

NASKAH PUBLIKASI

GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN BANK BCA

(Analisis Semiotika Iklan Bank BCA 2008-2011)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Strata I (S-1)

Program Studi Komunikasi dan Informatika



Disusun oleh:

SELLY PEBRIANA

L 100 070 080

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN BANK BCA

(Analisis Semiotika Iklan Bank BCA 2008-2011)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

SELLY PEBRIANA

L 100 070 080

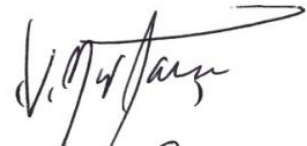
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Strata I (S-1)

Susunan Dewan Penguji:

1. **Taufik Murtono, M. Sn.** Penguji I



2. **Budi Santosa, S. Sos, M. Si.** Penguji II



3. **Nur Latifah Umi Saiti, S. Sos.** Penguji III



Surakarta, 15 Juni 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Mengesahkan,

Dekan FKI UMS



Husni Thamrin, M. T., Ph. D.

NIK 706

GAYA HIDUP HEDONISME DALAM IKLAN BANK BCA

(Analisis Semiotika Iklan Bank BCA 2008-2011)

Selly Pebriana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: octa_shop@ymail.com

ABSTRAK

Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan penjualan. Gaya hidup hedonisme yang sekarang menjadi bagian dari gaya hidup tidak ubahnya seperti iklan dan penjualan. Begitu mudahnya masyarakat terpengaruh oleh iklan-iklan yang didesain secara sempurna untuk mempengaruhi *audience* sebagai *targetaudience* iklan, dan hampir semua yang terpengaruh adalah bagian dari pengikut gaya hidup hedonisme. Visualisasi yang terdapat dalam iklan hampir semua menggambarkan tentang gaya hidup yang mewah, bersenang-senang, dan hura-hura. Itulah sebabnya semakin banyak masyarakat yang mengikuti gaya hidup hedonisme.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam simbol komunikasi atau dalam iklan televisi Bank BCA versi kartu kredit, tahapan BCA, dan tahapan Xpresi mengenai adanya gaya hidup hedonisme yang tergambar dalam setiap *scene* yang terdapat dalam ketiga iklan Bank BCA tersebut.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer: data yang diperoleh dari rekaman iklan Bank BCA. Jenis data sekunder : data yang diperoleh dari studi kepustakaan, informasi media massa yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Makna denotasi dan konotasi diperoleh dari

unsur naratif dan sinematik dalam iklan. Dua unsur tersebut saling berinteraksi satu sama lain dalam membentuk sebuah film, dalam hal ini iklan. Berdasarkan visualisasi audio dan visual yang kemudian dilakukan analisis setiap *scene* mengenai lambang-lambang komunikasi serta unsur sinematografi iklan televisi Bank BCA versi kartu kredit, tahapan Bca, dan tahapan Xpresi, kesimpulannya bahwa banyak sekali simbol hedonisme yang sebenarnya tersembunyi dalam iklan Bank BCA. Trend dan gaya hidup masyarakat sebagai mitos, salah satunya dipengaruhi oleh iklan yang menerpa setiap harinya. Iklan pada dasarnya memiliki pengaruh yang besar karena kreatifitas para pembuat iklan yang semakin hari semakin jeli dalam membujuk masyarakat.

Kata kunci: Hedonisme, Iklan Komersial, Bank BCA, Semiotika

ABSTRACT

Advertisement has very significant influence to sale. Hedonism life style that nowadays becomes a part of life style is not different like advertisement and sale. It is very easy in society to get influence by advertisements that designed perfectly to influence *audience* as *audience target* advertisement, and almost all of them are the section of hedonism life style follower. Almost much visualization on advertisement describes luxurious life style, happiness, and exclamation of pleasure. That is why more many societies that follow hedonism life style.

This research has purpose to know about meaning in communication symbol or in BCA Bank television advertisement of credit card version, *tahapan* BCA, and *tahapan Xpresi* about hedonism life style that is described in every *scene* of the three BCA Bank advertisements.

Research method that uses this research is descriptive qualitative by semiotic analysis approach. Data that uses this research are primary data: the data is reached from BCA Bank advertisement record. Then, secondary data: the data is reached from literature review, mass media information that related to object of this research. The data analysis use Roland Barthes's semiotic analysis model. Denotation and connotation meaning are reached from narrative element and cinematic in advertisement. Their interdependent interacted to make a film. In this case is advertisement. Based on audio visualization and visual, then make analysis in every *scene* about communication signs and cinematography element of credit card version of BCA Bank television advertisement, *tahapan* BCA, and *tahapan Xpresi*, the conclusion is many hedonism symbols that actually hidden in BCA Bank advertisement. Trend and life style of society as myth, one of the matters is influenced by daily advertisement show. Basically, advertisement has significant influence because advertisement maker creativity that more charming in order to persuade the society.

Key words: Hedonism, Commercial advertisement, BCA Bank, Semiotic

PENDAHULUAN

Hedonisme sudah menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini. Hedonisme merupakan sebuah gaya hidup di mana kesenangan menjadi sebuah tujuan hidup seseorang. Kesenangan tidak hanya serta merta berhubungan dengan seks dan hura-hura saja, namun sebuah kesenangan juga berhubungan dapat dengan materi.

Secara umum, hedonisme mempunyai arti pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Tim Penyusun Kamus, 2000:394). Pada umumnya, kaum hedonis ini beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali. Oleh karena itu, mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya, sebebaskan-bebasnya tanpa batas. Pandangan mereka muncul sejak zaman Yunani Kuno, yakni pandangan Epikurus (Dewojati, 2010:16). Epikurus (341-272 SM) adalah salah satu seorang filsuf Yunani yang menganggap bahwa pengajaran kesenangan dan kegembiraan adalah sesuatu yang sangat alamiah. Tokoh inilah yang kemudian memunculkan aliran baru dalam filsafat yang disebut sebagai epikureanisme, salah satu aliran filsafat yang sangat berpengaruh di Roma setelah Plato dan Aristoteles. Menurut Epikurus, orang yang bijaksana tidak takut pada kehidupan karena para dewa tidak memerhatikan manusia. Filsafat Epikurus mengarah pada satu tujuan yaitu memberikan jaminan kebahagiaan pada manusia (Solomon & Higgins, 1996:142-144).

Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan penjualan. Gaya hidup hedonisme yang sekarang menjadi bagian dari gaya

hidup tidak ubahnya seperti iklan dan penjualan. Begitu mudahnya masyarakat terpengaruh oleh iklan-iklan yang didesain secara sempurna untuk mempengaruhi *audience* sebagai *target audience* iklan, dan hampir semua yang terpengaruh adalah bagian dari pengikut gaya hidup hedonisme. *Visualisasi* yang terdapat dalam iklan hampir semua menggambarkan tentang gaya hidup yang mewah, bersenang, senang, dan hura hura. Itulah sebabnya semakin banyak masyarakat yang mengikuti gaya hidup hedonisme. Hedonisme menjadi sangat menarik untuk dikaji karena walaupun hedonisme merupakan sebuah hal yang biasa dikalangan menengah atas, tetapi akan menjadi sebuah masalah ketika iklan-iklan BCA dalam objek penelitian ini ditayangkan di dalam televisi nasional dan ditonton oleh semua lapisan masyarakat.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna dalam unsur naratif dan sinematik iklan komersial Bank BCA?
2. Bagaimana penggambaran gaya hidup hedonisme dalam iklan komersial Bank BCA melalui sistem mitos ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika komunikasi. Metode kualitatif merujuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif (Pawito 2007 :37).

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat. Kata “kualitatif” digunakan pada penekanan untuk proses dan pemaknaan yang tidak secara kasat mata diteliti atau diukur dalam kuantitas, nilai, intensitas, atau frekuensi (Denzin et al, 1994:4).

Perkembangan metode kualitatif diarahkan untuk memberikan suatu pengertian (interpretasi) terhadap suatu gejala berdasarkan makna yang dikonsepsikan dan yang diekspresikan oleh manusia (Abdullah, 2001:2).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotik (*semiotical analysis*). Merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang pesan atau teks (Pawito,2007:155). Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretative kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazimnya dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk narasi yang bersifat diskriptif sebelum analisis, diinterpretasi, dan kemudian disimpulkan (Pawito, 2007:37).Metode ini memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (decoding) dibalik tanda dan teks objek yang diteliti.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Makna Konotasi dan Denotasi dalam Iklan Bank BCA

Analisis terhadap iklan televisi bank BCA merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengartikan tanda-tanda yang merepresentasikan adanya

gaya hidup hedonisme di masyarakat Indonesia saat ini. Adapun data yang disajikan dalam bentuk *scene capture*, di mana dalam *scene capture* tersebut mengandung gambar yang menunjukkan adanya gaya hidup hedonisme.

Dalam menganalisis iklan-iklan yang menjadi objek penelitian, disini akan dijelaskan dalam dua unsur. Unsur yang pertama adalah unsur denotasi, sedangkan unsur yang kedua adalah unsur-unsur konotasi. Unsur denotasi dalam hal ini dijelaskan dengan analisis naratif dan sinematik Unsur naratifnya adalah bagaimana sebuah iklan mampu bercerita kepada khalayak yang menjadi target audiencenya. Sedangkan unsur sinematik menjabarkan hal-hal apa saja yang bisa membangun sebuah unsur naratif itu sendiri. Seperti yang telah dikatahui bahwa unsur sinematik merupakan unsur-unsur teknis yang membangun suatu cerita dalam hal ini adalah iklan. Kemudian analisis yang terakhir adalah makna konotasinya. Di sini penulis menjabarkan bagaimana maksud dan makna dari cerita yang telah dijelaskan dalam unsur naratif maupun sinematik dalam iklan itu secara garis besarnya. Misal simbol-simbol yang ada di dalamnya.

B. Penggambaran Gaya Hidup Hedonisme Melalui Sistem Mitos

Hedonisme terjadi karena adanya beberapa faktor yang melatar belakangi. Derasnya arus industrialisasi dan globalisasi yang menyerang masyarakat merupakan faktor yang tidak dapat dielakkan. Nilai-nilai yang dulu dianggap tabu kini dianggap biasa. Media komunikasi khususnya media iklan memang sangat bersinggungan dengan masalah etika dan moral. Melalui

simbol-simbol imajinatif media komunikasi massa jelas sangat memperhitungkan dan memanfaatkan nafsu, perasaan, dan keinginan. Perilaku Hedonisme tidak terlepas daripada pergaulan sesama dalam kota-kota besar yang lebih menyukai kesenangan dan kenikmatan. Sementara itu dilihat dari sisi intern, lemahnya keyakinan agama seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku sebagian masyarakat yang mengagungkan kesenangan dan hura-hura semata. Kerohanian seseorang menjadi tolak ukur dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi mereka yang suka mengejar kesenangan. Seharusnya pendidikan tentang moral dan rohani ditanamkan sejak dini. Anak-anak seharusnya diajarkan bagaimana sebuah nilai keagamaan agar tidak mudah terpengaruh oleh derasnya globalisasi. Dengan penanaman moral yang dilakukan sejak dini, diharapkan sedikit mengurangi hasrat dan keinginan negatif yang berlebih hingga akhirnya seseorang terserang gaya hidup hedonisme.

Penggambaran melalui sistem mitos akan terus berlanjut karena kembali pada pemikiran produksi konsumsi bahwa sistem produksi melalui teknologi menghasilkan produk melimpah dan harus diproduksi, maka produsen melanggengkan mitos ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Iklan-iklan yang dikaji dalam penelitian ini merupakan gambaran kecil dari iklan-iklan yang menyebarkan gaya hidup hedonisme yang ada di dunia

periklanan. Dari iklan-iklan tersebut sudah jelas terlihat bagaimana simbol-simbol yang ditunjukkan berhubungan dengan gaya hidup hedonisme. Simbol-simbol yang ditemukan peneliti dalam iklan Bank BCA tersebut diantaranya adanya sebuah simbol perhiasan sebagai sebuah lambang cinta, kartu kredit dan kartu atm sebagai sebuah media yang memudahkan semua kebutuhan serta keinginan manusia, dan masih banyak sekali simbol yang telah ditemukan pada bab sebelumnya. Melalui sebuah iklan masyarakat bisa dipengaruhi dan dengan mudah mengikuti alur dari iklan-iklan yang setiap hari menerpa. Banyak sekali gambaran hedonisme dari perilaku yang ditunjukkan dalam setiap adegan yang dilakukan oleh para tokoh di dalam iklan tersebut. Pemilihan tokoh dan setting dari setiap iklan BCA terlihat sangat begitu cermat. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih tertarik dengan iklan yang dibuat, dan pada akhirnya mengikuti *trend* yang ada dalam iklan-iklan tersebut.

Semua *scene* dalam iklan menunjukkan ekspresi bahagia dan kegembiraan saja, dan itu semua terjadi karena adanya uang. Sebagai contoh misalnya ekspresi kegembiraan yang ditunjukkan oleh seorang wanita yang merasa bahagia karena dilamar dengan cincin berlian serta kegembiraan yang ditampilkan oleh seorang pria yang berhasil membeli cincin dengan kartu kredit yang dimiliki. Pada dasarnya, iklan sangat berpengaruh pada tindakan dan gaya hidup masyarakat. Hal ini terjadi karena dalam setiap harinya masyarakat mendapat terpaan iklan dengan kuantitas yang begitu banyak dan tidak terhitung. Ternyata tidak hanya karena kuantitas yang begitu banyak

saja masyarakat dengan mudah mengikuti alur dari iklan-iklan yang ditonton, akan tetapi siasat yang disajikan oleh para pencipta iklanlah yang mampu membuat masyarakat bermijansi dan melakukan semua *trend* gaya hidup yang disajikan oleh iklan agar tidak dibilang sebagai masyarakat yang kuno dan ketinggalan jaman. Dalam sebuah kehidupan bermasyarakat tidak ada aturan baku yang dibuat agar masyarakat itu lebih dimasyarakatkan, namun naluri manusia sebagai makhluk yang berkelompok menuntut mereka untuk mengikuti *trend* yang ada agar bisa tetap bertahan dalam kelompok masyarakat.

Secara keseluruhan, iklan-iklan tersebut sudah mewakili hedonisme yang ada pada masyarakat sekarang ini. Dengan materi dapat diperoleh semua kesenangan dan kebahagiaan yang sebenarnya bukan sebuah tujuan utama dalam kehidupan di dunia. Semua hal yang terlihat susah akan dipermudah dengan banyaknya media yang memudahkan manusia untuk memperoleh apa yang diinginkan dengan cara apapun. Cara-cara yang dilakukan pun ada yang positif maupun negatif. Semua keputusan tergantung dari setiap pribadi dari masyarakat itu sendiri.

Saran

Semiotika merupakan salah satu ilmu yang sangat menarik untuk dipelajari. Dalam membedah masalah-masalah dengan menggunakan semiotika diharapkan peneliti mempunyai pengetahuan tersendiri yang bisa dijadikan pegangan untuk dapat menganalisis objek penelitian yang akan dibahas. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki maka akan semakin

menarik dan semakin indah tulisan yang bisa dibuat agar mampu menjelaskan secara gamblang maksud dari penelitian yang dibuat. Keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti membuat tulisan ini jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya bisa lebih bagus dengan kekayaan pengetahuan yang dimiliki peneliti berikutnya. Pembahasan mengenai gaya hidup hedonisme masih banyak lagi yang bisa dibedah dan dicari tahu bagaimana benar-benar terjadi dalam realita kehidupan masyarakat saat ini. Bukan hanya iklan televisi saja yang menyembunyikan simbol-simbol hedonisme di dalamnya, masih banyak media lain yang bisa diteliti dan dicari bagaimana hedonisme itu tersimpan dalam simbol-simbol

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdullah, Irwan. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif : Suatu Pengantar Umum*. Unpublished. Fakultas Psikologi UMS.
- Aririanie, Lely. 2010. *Komunikasi Politik*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Berger, Arthur Asa. 2005. *Tanda- Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer : Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Bertens, Kees. 1999. *Etika : Seri Filsafat Atmajaya : 15*. Grammedia : Jakarta.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Dewojati. 2010. *Wacana Hedonisme : Dalam Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Dominick, Josep R. 1987. *The Dynamics of Mass Communication*. Edisi Kedua.
USA : newbery Award Record.
- Dworetzky, John. 1988. *Psychologi*. New York : West Publishing Company.
- Endraswara, Suwardi. 2003. *Metode Penelitian Sastra*. Yogyakarta : Penerbit
Pustaka Widayatama.
- Fiske, John. 1990. *Introdution to Communication Studies. 2nd Edition*. London :
Routledge.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Yayasan Indonesiatera.
- Lee, Monle&Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif
Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Marwati.2007. Makna Pesan yang Terkandung dalam Iklan Surat Kabar Harian
Kedaulatan Rakyat versi Pincang Berhati Emas.Skripsi.Yogyakarta :
UPN.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy& Wells, William. 2011. *Advertising*. Jakarta :
Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif : Suatu Pendekatan Lintas Budaya*.
Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Murtono, Taufik. 2010. *Kuasa Citra : Westernisasi Melalui Iklan*. Surakarta : ISI
Press Surakarta.
- Noviani, Ratna.2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka
Pelajar.
- Nugroho, Riant. 2008. *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya di Indonesia*.
Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS
- Pilliang, Yasraf Amir. 2003. *Hypersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung : Jalasutra.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami*. 2008. Memahami Film. Yogyakarta : Homarian Pustaka.
- Priyo, SM, dkk. 2004. *Telaah Kritis Potret Perempuan di Media Massa*. Jakarta : Primamedia Pustaka.
- Samovar, Larry A. 1981. *Understanding Intercultural Communication*. USA : Wadworth Publishing Company.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Solomon, Robert C & Kathleen M. Higgins. 1996. *A Short History of Philosophy*. New York: Oxford University Press. Diindonesiakan oleh Saut Pasaribu. 2002. Sejarah Filsafat. Yogyakarta. Yayasan bentang Budaya.
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. BUKU SERU.
- Tim Penyusun. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.
- Vestergaard, Torben and Schroder, Kim. 1989. *The Language of Advertising*. New York : Basil Blacwell.

SUMBER LAIN:

<http://www.youtube.com/watch?v=749xYLU7nfg/2009/06>.diakses tanggal 14

Desember 2011. Hari Rabu. Jam 21.53 WIB

<http://www.youtube.com/watch?v=C4-bxh0UYdU/2008/01/11>. diakses tanggal 14

Desember 2011. Hari Rabu. Jam 22.05 WIB

<http://www.youtube.com/watch?v=JJ4WVvh3NHw&feature=endscreen/>

[2011/10/04](#).diakses tanggal 14 Desember 2011. Hari Rabu. Jam 23. 14

WIB