

IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIAMU”

Oleh,
Sinta Rizki Haryono
NPM. 1204130156

Abstrak

*Realitas iklan merupakan hiperealitas dimana makna dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang hidup dalam pikiran pemirsanya. Dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”, iklan mengkonstruksikan budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa budaya Indonesia yang di konstruksikan dalam iklan melalui tanda visual dan audio. Tanda-tanda tersebut menunjukkan bahwa budaya yang ada dalam iklan merupakan identitas budaya Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan budaya Indonesia yang dikonstruksi dari realitas masyarakat melalui audio serta visualisasi dalam iklan dan menjelaskan penafsiran identitas budaya Indonesia dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruksi realitas sosial melalui iklan televisi dan budaya Indonesia yang dapat dijadikan identitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif. Terdapat tiga tahap untuk menganalisis objek menurut Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Sumber data berasal dari studi dokumentasi yang diperoleh dari iklan televisi Aqua versi “Temukan Indonesiamu” serta dari studi kepustakaan baik melalui artikel, internet, maupun literature review yang relevan dengan penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis yang memandang kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur yang terdapat dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” berupa tanda visual dan audio mengungkapkan bahwa adanya beberapa budaya yang ditemukan dari keseharian masyarakat dapat dijadikan identitas Indonesia. Penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana realitas sosial di masyarakat di konstruksikan ke dalam sebuah iklan. Hingga pada akhirnya iklan ini dapat memberikan tujuan yang jelas, pesan apa yang ingin disampaikan Aqua melalui iklan televisi. **Kata kunci: Semiotika, Roland Barthes, Iklan Televisi, Konstruksi Identitas Budaya Indonesia***