat dalam produk dengan Hear Word sebagai berikut, "Enaknya campuran susu dan kacang" (gambar menampilkan Susu dan kacang yang bercampur menjadi Nano-nano Nougat.)

Warna secara teoritis mewakili emosi, secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur (dalam <http://www.ahliidesain.com/dasar-dasar-warna-dalam-tata-rupa-dan-desain.html>) tentang warna sbb: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda. pemilihan warna yang tepat juga dapat mempengaruhi emosi konsumen. Warna kontras yang dipilih pada TVC-TVC tersebut merepresentasikan bahwa produknya mampu mengatasi segala permasalahan.

Melalui deskripsi peneliti mengenai TVC TVC di atas, tokoh hantu dalam TVC digunakan sebagai umpan untuk menarik perhatian penonton untuk kemudian diajak tetap fokus menikmati pesan edukasi produk dengan proses eksekusi yang menarik (menggunakan pemilihan warna yang tepat) menjadikan penonton tetap tertarik dan menyimak edukasi produk dengan baik.

### **3) Hantu sebagai "Badut" dalam TVC Indonesia**

TVC-TVC Indonesia banyak mengangkat genre Horror dengan campuran gaya komedi, sehingga seringkali tokoh hantu yang tadinya terlihat begitu menyeramkan dalam sebuah film dapat mengubah persepsi penontonnya jika disajikan kembali dalam bentuk TVC. misalnya saja pada tokoh hantu Sadako pada TVC provider XL yang menunjukkan bahwa ternyata si tokoh hantu bukanlah Sadako yang sebenarnya melainkan seseorang yang ketagihan sms. Kesan komedi pada tokoh hantu akan ditampilkan sedikit demi sedikit sehingga bayangan terhadap sosok hantu sebenarnya yang terlihat menyeramkan akan hilang.

TVC XL versi Sadako bahkan memilih setting yang menarik, misalnya saja pada tempat-tempat umum seperti mini market, halte bus dan di jalanan umum di siang

hari yang menjadi tempat dimana banyak orang berkumpul. Setting ini memunculkan unsur jenaka saat ekspresi orang-orang yang terkejut dan kemudian lari ketakutan saat menyadari bahwa tokoh hantu ikut berada bersama-sama dengan mereka dan pada akhirnya ternyata rambut panjang yang menutupi wajah tokoh hantu terkibaskan angin kencang dan ternyata tokoh hantu menggunakan busana yang biasa dipakai perempuan modern dengan wajah yang cerah (bukan sosok yang menyeramkan). Klimaks dari unsur komedi ini diletakkan pada akhir dimana tokoh hantu Sadako yang sebenarnya muncul di sebelah tokoh hantu palsu, namun tokoh hantu palsu tidak menyadarinya dan malahan mengira bahwa tokoh hantu sebenarnya tersebut merupakan seseorang yang ketagihan sms sama seperti dirinya.

Persepsi penonton akan berbeda jika menyaksikan TVC milik Polytron Primadona Zeromatic, walaupun mengimitasi sosok hantu “The Conjuring” yang menyeramkan, ternyata tokoh hantu tersebut bukanlah hantu yang sebenarnya, melainkan seorang ibu yang menunggu air terisi pada mesin cuci. Scene dengan sosok hantu yang menyeramkan perlahan-lahan menunjukkan sisi komedi dimana kebiasaan yang kerap dilakukan oleh ibu-ibu pada umumnya (mengisi air mesin cuci) dapat digubah menjadi konsep kreatif iklan yaitu Penyajian seperti munculnya tokoh hantu The Conjuring. Hal inilah yang membuat seringkali penonton menggemari iklan-iklan televisi. Alur cerita seperti ini seringkali dipilih oleh tim kreatif untuk membuat penonton penasaran kemudian menyimak dengan baik pesan di balik TVC yang disajikan.

Peneliti, berdasarkan hasil temuan data di atas mengindikasikan bahwa konsep yang diangkat untuk menjadi *highlight* pada *pattern-pattern* di atas yaitu *pattern* Tokoh hantu sebagai “Umpan” dengan konten pendukung pada TVC TVC yang digunakan sebagai obyek penelitian dimana hampir semua TVC mengangkat tokoh hantu sebagai pemancing intensitas penonton sebelum penyampaian edukasi produk, umpan yang dimaksud adalah penggunaan permainan suara, penerangan, *camera shot*, *camera angle*, *movement* dan *setting* dengan memanfaatkan *uccany* yang dimiliki oleh penonton, Konsep Hantu sebagai

“Umpan” dihidupkan dengan menggunakan konsep pendukung berupa proses imitasi tokoh hantu sebagai pelaku imitasi dan Hantu sebagai “badut”. Imitasi tokoh hantu meningkatkan intensitas (ucanny) penonton terhadap TVC yang disajikan sedangkan konsep “badut” digunakan untuk menurunkan ketegangan yang tercipta saat tokoh hantu dimunculkan sehingga nantinya saat proses edukasi produk dilakukan penonton dapat lebih rileks dan fokus terhadap informasi dan pesan yang disampaikan.

TVC menggunakan tokoh hantu yang diimitasi melalui film-film digubah kembali menjadi sosok badut yang menjadi umpan untuk menciptakan gerakan perubahan dalam masyarakat. Peneliti melihat sisi pengimitasian visual tokoh-tokoh hantu, setting dalam TVC dan Sound Effect khas film horror sebagai bentuk penciptaan narasi berdasarkan aspek budaya yang ada. Narasi yang diciptakan disajikan berdasarkan daerah dimana cerita-cerita mengenai tokoh hantu dan gambaran masyarakat mengenai tokoh hantu berkembang, sehingga teori utama dalam penelitian ini adalah teori perubahan yang menunjukkan bahwa pada dasarnya media mengangkat suatu fakta yang timbul dalam masyarakat dan menyajikan kembali dalam bentuk yang berbeda untuk mengubah masyarakat itu sendiri.

Retorika Metafora di balik penelitian ini adalah Hantu sebagai Pesulap. Hantu dalam pattern (1) hantu sebagai pelaku imitasi (2) hantu sebagai badut (3) hantu sebagai umpan, Pattern pertama, Hantu sebagai pelaku imitasi, imitasi jika disandingkan dengan kehidupan pesulap itu seperti kejutan, trik-trik yang seringkali diimitasi untuk dipelajari. Pattern hantu sebagai umpan jika peneliti menarik benang merah dengan kehidupan pesulap yaitu sebagai pusat perhatian karena pada dasarnya pesulap selalu menjadi pusat perhatian kemudian pada pattern Hantu sebagai badut seperti tugas utama pesulap yaitu menghibur melalui trik trik sulapnya untuk menciptakan gerakan perubahan dalam masyarakat, perubahan yang menjadi tujuan penyajian TVC ini adalah perubahan pandangan konsumen mengenai sisi menyeramkan dari tokoh hantu sebagai suatu masalah yang umumnya dihadapi oleh masyarakat, dengan kemunculan produk yang

disajikan tokoh hantu akan dipandang sebagai sosok yang memalukan, menyedihkan, patut dikasihani karena belum mengenal produk yang dipromosikan karena produk yang dipromosikan dianggap sebagai dewa atau penyelesaian masalah, sehingga pada akhirnya konsumen diajak untuk berubah yaitu dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Aspek mitologi seringkali membawa kesan mistis yang menjatuhkan pola pikir rasional yang ada dalam diri manusia, Praktisi iklan memanfaatkan the uccanny dalam diri masyarakat untuk mengubah pandangan konsumen mengenai sisi menyeramkan dari tokoh hantu sebagai suatu masalah yang umumnya dihadapi oleh masyarakat, dengan kemunculan produk yang disajikan tokoh hantu akan dipandang sebagai sosok yang memalukan, menyedihkan, patut dikasihani karena belum mengenal produk yang dipromosikan karena produk yang dipromosikan dianggap sebagai dewa atau penyelesaian masalah, sehingga pada akhirnya konsumen diajak untuk berubah yaitu dengan menggunakan produk yang dipromosikan. Fenomena mistis dimanfaatkan oleh para pekerja kreatif di bidang iklan untuk menciptakan suatu bentuk komunikasi yang menarik dan menjadi komoditas kapitalisasi.

### **Saran**

Topik penelitian baru bukanlah momok yang seharusnya ditakuti oleh mahasiswa atau akademisi, melalui munculnya ragam penelitian baru dunia akademisi dan ragam keilmuan akan semakin berkembang dan mampu menciptakan generasi yang lebih baik lagi. Peneliti melihat bahwa akademisi masih belum berani untuk mengolah ilmu yang mereka miliki, sehingga beberapa penelitian banyak didominasi oleh topik topik lama yang kurang menggairahkan

untuk didalami. Penelitian ini muncul berdasarkan pandangan peneliti terkait kebudayaan dan ragam tayangan di Indonesia yang menghadirkan unsur mistis di dalamnya. Faktanya bahkan sosok-sosok mitologi tersebut bahkan dimunculkan ke dalam film bahkan iklan. Peneliti bermula dari ide yang sederhana untuk memuaskan rasa ingin tahu yang dimiliki oleh Peneliti. Peneliti yakin bahwa dengan memulai penelitian baru peneliti mampu menggugah semangat akademisi lainnya untuk menciptakan ide-ide yang jauh lebih cemerlang dalam memperluas keilmuannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariansah, M (2012). Horor, The Uncanny & Politik Speech. *Bahan Diskusi Program Kinefilia*. Retrieved from : <http://kineforum.org/web/blog/horor-the-uncanny-politik-speech> (accessed 25 Juni 2013)
- Dianto, E T. (2011). Tafsir Budaya Mistis. [www.iris.nalarkritis.org](http://www.iris.nalarkritis.org). Retrieved from : <http://iris.nalarkritis.org/2011/12/20/tafsir-budaya-mistis/> (accessed 25 Juni 2014)
- Hyashinta (2013). Kekuatan dan Kelemahan Televisi. *Opini Kompas*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Retrieved from : <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2013/03/06/kekuatan-dan-kelemahan-televisi-539644.html>
- Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar ilmu Antropologi*. Rineka Cipta. Jakarta
- Lakoff ; Johnson (1980). *Conceptual Metaphor in Everyday Language*. The Journal of Phylosophy Volume 77. Retrieved From : <http://www.cse.buffalo.edu/~rapaport/575/F01/lakoff.johnson80.pdf>
- Mariana, E (2013). Makalah Metafisika. Slide Share. Retrieved from : <http://www.slideshare.net/312174/makalah-metafisika>

Purnamasari, E (2013). Kajian visual pada iklan televisi kartu AS Telkomsel versi aku gak punya pulsa. Unikom. Retrieved From : [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbptunikompp-gdl-edwinapurn-32516-10-unikom\\_e-a.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbptunikompp-gdl-edwinapurn-32516-10-unikom_e-a.pdf)

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Kencana, Jakarta

