

**HIPERREALITAS HERO PADA IKLAN TELEVISI PRODUK SABUN
DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMSI ANAK
(Tinjauan Mitologi Barthes Pada Iklan Lifebuoy Changing Colour
Handwash)**

Atiqa Khaneef Harahap

Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi – Universitas Pertamina

Email : atiqakhaneef07@gmail.com

ABSTRACT

This study dismantles the hero hyperreality that is packaged in a product marketing practices targeting children. This study can explain about how advertising is reduced to explain consumption mark on contemporary society as expressed in the theory of consumer society. This study bases itself on competitive market conditions becomes its own pressure for manufacturers to update their strategy in marketing the products. This condition makes the manufacturers to shift in their marketing communications activities which originally ranged in to inform turn out to be the creator of the fake images through the use of myth to encourage consumption. Manufacturers urged by the need to secure the flow of production amid strong competition for market share. Producing needs through sign into how to resolve the problem of the production flow. According to Baudrillard consumption in contemporary society is not just using, wearing or digest but the consumption is absorbing the signs. Society is directed into a storefront sign and negate self-reflection. This research is critical to the design of qualitative methods Barthes semiotics. As a result, hyperreality hero performed by shifting the meaning of hero who is identified with possession of strength and fight while the product is positioned as an enabler to become "jagoan"

Keywords: *Hero Hiperreality, Children, Advertising, Consumer Society*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menduduki peranan penting dalam menjalankan tujuan ekonomi produsen barang dan jasa. Salah satu bagian dalam komunikasi pemasaran yang paling populer adalah iklan. Iklan yang disebarakan melalui berbagai medium transmisi dianggap

menjadi salah satu alat yang efektif untuk mencapai target konsumen.

Data persentase belanja iklan tahun 2012 menunjukkan media televisi mendominasi 64% dari total belanja iklan, diikuti surat kabar sebesar 33%, dan 3% di majalah atau

tabloid.¹ Berdasarkan data tersebut, jelas terlihat bahwa televisi menjadi medium utama pilihan produsen barang dan jasa untuk menyebarkan pesan pemasaran.

Tingkat konsumsi televisi masyarakat menjadi salah satu alasan dibalik sejumlah dana besar yang dihabiskan produsen barang dan jasa untuk mengiklankan produknya melalui televisi. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data tahun 2014 yang diumumkan oleh Nielsen dalam *press room* di websitenya menyatakan konsumsi media di berbagai kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).²

Televisi memang memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan medium transmisi lain seperti radio ataupun media cetak yaitu televisi dapat menghadirkan tiga kekuatan generator makna berupa narasi, suara dan visual secara bersamaan dan berkelindan membentuk suatu sistem pertandaan yang beroperasi untuk mempengaruhi khalayaknya (Hermawan, 2007:269). Iklan televisi dapat dipandang lebih dari sekedar penyampai informasi produk.

Pada dasarnya, iklan apapun bertugas untuk menciptakan perasaan bahwa produk barang ataupun jasa yang diiklankan penting bagi kehidupan banyak orang, terutama target konsumen. Pemasar mencari tahu sedalam-dalamnya informasi mengenai target konsumen misalnya kebutuhan, keinginan serta cara berpikir konsumen tentang produk. Dengan begitu perasaan bahwa suatu produk penting bagi konsep hidup target konsumen dapat diciptakan.

Informasi-informasi terkait konsep diri target konsumen adalah bahan dalam proses penciptaan korelasi nilai dan produk hingga memunculkan tanda yang bermakna bagi banyak orang. Misal iklan rokok yang dilekatkan kebutuhan pria untuk terlihat berani, *macho*, dan kuat.

Khalayak yang terpapar iklan seringkali tidak menyadari bahwa strategi persuasi yang dijalankan iklan mengandung perangkat bagi dirinya untuk terus menerus melakukan kegiatan konsumsi. Barthes memberikan istilah *neomania* untuk menggambarkan selera tidak terpuaskan akan objek-objek baru untuk dikonsumsi yang timbul dari pemikiran kelompok oleh iklan yang menyemburkan janji untuk semua orang bahwa mengkonsumsi akan membuat mereka bahagia (dalam Danesi, 2012 : 295).

Tidak dapat disangkal, iklan merupakan produk praktik pertandaan yang diformulasi untuk memancing kegiatan konsumsi produk. Iklan dituntut mampu

¹<http://wartaekonomi.co.id/berita8239/nielsen-belanja-iklan-2012-naik-20.html>

²<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

mengakomodir hasrat target pemasarannya sehingga muncul pemikiran bahwa hal tersebut rasional.

Terhadap permainan struktur tanda dalam iklan tersebut, orang dewasa memiliki pemikiran yang lebih matang berpeluang mencerna iklan dan tidak serta merta terpengaruh oleh tanda-tanda yang dimunculkan iklan. Hal ini tentu saja berbeda dengan khalayak anak yang cenderung memiliki kemampuan terbatas dalam mencerna informasi, Anak-anak berpeluang besar untuk dipengaruhi tanda-tanda yang dimunculkan oleh iklan televisi yang secara visual sangat menarik karena dirancang khusus bagi anak-anak.

Barrie Gunter dkk dalam bukunya, *Advertising to Children on TV* menyebutkan bahwa anak-anak tidak memberikan perhatian pada produk dewasa yang tidak menarik bagi mereka (2005: 14). Iklan yang dirancang khusus untuk khalayak anaklah yang paling mungkin untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku anak-anak.

Kondisi ini memberi peluang bagi pemasar yang terdesak oleh tekanan persaingan global untuk menanamkan hal-hal kurang baik bagi anak melalui manipulasi tanda agar produknya terus diminati. Pihak produsen dan pemasaran tidak akan melewatkan pasar anak yang nilainya cukup menggiurkan. Pasar anak Indonesia sendiri berdasarkan survey

yang dilakukan oleh *Frontier Marketing and Research Consultant (FMRC)* Tahun 2011 disebutkan bernilai Rp 5 triliun (Dalam Haryanto dan Fajarwati, 2011 : 1). Tidak heran bila pemasar berlomba-lomba menciptakan berbagai formulasi iklan untuk menjangkit perhatian dari anak-anak yang polos dan cenderung cepat percaya.

Dengan kebutuhan untuk memasarkan produk, iklan tidak hadir sebagai cermin masyarakat. Iklan disajikan sepersuasif mungkin seringkali memanipulasi hubungan antara orang dan objek untuk memaksimalkan ketertarikan (McFall, 2004 : 35). Iklan televisi memuat jerat untuk memancing konsumsi bagi target pemasarannya, dalam hal ini khalayak anak-anak.

Situasi ini perlu mendapat perhatian, khususnya bagi Indonesia. Indonesia memiliki jumlah penduduk muda berusia 0-17 yang cukup besar. Pada tahun 2011, penduduk Indonesia usia 0-17 tahun mencapai angka 82,6 juta atau sama dengan 33,9 % dari keseluruhan penduduk.³ Jumlah tertinggi terdapat pada struktur umur yang rentan terpengaruh iklan. Di sisi lain, dalam sebuah survey yang dilakukan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia di Jakarta Timur ditemukan bahwa anak-anak menghabiskan waktu menonton rata-rata 3-

³ Laporan profil anak Indonesia 2012

35 jam seminggu (Mahyoni dan Lim, 2008 : 4-5).

Pada skala yang lebih besar, studi yang dilakukan oleh Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA), Pemerintah dan didukung UNICEF ditemukan rata-rata anak Indonesia menonton hingga 45 jam acara TV perminggu.⁴ Berbagai data tersebut menunjukkan waktu menonton televisi anak Indonesia tergolong cukup tinggi. Angka-angka yang memprihatinkan bila dibandingkan dengan kegiatan bermanfaat lainnya, seperti membaca buku.

Lembaga pendidikan dunia (UNESCO) menetapkan anak-anak Indonesia usia sekolah mengalami tragedi nol buku yang berarti tidak ada buku yang dibaca oleh rata-rata anak sekolah usia 6-18 tahun selama setahun.⁵ Televisi jauh lebih menarik minat anak daripada buku. Jam menonton yang tinggi pada data tersebut setidaknya menunjukkan kemungkinan tingginya eksposur media terhadap anak. Dengan demikian, pemasar memiliki wadah potensial untuk melancarkan misinya memikat anak-anak melalui iklan televisi.

Iklan memang tidak selalu menghadirkan hal negatif. Iklan juga memiliki sisi positif seperti edukasi khalayak. Contohnya iklan pasta gigi yang menunjukkan cara menyikat

gigi yang benar. Tidak hanya itu, iklan juga memberitahu khalayak mengenai keberadaan produk yang dapat membantu memudahkan pekerjaan, membantu pemeliharaan tubuh, dan lain sebagainya.

Sayangnya, iklan tidak selalu hadir dengan nilai positif tersebut. Persaingan sengit pasar produk sejenis seringkali menuntut strategi yang lebih canggih agar iklan menancap di benak khalayak. Tidak cukup hanya dengan menginformasikan fungsi produk. Iklan seringkali menciptakan korelasi antara benda material dengan hasrat khalayak yang menjadi target pemasarannya.. Sayangnya, keterkaitan yang disajikan iklan seringkali bersifat manipulatif dan tanpa disadari khalayak menerimanya seakan itulah kondisi sebenarnya.

Kondisi pasar yang kompetitif menjadi tekanan tersendiri bagi para produsen untuk terus mencari strategi dalam memasarkan produknya. Pertumbuhan industri pada satu sisi dianggap membawa kemajuan dalam perekonomian suatu negara. Di sisi lain para produsen dituntut berpikir strategis agar aliran produksinya tidak terganggu dengan tumbuhnya pesaing-pesaing baru yang mera-maikan suatu jenis industri.

Situasi ini membuat produsen melakukan harus melakukan pergeseran dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Bila awalnya aktivitas komunikasi pemasaran berkisar pada penginformasian produk untuk membentuk *branding*, maka

⁴http://www.unicef.org/indonesia/id/Opini_240710_Anak_dan_Media_Indonesian_Final.pdf

⁵<http://news.metrotvnews.com/read/2014/09/09/289360/ternyata-siswa-indonesia-hanya-sanggup-baca-satu-halaman-buku-per-15-hari>

saat ini produsen dituntut untuk melakukan lebih yaitu dengan melakukan personifikasi konsumen melalui penciptaan simbol atau tanda. Hal ini merupakan upaya menciptakan kebutuhan, dimana individu diarahkan untuk mengkonsumsi sesuatu tidak bergantung pada nilai guna produk namun pada tanda yang dapat diserapnya.

Produsen dan pemasar berupaya mengendalikan kebutuhan melalui penciptaan tanda yang disebarkan melalui iklan, dimana individu dibuat menginginkan tanda bukan nilai guna produk. Misalnya para perempuan yang mati-matian berusaha membeli tas *branded* untuk menampilkan bahwa tanda bahwa dirinya berasal dari kalangan atas. Padahal semua tas *branded* atau tidak fungsinya adalah untuk menyimpan barang-barang bawaan. Iklan tidak hanya menjalankan fungsi pemasaran tetapi juga menjalankan fungsi ideologi. Ideologi disini mengandung arti sebagai makna yang dijadikan kebutuhan oleh berbagai kondisi masyarakat sekaligus turut serta dalam melanggengkan kondisi tersebut (Williamson, 2007 : 6).

Meneliti teks media terutama iklan televisi produk yang dikhususkan bagi anak dianggap penting karena anak-anak memiliki kemampuan terbatas dalam mencerna informasi. Penanaman ideologi yang tidak tepat mungkin tidak langsung beresult buruk dan terlihat pada perilaku

anak. Namun, hal itu setidaknya dapat mempengaruhi kognitif anak mengingat iklan menyajikan perasaan dan imaji yang diinginkan setiap anak.

Berangkat dari pemikiran diatas dipahami bahwa iklan tidak dapat dipercaya untuk menampilkan realitas dengan benar, mengingat iklan sendiri adalah wujud kepentingan berbagai pihak. Penelitian ini akan mengungkap hiperrealitas hero pada iklan televisi produk sabun yang digunakan untuk memancing perilaku konsumsi pada anak. Hero merupakan salah satu tema penting dalam kehidupan anak. Oleh karena itu penggambaran yang tidak tepat dapat menimbulkan dukungan pada perilaku kekerasan. Fantasi bertema Hero merupakan bagian penting dalam kehidupan anak-anak. Melalui fantasi anak memahami banyak hal dalam kehidupan. Singer dan Singer (2009: 377) menjelaskan tiga gaya anak-anak dalam berfantasi. Pertama, tipe fantastis dimana anak-anak mengkhayalkan tentang dongeng, peristiwa yang sangat imajiner dan tidak masuk akal. Kedua, tipe aktif dimana anak-anak bermimpi tentang hero, pengejaran intelektual dan prestasi. Ketiga, tipe negatif agresif dimana melamunkan masalah seperti pembunuhan dan perkelahian.

Sejumlah penelitian sering mengaitkan hero dengan proses perkembangan anak. Para peneliti berkeyakinan terdapat hubungan antara konsep dan nilai hero yang dipahami

anak dengan identifikasi diri. Memainkan tema pahlawa adalah salah satu cara bagi anak-anak untuk memahami masyarakat, peran dalam masyarakat, dan dampak positif terhadap potensi yang dimiliki (White, 1999: 83). Obsesi anak-anak terhadap figur hero telah sejak lama diteliti dalam ranah psikologi. Tema Hero ataupun kepahlawanan memiliki peran yang besar dalam perkembangan anak, dimana diyakini mampu mengajarkan seperangkat nilai yang harus dimiliki anak untuk berproses dalam masyarakat

Hero merupakan tema besar dan sangat dekat dengan kehidupan anak-anak serta sering diangkat dalam menjalankan strategi pemasaran seperti iklan televisi. Anak-anak disugahi sajian audiovisual dan narasi yang menarik dengan menghadirkan figur heroik melalui alur cerita yang menekankan sisi kepandaian dalam menaklukkan musuh. Fantasi aksi heroik yang diidentifikasi dengan hero tertentu dipergunakan untuk menciptakan keinginan konsumsi pada khalayak anak.

Sajian audiovisual produk dengan memasukkan hero dibentuk sedemikian rupa sesuai kebutuhan pemasar. Mulai dari pemilihan hero hingga adegan yang dijalani hero tersebut adalah hasil pilihan yang dianggap mewakili kepentingan iklan produk.

Hero dalam iklan televisi produk sabun diwakili dengan potongan adegan pertarungan atau menge-

sankan perlawanan sebagai perwujudan keberanian dan kelihaihan para hero dalam memperjuangkan kepentingan bersama. Pada kenyataannya, hero bukan hanya sosok yang pandai bertarung dan keberanian tidak selalu harus diwujudkan dalam pertempuran.

Hero bisa berupa orang yang menemukan sesuatu yang berguna bagi dunia, orang yang melakukan upaya pemecahan masalah sosial, atau orang yang memiliki rasa empati dan kasih yang luar biasa pada sesama.

Produsen dalam upaya memasarkan produknya ditengah persaingan sengit mengubah orientasi komunikasi pemasarannya dari sekedar memasarkan produk berubah menjadi pencipta imaji palsu sehingga memahami iklan tidak sebatas aktivitas komunikasi pemasaran belaka namun ada wacana penanaman ideologi tertentu. Adapun pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah : *Bagaimana hiperrealitas hero dalam iklan televisi produk sabun sebagai pembentuk perilaku konsumsi pada anak?*

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hiperrealitas hero dalam iklan televisi produk sabun sebagai pembentuk perilaku konsumsi tanda pada anak. Penelitian ini terbatas hanya melihat hiperrealitas hero secara general, tidak melakukan pembahasan lebih spesifik terhadap aspek lain seperti gender. Penelitian ini hanya mengkaji bagaimana hiperrealitas hero secara umum

dengan konsumsi bukan melihat relasi gender secara khusus.

METODOLOGI PENELITIAN

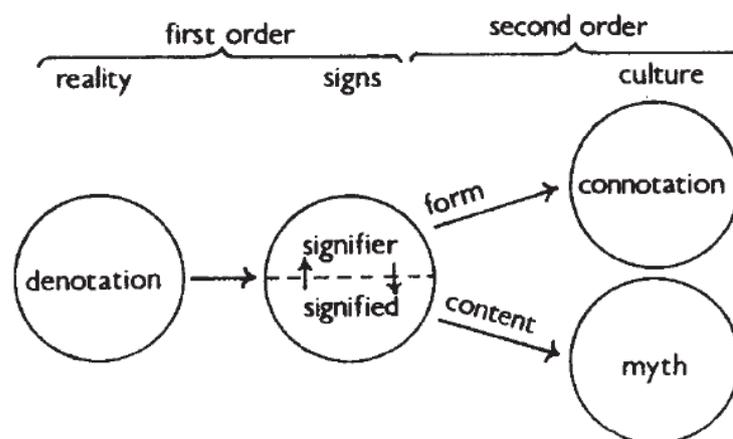
Penelitian ini merupakan penelitian kritis dengan desain kualitatif menggunakan metode semiotika Barthes. Adapun strategi dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis wacana. Analisis wacana dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis, dimana memandang adanya konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna (Eriyanto, 2001: 6).

Analisis wacana digunakan untuk membongkar adanya suatu strategi tersembunyi dalam suatu teks. Dalam

hal ini teks adalah iklan televisi produk sabun yaitu *Iklan Lifebuoy Changing Colour Hand Wash*.

Penelitian ini menggunakan metode semiotika *post-strukturalis*, dimana menekankan keberadaan konteks dibalik tanda bukan hanya mempersoalkan stuktur tanda. Adapun metode yang dipilih yaitu semiotika Roland Barthes. Model semiotika yang diutarakan Barthes dikenal dengan sebutan signifikasi dua tahap.

Model Barthes secara sistematis menampilkan kaitan denotasi, konotasi hingga adanya mitos. Model ini mendobrak batasan semiotika yang berkuat pada teks. dan membuka ruang bagi adanya konteks dibalik suatu tanda.



Gambar 2.1 Bagan Signifikasi Dua Tahap (First Order dan Second Order)

(Sumber : Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies*.

London : Routledge. Halaman 88)

Denotasi merupakan hubungan antara penanda dan petanda dalam

tanda, dimana tanda tersebut merupakan referen dari realitas

eksternal (Fiske, 1990: 85). Pada tahap ini, tanda dianggap merupakan makna langsung, sebagaimana adanya, tidak ada kaitan lain dengan campuran lain seperti budaya. Suatu benda dimana saja berada dipandang memiliki arti dan makna yang berlaku sama bagi semua. Misalnya gambar iklan mobil dalam pengertian denotatifnya adalah alat transportasi beroda empat yang bergerak menggunakan menggunakan mesin. Sementara makna konotatifnya dapat berupa kemewahan, kekayaan, dan lain sebagainya.

Tanda denotatif memiliki pengertian yang general, sementara tanda konotatif tidak. Inilah pemikiran penting Barthes yang memberikan ruang bagi adanya konteks sehingga makna bersifat lebih cair. Konotasi merupakan interaksi ketika tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai dalam budayanya (Fiske, 1990: 86).

Konotasi merupakan konsep yang digunakan Barthes untuk mengungkap makna yang tersembunyi dalam teks (Noth, 1990: 311). Pada signifikasi tahap kedua juga terdapat mitos sebagai salah satu cara tanda bekerja. Mitos adalah tipe wicara, dimana dilatarbelakangi situasi tertentu hingga suatu mitos dapat terbentuk dan bukan hanya sekedar wicara. Barthes menyebutkan bahwa mitos bermula dari sistem komunikasi yaitu pesan. Mitos bukan didefinisikan oleh objek dari pesan, namun cara mengutarakan pesan itu sendirilah

yang membentuk mitos (Barthes, 1997: 107).

Mitos sebenarnya adalah produk kelas sosial yang mendominasi pada sejarah tertentu. Dengan kata lain, mitos membawa asal usul tersebut bersama eksistensinya. Mitos membentuk dirinya sebagai sesuatu yang natural sehingga sejarah tersebut bisa tersamarkan. Mitos membingungkan atau mengaburkan asal-usul serta dimensi politik atau sosialnya tersebut (Fiske, 1990: 89). Mitos melakukan naturalisasi dengan menghubungkan dirinya pada beberapa aspek alami yang ada dalam suatu situasi tertentu. Misalnya mitos bahwa perempuan seharusnya berada dalam ranah domestik dikaitkan dengan keistimewaan perempuan sebagai ibu yang diberikan tugas mulia untuk mengandung dan melahirkan anak. Selain itu, dikaitkan pula dengan nilai-nilai keperempuanan yang digambarkan dengan kemampuan melakukan pekerjaan domestik misalnya keterampilan memasak, merapikan rumah, merawat anak. Mitos menciptakan keterhubungan dengan hal-hal tersebut sehingga domes-tifikasi perempuan dianggap adalah sesuatu yang sudah sewajarnya.

Efek dari keberadaan mitos adalah terciptanya penyederhanaan semua relasi dalam sistem. Twhaites dkk menyebutkan mitos dapat menyebabkan simplifikasi radikal dengan mengkodekan secara berlebihan keseluruhan sistem menjadi satu unsur dominan tunggal

dan satu relasi tunggal (2009: 98). Simplifikasi dilakukan oleh mitos diantaranya melalui penggunaan oposisi biner. Dengan demikian menampilkan seorang petualang yang diberikan kekuatan untuk menumpas kejahatan mendorong oposisi biner terhadap kuat lemah atau baik buruk.

Melalui model semiotika Barthes akan dilakukan analisis terhadap iklan televisi sabun *Lifebuoy Changing Colour Hand Wash* untuk menemukan mitos Hero yang ada dalam iklan tersebut. Setelah analisis tanda dilakukan lalu dikaitkan dengan teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Baudrillard. Masyarakat konsumsi dalam pandangan Baudrillard adalah masyarakat yang membutuhkan objek untuk hidup secara lebih nyata (2004:38). Masyarakat berada pada posisi subordinat dibawah kekuasaan tatanan produksi didorong untuk melakukan kegiatan konsumsi yang tiada habisnya dengan tujuan mengamankan sistem produksi.

Kehidupan masyarakat kon-temporer dianalogikan sebagai akti-vitas untuk mengumpulkan tanda-tanda yang menjadi penunjuk dirinya. Dengan berada dibawah kekuasaan tanda maka kehidupan masyarakat dengan mudah disetir oleh para produsen dalam melang-gengkan aliran produksinya.

Baudrillard menjelaskan adanya pergeseran dari semula *mode of production* menjadi *mode of con-*

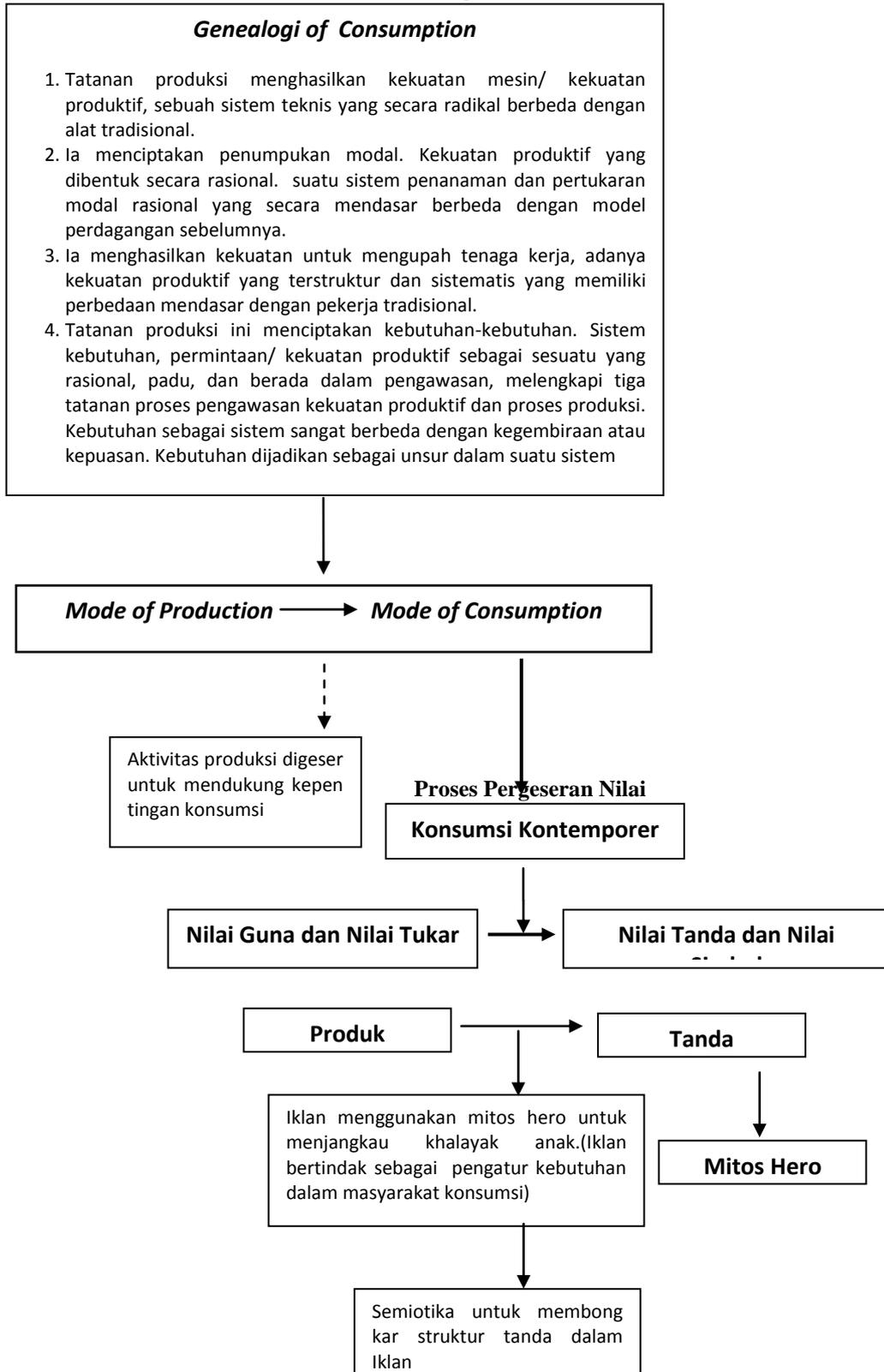
sumption. Semula kekuatan produktif dan hubungan produksi dipandang sebagai hal yang paling utama sehingga produksi terus menerus dilakukan dan pada akhirnya mencapai titik kelimpahruahan. Pada titik kelimpahruahan, aliran produksi terancam dimana barang produksi berlebih sementara permintaan tidak sebanding dengan produksi. Pada titik ini, produsen dituntut mencari jalan keluar untuk menyelesaikan ancaman pada aliran produksi. Lalu sistem kebutuhan diciptakan melalui tatanan tanda sebagai jalan keluar dari ancaman aliran produksi yang tidak berjalan.

Pada akhirnya, sistem kebutuhan menjadi kekuatan produktif baru yang sangat penting sekaligus melahirkan banyak perubahan dalam sistem masyarakat. Kebutuhan diciptakan melalui penggunaan tanda-tanda, dimana kegunaan fungsional produk bukan lagi hal yang penting. Konsumsi itu sendiri diperlakukan dibawah kekuasaan tanda. Akhirnya, Konsumsi merupakan penyerapan tanda-tanda bukan lagi penggunaan atau pemakaian barang. Baudrillard menyebut hal ini sebagai *mode of consumption*.

Dengan memahami konsumsi sebagai suatu tanda, maka upaya untuk melihat apa yang ada dibalik tanda memerlukan penggunaan ilmu mengenai tanda atau lazim disebut sebagai semiotika/semiologi. Adapun landasan pemikiran yang menjadi

dasar penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan semiotika Barthes untuk mengungkap mitos dibalik iklan televisi *Lifebuoy Changing Colour Hand Wash*. Dalam menganalisis teks iklan akan dilakukan penelusuran makna denotasi dan konotasi dari sistem tanda dalam iklan tersebut. Pada tataran pertama terlihat gabungan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi suatu tanda (*sign*). Tataran awal ini memiliki keterkaitan secara denotatif.

Pada tahap kedua, tanda muncul sebagai penanda baru yang memiliki makna lebih dalam. Pada tahap ini terjadi hubungan konotatif. Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut Barthes sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2004 : 71).

Pada tahap inilah nantinya dilakukan pembongkaran mitos yang tersembunyi dibalik teks. Penelusuran ini bersifat kontekstual sebagaimana ditegaskan Barthes bahwa bukan objek pesan yang mendefinisikan mitos namun cara menyatakan pesanlah yang membentuk mitos. Mitos adalah sesuatu yang telah lama ada dalam kehidupan manusia. Barthes menggunakan istilah *mitologi* untuk membedakan mitos asli dan versi modernnya. Mitologi adalah refleksi

versi modern dari tema, plot dan karakter mitos (Danesi, 2012 :173). Dengan kata lain, kisah hero adalah cerita yang akrab bagi setiap bangsa. Namun, mitos tersebut mengalami olesan modern dalam tema, plot dan karakternya. Melalui dua tahapan analisis semiotika Roland Barthes tersebut diharapkan temuan mitos hero yang dipergunakan sebagai pemancing perilaku konsumsi pada anak. Sebagaimana dikemukakan oleh Barthes sebuah mitologi bisa membawa suatu pembentukan gaya hidup atau tren social (Danesi, 2012:174). Mitologi menghadirkan konsep yang mengkarakterisasi suatu hal. Misalnya, mitologi hero dikarakterisasi oleh keberanian, kemampuan bertarung, pengorbanan, kebaikan dan sejumlah hal yang dianggap menjadi keharusan pada seorang diri hero. Berikut analisis iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash* :

Gambaran Umum Iklan

Cerita

Iklan ini merupakan iklan produk sabun pencuci tangan yang diproduksi oleh Unilever. Iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash Versi Hulk* ini termasuk iklan dengan format *demonstration*. Iklan jenis ini menampilkan kesesuaian performa produk dengan *taglinenya*. Dalam iklan ini, digambarkan suatu cerita singkat bagaimana suatu pro-

duk bekerja sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pesan iklan.

Iklan ini berdurasi 31 detik. Dengan durasi yang cukup singkat, iklan ini menampilkan potongan potongan visual yang saling terkait satu sama lain dan membentuk suatu rangkaian cerita. Iklan ini menampilkan elemen-elemen pembentuk cerita menjadi sebuah bentuk dramatisasi yang bertujuan untuk mempertegas performa produk dengan pesan mereka. Format iklan jenis ini sangat berguna bagi khalayak untuk mengidentifikasi penting produk (Solomon dkk, 2003: 389).

Iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash Versi Hulk* menampilkan bagaimana sabun pencuci tangan *Lifebuoy* berubah warna dan membunuh kuman dalam sepuluh detik. Dramatisasi matinya kuman ditunjukkan dengan aksi bocah laki laki yang tangannya berubah menjadi hijau dan menyerang kuman dengan membanting, melempar dan berbagai tindakan lainnya.

Alur

Pada Iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash Versi Hulk* khalayak dibawa menikmati rangkaian visual yang disusun dengan bumbu dramatisasi pada sejumlah adegan. Iklan ini mengedepankan demonstrasi bagaimana produk sabun cuci tangan dapat membunuh kuman dengan cepat yaitu 10 detik.

Hal ini senada dengan pemikiran *Lifebuoy* bahwa anak-anak

cenderung lebih terburu buru dalam mencuci tangan dibanding orang dewasa.⁶ Visual iklan dimulai dengan menampilkan seorang anak laki-laki yang bermain dengan mainan Hulk. Anak tersebut ingin mencomot roti yang ada diatas meja. Namun, ibunya melarangnya memakan roti tersebut dan menyuruhnya untuk mencuci tangan terlebih dahulu agar kuman ditangannya mati.

Pada awal iklan ini dibuka dengan dialog ibu dan anak. Lalu anak tersebut pergi ke wastafel untuk mencuci tangannya dengan sabun pencuci tangan *lifebuoy*. Busa ditangannya pun berubah menjadi hijau. Tidak terkecuali, tangannya pun ikut berubah menjadi berwarna hijau dan membesar.

Latar

Keseluruhan adegan dalam Iklan ini menggunakan latar (*setting*) dalam ruangan. Adegan iklan ditampilkan dengan ruangan-ruangan dalam rumah seperti ruang keluarga dan kamar mandi. Adegan terlama yaitu 15 detik ditampilkan dengan latar kamar mandi. Latar kamar mandi ditampilkan sebagai *arena bertarung* antara bocah laki-laki dan kuman yang bertebaran. Rangkaian adegan mempertontonkan aksi pertarungan bocah laki-laki dengan kuman-kuman yang ditampilkan sebagai *pengganggu jahat* yang harus dimusnahkan dengan per-

⁶<http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/The-Hulk-of-handwashes/348441/>

lawan penuh. Iklan ini menggunakan beberapa model pengambilan gambar kamera seperti *Close-Up (CU)*, *Medium Shot (MS)* dan *Long Shot (LS)*. Adapun yang paling sering digunakan adalah model *Medium Shot (MS)*, *Long Shot (LS)*, dan *Extreme Long Shot*. Dengan menggunakan model pengambilan gambar tersebut aksi bocah laki-laki terlihat sangat nyata dan menonjol sehingga besar peluang meninggalkan kesan di benak khalayak yang menontonnya terutama anak-anak sebagai target pemasaran produk tersebut.

Selain pengambilan gambar, hal lain yang perlu diperhatikan adalah titik sudut pandang kamera atau *point of view*. Iklan ini menggunakan dua titik sudut pandang yaitu *objective point of view* dan *subjective point of view*. *Objective point of view* memberikan kesan rangkaian cerita iklan bergulir seperti film pendek. Khayalak iklan dibuat menikmati alur cerita seperti sedang menonton film. Sementara *subjective point of view* menciptakan sensasi perasaan terlibat dalam benak khalayak iklan seolah olah mereka turut dalam cerita pertarungan *membunuh* kuman. Adapun aspek teknis lainnya adalah terkait dengan pergerakan kamera, dalam iklan ini yang terbanyak digunakan adalah *Tilt U* dan *Pan R/L*.

Karakter

Karakter merupakan sesuatu yang penting dalam iklan televisi. Karakter merupakan salah satu taktik kreatif untuk menarik perhatian khalayak iklan. Karakter seringkali dijadikan lahan untuk membangkitkan hubungan antara produk dengan makna yang diharapkan muncul dalam benak khayalak iklan. Misalnya, iklan rokok seringkali menampilkan karakter pria berjiwa berani, tangguh dan kuat.

Karakter disajikan dihadapan khalayak sesuai kebutuhan pengiklan. Iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash Versi Hulk* bercerita tentang anak yang beraksi melawan kuman-kuman jahat. Karakter anak yang gesit untuk melawan kejahatan kuman merupakan karakter utama dalam iklan ini. Bocah laki-laki tersebut ditampilkan dengan tangkas membanting dan melempar kuman hingga lumer dan menghilang. Iklan sabun pencuci tangan ini menggunakan bocah laki-laki sebagai karakter utama mewakili tokoh jagoan Hulk yang juga adalah seorang laki-laki.

Karakter tambahan lain dalam iklan ini misalnya tokoh ibu yang *concern* pada kesehatan sehingga mengingatkan anaknya untuk mencuci tangan dengan sabun pencuci tangan sebelum memcomot roti. Selain itu, di penghujung iklan ditampilkan karakter ahli kesehatan yang menguatkan kelebihan sabun

pencuci tangan tersebut. Karakter ini hanya merupakan pelengkap cerita.

Gagasan dibalik kelebihan produk ini telah disajikan melalui karakter bocah laki-laki yang melawan kuman dengan hanya sepuluh detik sejak tangannya berubah membesar dan kehijauan. Penghitung waktu pun ditampilkan disudut layar saat aksi pertarungan dimulai. Hal ini memvisualisasikan bagaimana kehebatan sabun pencuci tangan yang berubah warna dapat membunuh kuman hanya dengan 10 detik.

Analisis Tatanan Pertanda Iklan

Berikut analisis tanda pada potongan gambar iklan televisi produk sabun (lihat pada table 3.1., 3.2, dan 3.3.)

Aktivitas komunikasi pemasaran bergeser menjadi berorientasi pada konsumen, dimana iklan sebagai salah satu strategi penjualan selektif didesain menggunakan informasi-informasi diri target pemasaran untuk mengamankan level permintaan produk.

Iklan menjadi salah satu jalan keluar untuk mengamankan permintaan terhadap produk dengan memapar target konsumen melalui berbagai susunan penanda iklan yang dapat diterjemahkan dan bermakna bagi khalayak luas. Hal ini juga berlangsung pada segmen anak-anak yang diperebutkan banyak pemasar produk karena dianggap potensial baik secara jumlah maupun kemampuan yang mereka miliki untuk mempengaruhi orang dewasa dalam membeli. Anak-anak merupakan

market of influencer yang penting (Valkenburgh, 2001:61). Anak-anak merupakan individu yang seringkali menentukan produk rumah tangga

tertentu seperti makanan, minuman ataupun produk pembersih diri apa yang ia inginkan untuk dikonsumsi. Anak-anak dipandang sebagai individu yang berpengaruh dalam pemasaran baik dengan posisi sebagai pembeli potensial (misalnya anak-anak berusia belasan tahun yang memiliki uang saku sendiri untuk melakukan pembelian) hingga posisi sebagai pengarah dalam kegiatan konsumsi yang dilakukan orang dewasa (contohnya orang tua yang seringkali sulit menolak dan menurut saja permintaan anak-anaknya).

Sejumlah literatur menunjukkan keterkaitan antara hero atau imaji kepahlawanan dengan dunia anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa hero atau imaji kepahlawanan memiliki posisi penting dalam kehidupan anak untuk memahami dunia sekitarnya. Inilah yang digunakan oleh pemasar produk bersegmentasi anak untuk memapar target pemasarannya sehingga atensi lebih mungkin didapatkan.

Melalui iklan, pemasar mengkorelasikan produk dan nilai hero yang memiliki makna penting bagi anak-anak untuk tujuan ekonominya. Iklan melekatkan penanda hero pada produk untuk membangkitkan perasaan seperti hero. Perasaan tersebut dibangkitkan melalui penunjukan pada kekuatan dan pertarungan. Iklan mengenakan sebutan hero pada

sosok yang memiliki atribut seperti kekuatan yang tidak terkalahkan, ketangkasan fisik, sikap perlawanan, dan lain sebagainya.

Gambar 3.1 Foto Tabel Analisis Tanda Pada Beberapa Potongan Gambar Iklan Lifebuoy Fase 1 : Pemberian Kekuatan

| Screen Shots | Signifikansi Tahap Pertama | | | Signifikansi Tahap Kedua | | | Mitos |
|---|--|--|---|---|------------------------------|--|--|
| | Penanda | Petanda | Tanda | Penanda | Petanda | Tanda | |
|  <p>00.00.08</p> | <p>Kode Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ukuran tubuh dan Jenis Kelamin -Kaus warna merah -Ekspresi wajah -Tangan berbusa -Kepalan tangan berwarna hijau -Senyum yang terlihat lebar <p>Kode Teknis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adegan ini ditampilkan dengan menggunakan <i>medium shot</i> dan <i>objective point of view</i> <p>Kode Audio</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adegan ini diisi dengan suara musik yang mengesankan cukup pelan namun perlahan semakin keras | <ul style="list-style-type: none"> -Anak laki-laki dan Perempuan dewasa -Warna merah melambangkan keberanian -Mengamati tangan dengan sabun -Mencuci tangan dengan sabun -Kekuatan dan kepercayaan hero Hulk - Rasa senang -Menunjukkan adanya hubungan personal dan terdapat jarak antara khalayak dan tokoh iklan. -Menunjukkan seperti sesuatu akan terjadi | <p>Anak laki-laki sedang mencuci tangan dengan sabun sembari ditunggu ibu</p> | <p>Anak laki-laki pemberani menyukai hero hulk yang terkenal kuat dan perkasa sedang ditunggu ibunya yang senang melihatnya mencuci tangan dan menantikan sesuatu terjadi</p> | <p>-Kebersihan</p> | <p>Anak laki-laki pemberani yang penuh dan memilik sikap bersih</p> | <p>Hero adalah seorang laki-laki pemberani yang mendapatkan kekuatan dari luar dunya</p> |
|  <p>00.00.11</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Kedua tangan yang berlimuran busa berwarna hijau -Ekspresi wajah -Makhluk kecil berwarna merah -Mainan Hulk di tepi wastafel -Peralatan membersihkan diri <p>Kode Teknis</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adegan ini ditampilkan dengan menggunakan <i>medium shot</i> dan <i>objective point of view</i> <p>Kode audio</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adegan ini diisi dengan suara musik mengesankan dan keras seperti seruan "bersih" yang diteriakkan anak laki-laki tersebut | <ul style="list-style-type: none"> -lambankan keberanian -Menyabuni tangan -Kasat -Kuman -Karakter hero masa kini yang terkenal dengan seluruh tubuh berwarna hijau dan kuat -Situasi kamar mandi -Menunjukkan hubungan personal dan adanya jarak antara khalayak dan tokoh iklan. -Menunjukkan kekasatan | <p>sa berwarna hijau</p> | <p>nya berubah menjadi hijau seperti karakter hero masa kini yang terkenal dengan tubuh berwarna kehijauan dan kuat yaitu hulk</p> | | | |
|  <p>00.00.12</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Ukuran tubuh dan jenis kelamin -Kaus warna merah -Gambar di bagian depan kaus -Ekspresi wajah -Kedua tangan yang | <ul style="list-style-type: none"> -Anak laki-laki -Warna merah melambangkan keberanian -Karakter hero masa kini yang terkenal dengan seluruh tubuh berwarna hijau dan kuat -Terpana -Perubahan | <p>Anak laki-laki memiliki tangan besar berwarna hijau</p> | <p>Anak laki-laki pemberani yang terpana dan senang karena memiliki tangan berwarna hijau seperti hero hulk yang kuat dan perkasa</p> | <p>-Mendapatkan kekuatan</p> | <p>-Anak laki-laki pemberani mendapatkan kekuatan seperti karakter hero hulk yang kuat dan perkasa</p> | |
| | <p>membesar dan berwarna kehijauan</p> <p>Kode teknis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adegan ini ditampilkan dengan menggunakan <i>close up shot</i> dan <i>objective point of view</i> <p>Kode audio</p> <ul style="list-style-type: none"> -Terdapat efek suara yang cenderung pelan saat anak berteriak "kuman". | <ul style="list-style-type: none"> -Menunjukkan keintiman dan adanya jarak antara khalayak dan tokoh -Menunjukkan rasa Terpana dan senang | | | | | |

Gambar 3.3 Foto Tabel Analisis Tanda Pada Beberapa Potongan Gambar Iklan Lifebuoy Fase 3 : Pemberian Kemenangan

| Screen Shots | Signifikasi Tahap Pertama | | | Signifikasi Tahap Kedua | | | Mitos |
|---|--|---|---|---|----------------|--|--|
| | Penanda | Petanda | Tanda | Penanda | Petanda | Tanda | |
| | Kode Visual -Ukuran tubuh dan jenis kelamin -Kaus warna merah -Posisi tubuh | -Anak laki-laki -Warna merah me lambangkan keberanian | Anak laki-laki memenangkan pertandingan dengan kekuatannya | Anak laki-laki pemberani merasa puas telah memenangkan pertandingan de | Kemenangan | Anak laki laki pemberani adalah pemenang dalam pertandingan | Hero adalah petung yang menang dalam pertandingan. Hero memiliki kekuatan dan kehilangan bertarung |
|  <p>00.00.21</p> | -Ekspresi wajah -Hamperan cairan berwarna merah menutupi permukaan lantai -Berbotan Kode Teknik -Adegan ini ditampilkan menggunakan <i>long shot</i> dan <i>objective point of view</i> . Kode audio -Efek suara "bitungan detik" berakbir dan tidak ada lagi suara yang mengindisi pertandingan | -Pose kemenangan dan berakbirnya pertandingan -Rasa puas -Kondisi mengesankan kuman -Ruangan kamar mandi -Memunjukkan kontak dan adanya jarak antara khlayak dan tokoh -Pertandingan berakbir | | dengan kekuatannya | | | yang membuat siapapun lawanmu dapat dipukul mundur. Biasanya setelah pertandingan berakhir, kekuatan yang dimiliki akan menghilang dan hero kembali menjadi biasa dan kembali ke masyarakatnya |
|  <p>00.00.23</p> | Kode Visual -Ukuran tubuh dan jenis kelamin -Posisi tubuh -Warna baju -Perabotan Kode Teknik -Anak laki-laki ditampilkan dengan <i>extreme long shot</i> dan menggunakan <i>subject-ive point of view</i> | -Anak laki-laki dan perempuan dewasa atau tokoh ibu -Tokoh ibu terlihat membelakangi seolah sedang memeriksa sementara anak laki-laki terlihat menatap kearah ibunya -Warna biru me lambangkan kecerdasan dan warna merah me lambangkan keberanian -Ruangan kamar mandi -Memunjukkan kontak dan memunjukkan keterlibatan khlayak dengan | Anak laki-laki menatap ibunya yang datang untuk memeriksa apa yang terjadi. | Anak laki-laki pemberani merasa senang dengan kemenangannya sementara ibunya datang untuk memeriksa apa yang terjadi. | -Kemenangan | Anak laki-laki pemberani telah memenangkan pertandingan seiring dengan kedatangan ibunya. | |
|  <p>00.00.23</p> | Kode audio -Dialog yang diucapkan tokoh ibu yaitu "sudah ya kalau busanya sudah jadi bilas berati kumanya sudah hilang". Lalu terdengar musik riang. Kode Visual -Tangan manusia normal -Tangan berwarna hijau disebabkan karena air -Terlihat tangan mainan Hulk dan botol sabun pencuci tangan berwarna hijau tapi wastafel Kode teknis -Adegan ini ditampilkan dengan teknik <i>close Up</i> dan <i>objective point of view</i> Kode audio -Musik riang serta suara tokoh Ibu yang menjelaskan busa berwarna kehijauan | peristiwa -Pertandingan berakhir dan kekuatannya menghilang -Bagian tubuh manusia -Mencuci tangan -Asosiasi terhadap warna hijau -Memunjukkan keintiman dan adanya jarak antara khlayak dan tokoh -Penutup | Mencuci tangan dengan air sehingga busa hijau turun bersamaan. | Tangan manusia dicuci dengan air sehingga busa hijau yang memberikan kekusam...turb. bersamaan dengan penjelasan ibu. | Kembali normal | Anak laki-laki telah memenangkan pertandingan dan kekuatannya berakbir sehingga tangannya kembali normal | |

Iklan televisi sabun *lifebuoy changing colour handwash versi hulk* menunjukkan atribut tersebut melalui penonjolan baik dari segi alur cerita, aksi yang dilakukan, karakter utama, dan aspek lain sehingga timbul perbedaan yang tidak menggunakan atribut tersebut bukanlah hero. Misalnya melalui penonjolan pintar maka bodoh dapat dipahami.

Pemasar mengkonstruksikan hero sebagai petarung dan bukan yang lain melalui iklan. Dalam konotasi seringkali digunakan hubungan oposisi yang pada tahap selanjutnya akan membentuk mitos. Berikut oposisi biner yang didapatkan melalui analisis tanda iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash Versi Hulk* :

Tabel 3.4 Oposisi Biner

| Iklan | Oposisi Biner | | Simpulan |
|---|---|---|---|
| <i>Lifebuoy Changing Colour Handwash Versi Hulk</i> | -Laki-laki -Pemberani -Pahlawan -Kuat -Menang -Perkasa -Senang -Bersih -Sehat -Tangguh -Mengenaskan | -Perempuan -Penakut -Penjahat -Lemah -Kalah -Tidak perkasa -Tidak senang -Kotor -Sakit -Tidak tangguh -Tidak mengenas kan | Hero adalah sosok yang identik dengan karakter maskulin, sehat, tangguh, bersih, senang, berani, kuat, perkasa, gesit, pemenang, memiliki kemampuan untuk melakukan perlawanan dan menghancurkan lawan dengan mengenaskan |

Oposisi biner dapat menciptakan pemahaman melalui proses simplifikasi dengan menampilkan keberlawanan dari berbagai hal. Makna hero sebagai sosok yang memiliki kekuatan luar biasa dan kekuatan fisik yang selalu menang dalam pertarungan dikontraskan dengan kekalahan sosok yang dianggap lawan hancur dengan mengenaskan. Dengan penggambaran tersebut, iklan melekatkan penanda

hero yang telah dikonstruksikan pada produknya untuk membuat diferensiasi pada khalayak anak-anak yang membuat anak-anak yang tidak menggunakan produk merasa dirinya berbeda dengan kelompok yang mengenal hero. Dengan kata lain, anak-anak yang menggunakan produk adalah anak yang senang, berani, kuat dan pemenang sementara yang tidak menggunakan adalah anak

yang murung, penakut, lemah dan pecundang.

Mengontraskan satu gambaran dengan gambaran lain menjadi cara iklan untuk menciptakan pema-

haman mengenai yang terbaik. Melalui penggambaran yang tidak baiklah maka gambaran baik muncul. Mitos Hero dimunculkan melalui aspek-aspek seperti berikut :

Tabel 3.5 Aspek Yang Memunculkan Mitos Hero

| | |
|----------|---|
| Karakter | Hero adalah - Laki-laki - Pemberani - Tangguh - Perkasa - Pandai bertarung - Memiliki kekuatan - Senang - Bersih |
| Atribut | Hero ditandai dengan kepemilikan kekuatan super yang diterima dan menjadikannya tidak terka-lahkan dalam pertarungan |
| Plot | Hero melalui 3 fase : -Terbentuknya kekuatan, pada fase ini hero adalah orang biasa yang kemudian menjadi pihak yang menerima kekuatan -Pertarungan, pada fase ini hero menggunakan kekuatan tersebut untuk membasmi lawan atau musuh. -Kemenangan, pada fase ini hero telah mengalahkan musuh, kekuatannya berakhir, kembali menjadi sosok biasa. |

Selanjutnya, temuan pada karakter, atribut, dan plot dikaitkan dengan iklan dan produk. Pertama, Posisi

tokoh utama dengan karakter Hero dalam iklan berikut ini :

Tabel 3.6 Posisi Tokoh Utama dan Karakter Hero dalam Iklan

| Iklan | Karakter Tokoh Utama | Keterangan |
|--|---|--|
| <i>Lifebuoy Changing Colour Handwash</i> | -Anak laki-laki diposisikan sebagai pahlawan yang melawan kuman | Dalam iklan ini, anak merupakan tokoh utama yang diperlihatkan mengalami perubahan pada tangan yang membesar dan menghijau. Sementara mainan hulk menjadi penanda keterhubungan cairan hijau sabun dengan kekuatan super yang merubah anak tersebut. Anak tersebut digambarkan seperti karakter hulk yang dikenal kuat dan seluruh tubuhnya berwarna hijau |

sebagai tampilan yang mencirikan seorang hero. Selain atribut yang dipergunakan, plot memiliki peran yang besar pula dalam membentuk

mitos. Plot menunjukkan bagaimana hero ditampilkan dalam iklan dan memperkuat mitos yang telah dikonstruksi.

Tabel 3.8 Plot Iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash*

| Iklan | Plot | Keterangan |
|--|---|--|
| <i>Lifebuoy Changing Colour Handwash</i> | -Terbentuknya Kekuatan -Pertarungan -Kemenangan | Cerita bermula saat anak laki-laki disuruh oleh ibunya untuk mencuci tangan dengan sabun pencuci tangan. Ketika tangannya berlumur busa berwarna hijau lalu seke tika tangannya membesar dan berwarna hijau. Setelah itu, ia pun melawan kuman dengan gerakan meninju, membanting, dan menghunjam. Tidak lama kemudian, Pertarungan berakhir, kuman-kuman yang bertebaran pun hilang. Anak laki-laki tersebut mencuci tangannya dan bersamaan dengan luruhnya busa berwarna hijau maka tangannya kembali normal. |

Plot menunjukkan tahapan dalam cerita mengenai hero sebagai-mana disebutkan oleh Campbell bahwa biasanya mitos hero ditandai dengan 3 fase yaitu *separations*, *initiation*, dan *return*.⁷ Alur cerita hero biasanya terkait dengan 3 fase tersebut dimana awalnya seorang hero mengalami situasi yang membuatnya terpisah untuk menjalankan misi besar. Setelah mendapatkan pemahaman yang baik, seorang hero akan dipersiapkan untuk meraih tujuan utama. Pada tahap persiapan, seorang hero biasanya mendapatkan bantuan

kekuatan supernatural, ketahanan, serta penajaman pikiran.

Pada akhirnya, biasanya hero kembali pada kehidupan biasa dengan membawa kebijaksanaan yang didapatkan dari perjalanannya meraih tujuan iklan menunjukkan sejumlah indikasi mitos hero meski tidak sama persis secara keseluruhan dengan pola yang disebutkan oleh Campbell. Namun ada bagian-bagian tertentu yang terdapat dalam iklan iklan yaitu adanya bantuan kekuatan, pertarungan dengan musuh dan kembali pada kehidupan biasa setelah tujuan diraih. Secara ringkas berikut, mitos yang ditemukan dari hasil analisa iklan:

⁷http://www.mythichero.com/what_is_mythology.html

Gambar 3.9 Mitos dalam Iklan Televisi Produk Anak

| Karakter yang digunakan Atribut yang ditampilkan Plot | Jagoan |
|---|--|
| Hero adalah Jagoan | Maskulin, cerdas, pemberani, aktif, tangguh, lihai bertarung, mendapatkan kekuatan super, mengalami situasi memperoleh kekuatan, menggunakannya dalam pertarungan, hingga mengalahkan musuh dan menjadi pemenang |
| Hero adalah jagoan yang tidak terkalahkan | |

Melalui penanda figur, atribut yang dipilih, serta plot cerita ditemukan penunjukan mitos hero lebih pada konsep jagoan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam jaringan, salah satu pengertian jagoan merupakan orang yang suka berkelahi, pendekar, samseng.⁸

Hero yang sebenarnya memiliki pengertian yang luas tidak hanya berurusan soal kekuatan, kemampuan fisik, penyelesaian masalah dengan perlawanan pada musuh namun hal hal-hal seperti itulah ditonjolkan dengan anggapan dapat meraih atens anak-anak yang selalu haus akan keinginan menjadi pahlawan. Nilai hero seperti itulah yang direkatkan pada produk sabun.

Aspek lain dari hero seperti sejumlah orang yang berjuang

dengan melakukan pelayanan demi kebaikan atau kesejahteraan banyak manusia menjadi kabur karena diidentikan dengan kepemilikan kekuatan luar biasa, kepandaian bertarung, dan kemenangan melawan musuh. Kata hero sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam jaringan memiliki arti antara lain adalah orang yang dihormati karena keberanian ataupun pribadi yang mulia atau orang yang dikagumi karena kecakapan atau prestasi.⁹ Sementara pemahaman mengenai hero yang disajikan dihadapan khalayak anak-anak adalah tampilan jagoan sebagai petarung yang tidak terkalahkan.

Peneliti telah mengupas tanda denotative, konotatif hingga didapatkan mitos. Selanjutnya pada

⁸<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/in dex.php>

⁹<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/in dex.php>

tahapan konteks akan dikaitkan dengan kerangka pemikiran mengenai konsep hero dan pemikiran Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Iklan produk anak yang membentuk mitos hero sebagai penarik perhatian anak-anak pada akhirnya menggeser pengertian hero itu sendiri. Mitos tersebut digunakan untuk membuat gelora konsumsi merebak dalam diri anak-anak dan mendorong pembentukan tanda hero sebagai identifikasi diri khalayak anak-anak. Anak-anak dibuat merasa konsumsi produk sama dengan mengkonsumsi tanda hero. Dengan kata lain, mengkonsumsi produk membuat anak-anak merasa telah mempersonifikasi dirinya dengan tanda tersebut.

Hiperrealitas Hero Pada Anak

Mengejar keuntungan maksimal menjadi tujuan utama produsen barang dan jasa, mengingat keuntungan adalah tenaga yang memutar aliran produksi. Keuntungan yang didapatkan akan dijadikan sebagai modal kembali untuk membesarkan produksi. Lingkaran ini tidak pernah selesai. Dengan demikian para produsen barang dan jasa akan selalu berusaha mengamankan aliran produksi sehingga tidak peduli berapa pun jumlah produksi, barang akan tetap terjual.

Sistem produksi dalam membesarkan dirinya sendiri berhadapan dengan persaingan di kalangan produk sejenis yang juga

memperebutkan segmen pasar yang sama. Sistem produksi berusaha menyelesaikan masalah ini dengan memproduksi kebutuhan dengan begitu berapapun jumlah produksi tidak menjadi masalah. Pada tahap ini, fungsi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, khususnya iklan, terutama iklan televisi yang dapat menghadirkan audio dan visual secara bersamaan.

Dalam penelitian ini ditemukan sabun sebagai salah satu jenis produk manufaktur hasil produksi dari perusahaan multi-nasional dimunculkan sebagai penanda hero. Melalui penggunaan figur hero yang sebelumnya telah dikenal luas melalui film layar lebar, produk sabun ini diberikan muatan untuk teridentifikasi bersamaan dengan hero. Iklan menciptakan korelasi manipulatif yang menjerat anak-anak dalam imaji palsu dan menginginkan tanda hero melekat dalam dirinya.

Baudrillard menyebutkan iklan memiliki kemampuan menciptakan unsur signifikatif dari suatu objek. Dalam logika simbol, objek-objek tidak lagi dihubungkan dengan fungsi atau kebutuhan nyata (2004 : 85). Pergeseran nilai tersebut dilakukan iklan untuk meraih perhatian dan menciptakan situasi disonan dalam diri sehingga anak-anak didorong menggunakan solusi yang ditawarkan iklan.

. Iklan menggeser nilai guna dan nilai tukar menjadi nilai simbol dan nilai tanda dengan tujuan menciptakan sejumlah penanda sosial yang mengelompokkan antara

pemakai dan bukan pemakai sehingga setiap orang merasa tidak aman dengan dirinya sendiri. Dengan demikian, individu-individu menerima iklan sebagai solusi atas disonansi yang terjadi dalam dirinya.

Dalam pengantar buku *Masyarakat Konsumsi*, Ritzer menyebutkan bahwa logika sosial konsumsi tidak terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang jasa oleh individu tapi pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial sehingga analisis struktural dianggap pendekatan yang paling tepat untuk memahaminya (2004 : xxii).

Dalam pergeseran *mode of production* menuju *mode of consumption*, konsumsi berada dibawah logika tanda. Celah ini dipergunakan oleh para kapitalis untuk menyuntikkan kegiatan konsumsi yang tidak berkesudahan sebab konsumsi bukan lagi persoalan nilai guna ataupun nilai tukar namun merupakan nilai tanda dan simbol yang menentukan suatu produk akan dikonsumsi atau tidak.

Produsen berkesempatan besar untuk *mengatur* pasar melalui permainan tanda yang dikemas dengan sangat kreatif. Iklan diperlakukan sebagai alat dalam mengatur kebutuhan pada masyarakat konsumsi. Hal tersebut dilakukan dengan menginjeksi makna kolektif ke dalam masyarakat melalui permainan tanda yang ada dalam iklan. Dalam kaitannya dengan produk, dalam penelitian ini

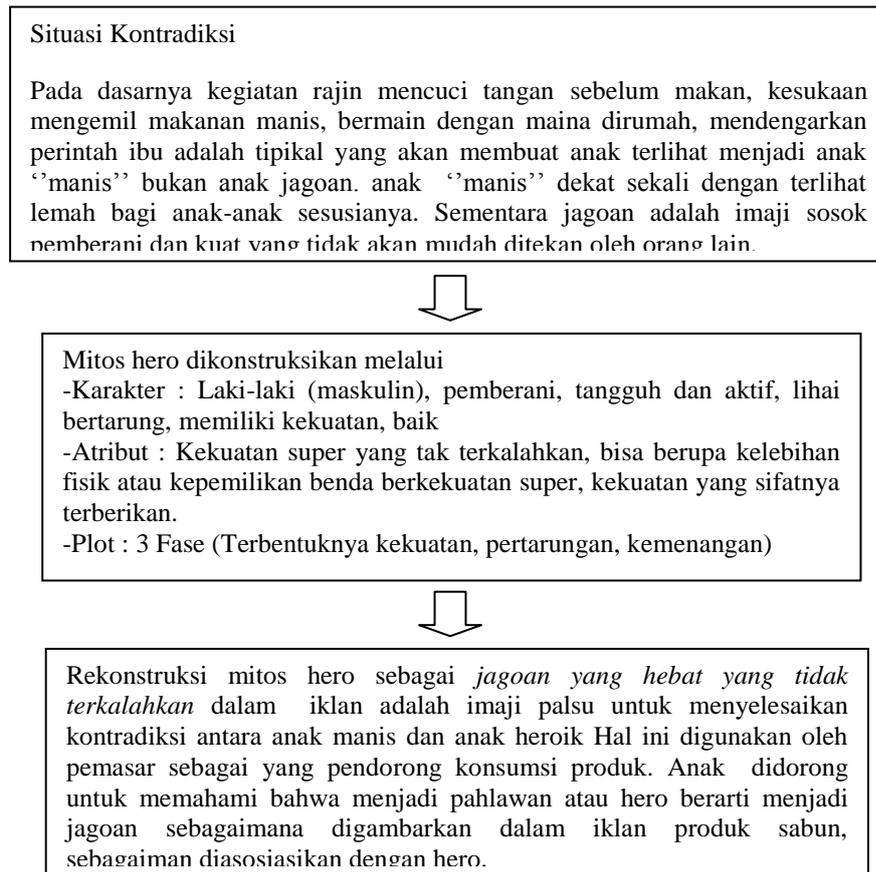
melalui hasil analisis iklan ditemukan bahwa produk sabun menjadi *pembawa kekuatan* yang diposisikan sebagai atribut terpenting hero.

Produk diposisikan sebagai pemberi/pembentuk kekuatan. Artinya, produk-produk ini diperlakukan sebagai benda material untuk meraih apa yang dihasratkan oleh anak-anak. Figur hero fiksi yang digunakan menunjukkan bagaimana hasrat manusia mengenai sifat-sifat heroik. Sesuatu yang sifatnya imajiner seperti atribut kekuatan yang dimiliki figur hero tersebut merupakan kekuatan yang tidak akan dimiliki manusia.

Teknik periklanan dengan cerdas mengkorelasikan pelbagai perasaan, suasana hati atau sifat kepada pelbagai obyek nyata, menghubungkan benda yang tidak dapat diraih dengan benda yang dapat diraih sehingga meyakinkan khalayak kembali bahwa benda yang tidak dapat diraih itu berada dalam jangkauan (Williamson, 2007:34).

Iklan membentuk perilaku konsumsi melalui penyelesaian suatu situasi kontradiksi yang membuat khalayak merasa tidak aman dan mencari jalan keluar atau penghindaran atas situasi tersebut. Berikut ini bagan yang menunjukan penyelesaian situasi kontradiksi seperti apa yang diciptakan oleh keempat iklan produk sabun dalam penelitian ini :

Gambar 3.10 Bagan Konstruksi Mitos Hero



Iklan mengkonstruksi mitos hero sebagai jagoan melalui gambaran kekuatan super yang diterima dan menjadikan tokoh sebagai sosok yang tidak terkalahkan. Oposisi biner tentang kalah-menang, pahlawan-penjahat telah menaturalisasikan mitos tersebut.

Pada bagian inilah, produk mengambil tempat sebagai *pemberi kekuatan* yang merupakan atribut utama seorang hero. Iklan mewujudkan hasrat untuk memiliki kekuatan luar biasa dan menjadi jagoan dengan menggunakan mitos hero. Kekuatan luar biasa tersebut tentu adalah sesuatu yang mistis dan tidak mungkin diraih, oleh iklan

diwujudkan menjadi material yang dapat diraih.

Iklan menciptakan mitos hero dengan meletakkan sekat-sekat sehingga konsep jagoanlah yang muncul. Pengulangan-pengulangan yang dilakukan semakin memperkuat pembentukan mitos, dimana pada dasarnya memiliki cara kerja untuk menaturalisasi sesuatu. Secara ringkas, iklan televisi produk sabun tersebut menampilkan hero sebagai sosok yang memiliki kekuatan lebih, pandai bertarung melawan musuh, dan menjadi pemenang dalam pertarungan yang dilakukannya sebagaimana pengertian utama jagoan

adalah orang yang suka berkelahi atau pendekar dalam masyarakat Indonesia.

Iklan menciptakan imaji palsu yang memosisikan hero adalah jagoan. Tentu menjadi suatu masalah bila kemudian anak-anak mengidentifikasi dirinya sebagai jagoan sebagaimana konstruksi mitos hero yang ditampilkan dalam iklan. Khalayak anak-anak seolah diseru untuk menjadi sosok yang disegani karena jago berkelahi dan menjadi pemenang dalam pertarungan menumpas musuh. Ketakutan menjadi sosok yang bukan jagoan menjalar dalam diri anak-anak.

Iklan melalui pengulangan-pengulangannya menyusupi benak anak dengan menampilkan produk material sebagai atribut untuk menggolongkan diri menjadi bagian dari para jagoan. Anak didorong memasukkan memasukkan tanda-tanda hero melalui penggunaan produk, bahkan tidak jarang pengelompokan ini menjelmakan nama produk menjadi kata sifat seperti anak Frisian flag. Pada tahap ini mitos hero diperlakukan sebagai pencipta signifikasi dimana produk tersebut menceritakan tentang penggunaannya sehingga yang tidak menggunakan akan terasing.

Melalui penggunaan komunikasi pemasaran seperti iklan dilakukan injeksi makna kolektif pada masyarakat kontemporer. Proses ini melibatkan terciptanya pembedaan-

pembedaan yang menyebarkan perasaan tidak aman dalam diri individu.

Baudrillard menyebutkan bahwa setiap iklan merupakan alat untuk memaksa sebuah konsensus yang dengan mudah setiap individu diundang untuk membacanya, mampu membaca pesan berarti menerima kodenya (2004 : 156). Iklan televisi produk sabun tersebut membe-namkan kode hero sebagai pembentuk identitas produk yang membuat pengguna menerima sosok hero sebagaimana konstruksi iklan sebagai sesuatu yang natural dan apa adanya.

Hero dijadikan sebagai kunci untuk mengendalikan benak anak-anak. Banyak produk mulai dari biskuit, es krim, minuman bahkan pencuci tangan menggunakan kode hero sebagai kunci mengendalikan logika bawah sadar khalayak anak-anak. Nilai guna produk bukan lagi pesan utama yang disajikan iklan televisi tersebut. Namun, imaji kehebatan hero dikemas dalam setiap iklan sebagai pengecoh yang membuat khalayak merasa kebutuhannya telah diterjemahkan dengan tepat, Kebutuhan untuk menjadi jagoan.

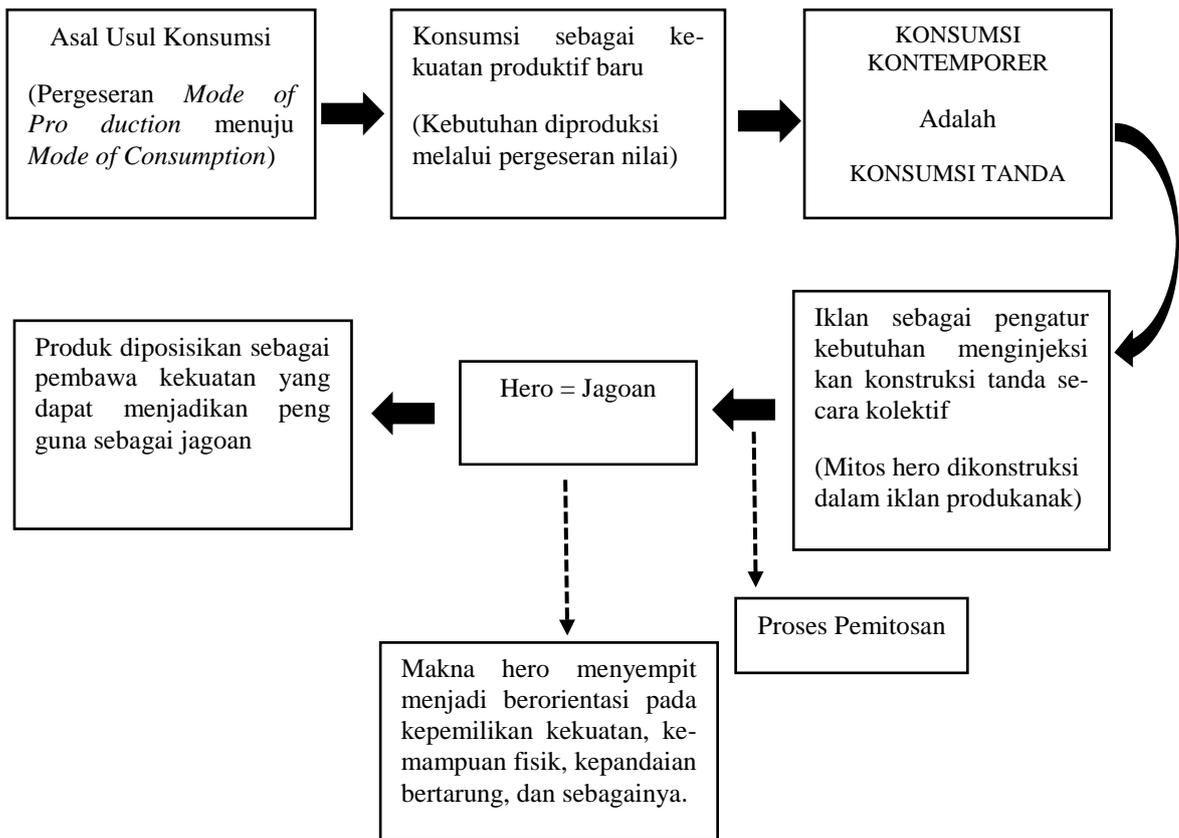
Jagoan adalah kata penting dalam dunia anak. Jagoan sering digambarkan sebagai pribadi yang berani, tidak terkalahkan, banyak teman, aktif dan sebagainya. Sementara disisi lain, gambaran sosok yang lemah, penakut, sendirian adalah gambaran yang menakutkan dan dihindari. Benda-benda material

yang ditunjukkan iklan merupakan jalan untuk menggenapi kebutuhan makna sosial lain.

Dengan memahami kode iklan dan menggunakan produk membuat khalayaknya masuk menjadi

kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat. Mengon-sumsi membuat seseorang menjadi bagian dari objek yang dipakainya, sesuatu yang berbeda dengan yang tidak menggunakan.

Gambar 3.11 Kaitan Teori Masyarakat Konsumsi dan Mitos Hero dalam Iklan Televisi Produk Anak



KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran telah berkembang seiring tekanan persaingan global dalam memasarkan produk. Perubahan orientasi dalam komunikasi pemasaran menjadi keharusan dalam menghadapi situasi persaingan tersebut. Komunikasi pemasaran tidak lagi sekedar bentuk personifikasi produk namun telah berubah

menjadi personifikasi konsumen. Persaingan global membuat produsen tidak bisa lagi hanya sekedar menginformasikan kegunaan produk namun lebih dari itu harus mampu memuat konsumennya.

Komunikasi pemasaran khususnya iklan televisi telah menelan biaya yang besar demi satu tujuan

ekonomi yang besar pula yaitu melancarkan aliran produksi. Dalam proses tersebut, iklan menciptakan keterkaitan antara kebutuhan benda material dengan kebutuhan makna sosial. Iklan dengan mudah menyajikan korelasi manipulatif antara keduanya. Hal ini mendasari bahwa iklan tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai penyampai pesan, tapi lebih dari itu iklan merupakan wadah dimana terdapat wacana tersembunyi dibaliknya.

Tujuan ekonomi berupa keamanan sistem produksi menjadi pendorong sebuah pergeseran besar, pergeseran nilai guna dan nilai tukar menjadi nilai simbol dan nilai tanda. Individu-individu tidak terkecuali tua-muda dijejali dengan tanda-tanda dalam setiap ruang-ruang dalam kehidupannya. Dengan demikian, setiap individu menjadi etalase dari tanda-tanda yang dihasilkannya dari kegiatan konsumsi berbagai produk. Baudrillard memandang bahwa subjek konsumsi adalah susunan tanda-tanda bukan refleksi dirinya sendiri (2004: 261).

Dalam masyarakat konsumsi, manusia berubah menjadi etalase dimana tanda-tanda yang disusun menjadi penunjuk diri. Hal ini merupakan asumsi dasar untuk melakukan pembongkaran struktur tanda dalam iklan televisi produk anak.

Ditemukan adanya konstruksi mitos hero yang dibentuk oleh produsen, dimana makna hero yang

memiliki pengertian luas dipersempit menjadi *jagoan* yang ditekankan dengan bentuk pertarungan keras. Atribut kekuatan khusus yang harus dimiliki hero ditonjolkan melalui tampilan pertarungan, dimana dengan kekuatan tersebut maka hero mampu melibas habis musuh. Proses mistis dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemberi kekuatan. Hasrat menjadi jagoan dilekatkan dengan cara mendapatkan kekuatan adalah melalui produk-produk tersebut. Penggambaran pertarungan dimana kekuatan tersebut difungsikan perlu mendapat perhatian khusus mengingat target pemasa-rannya adalah anak-anak.

Aksi bertarung dengan pukulan, bantingan, dan lain sebagainya besar kemungkinan tertanam dibenak anak melalui pengulangan-pengulangan tayangan iklan tersebut di televisi.

Secara keseluruhan analisis semiotika terhadap iklan televisi produk sabun ini menunjukkan adanya penciptaan imaji hero yang menggiring pemikiran bahwa untuk menyelesaikan atau menghindari situasi kontradiksi yang tidak diinginkan, anak harus mengkonsumsi produk tersebut. Iklan *Lifebuoy Changing Colour Handwash* mengidentikkan cairan hijau pencuci tangan dengan tokoh Hulk. Iklan ini seolah menyatakan cairan hijau tersebut memberikan kekuatan sebagaimana kekuatan yang dimiliki oleh tokoh Hulk.

Proses menuang cairan hijau ketangan lalu tangan anak tersebut membesar seperti tangan Hulk menunjukkan bahwa penggunaan cairan hijau adalah jalan menuju kekuatan hero. Dengan menampilkan pertarungan anak bertangan hijau besar membanting sejumlah kuman menunjukkan imaji kekuatan super yang ditimbulkan oleh cairan hijau. Kekuatan yang dicerminkan oleh iklan ditunjukkan sebagai perolehan dari sesuatu diluar dirinya. Artinya, ketergantungan manusia atas kebutuhan untuk mengkonsumsi sesuatu sebagai tanda bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk melindungi diri.

Khalayak dididik untuk memandang konsumsi sebagai jalan keluar atas situasi disonan yang dengan sengaja diciptakan pemasar. Iklan dapat menciptakan penggolongan sekaligus pembedaan melalui kehadirannya. Dengan kata lain, anak-anak yang mengadopsi tanda hero tentu berbeda dengan yang tidak. Setiap orang memiliki hasrat akan makna sosial yang ingin dipenuhinya. Begitu pula anak dengan imaji kepahlawanan yang mewarnai sebagian besar dunia anak. Menggunakan produk berarti mendorong kepemilikan tanda hero dalam dirinya. Sebagaimana disebutkan oleh Baudrillard bahwa konsumsi adalah urusan penyerapan tanda-tanda. Anak-anak sebagai bagian dari masyarakat telah dididik untuk menjadi tonggak yang mendukung aliran produksi sejak

dini melalui permainan tanda dalam iklan.

Anak-anak digiring pada proses *pengetalasean* diri sejak dini, dimana diri adalah susunan tanda-tanda yang diserap. Proses refleksi diri dilepaskan dari masyarakat kontemporer digantikan oleh bentuk *etalase* tanda-tanda. Hal ini tidak saja dapat membahayakan perkembangan anak namun juga dapat menciptakan satu generasi rapuh yang berdiri di atas tanda-tanda.

Tanda yang tidak stabil, dapat dengan mudah diciptakan, dikreasikan, bahkan dikendalikan oleh kapitalis untuk kepentingan ekonominya. Dengan memproduksi kebutuhan, kapitalis telah mendapatkan jalan emas dalam membesarkan dirinya. Segalanya didorong untuk berada di bawah logika tanda, dengan begitu penciptaan kebutuhan hanya perlu melakukan operasi tanda. Pertimbangan fungsi dan kegunaan telah berakhir. Individu-individu terhubung sekaligus terpisah melalui tanda-tanda.

SARAN

Salah satu pemahaman penting dalam memandang iklan, terutama iklan komersil adalah bahwa iklan tidaklah bebas nilai. Iklan dengan kemampuannya telah menjadi medium wacana tersembunyi yang didasarkan pada tujuan ekonomi. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, iklan telah mengalami perubahan orientasi yang semula menekankan pada produk sekarang

lebih kepada konsumen. Untuk itu iklan menggunakan *insight* target pemasarannya sehingga dapat mengakomodir hasrat konsumennya secara lebih tepat. Terlebih iklan televisi yang mampu menghadirkan kekuatan visual dan audio secara bersamaan sehingga dapat menciptakan kesan mendalam pada benak khalayaknya. Oleh karena itu, iklan tidak hadir sebagai cermin masyarakat dan perlu perhatikan kemungkinan wacana tersembunyi dibaliknyanya mengingat demi tujuan ekonomi seringkali nilai-nilai yang

tidak tepat tetap disebar. Dalam Penelitian ini, pembentukan mitos hero yang tidak tepat memungkinkan dukungan pada perilaku kekerasan.

REKOMENDASI

Penelitian ini tidak melakukan kajian mendalam terhadap adanya kemunculan isu maskulinitas yang dekat sekali dengan isu hero seperti karakter utama diperankan oleh anak laki-laki. Untuk itu penelitian berikutnya direkomendasikan untuk melakukan kajian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barthes, Roland. 1990. *Mythologies*. New York : Hill and Wang a Division of Farrar, Straus & Giroux
- Baudrillard, Jean P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta : LKIS.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Great Britain :Routledge.
- Gunter, Barrie dkk. 2005. *Advertising to Children on TV*. London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Haryanto, Jony Oktavian dan Diana Fajarwati. 2011. *How To Market Kid's Product*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahyoni dan Hendrik Lim. (2008). *Anak Vs Media*. Jakarta : Elexmedia
- McFall Liz., 2004. *Advertising a cultural economy*. London : SAGE Publications.
- Noth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. USA : Indiana University Press
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Solomon, Michael, Greg. W Marshall dan Elnora W. Stuart. 2003. *Marketing 7E Real People Real Choices*. New Jersey : Prentice Hall.

Thwaites, Tony et al. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta : Jalasutra.

Valkenburgh, Patti M. dan Joanne Cantor. 2001. *The Development of a Child Into A Consumer*. Applied Developmental Psychology 22. Elsevier Science Inc.

Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements*. Yogyakarta : Jalasutra.

Laporan

Laporan Profil Anak Indonesia 2012

Laporan Indeks Pembangunan Manusia 2006-2007 oleh Badan Pusat Statistik

Jurnal

Hermawan, Anang. 2007. "Membaca" Iklan Televisi : Sebuah Perspektif Semiotika. Jurnal komunikasi Volume 2, Nomor 1, Oktober 2007, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Singer, Dorothy G. dan Jerome L. Singer. 2009. *Television and the Developing Imagination of the Child*. Journal of broadcasting. Volume 25, Issue 4, 1981. Routledge Taylor and Francis Group.

White, Steven H. 1999. *What is a Hero? An Explanatory Study of Students' Conceptions of Heroes*. Journal of Moral Education Vol. 28, No. 1. USA : University of Kansas.

Disertasi

Kushendrawati, Selu Margaretha. 2006. *Hiperrealitas dalam Media Massa Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard*. Jakarta, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia

Sujono, Firman Kurniawan. 2013. *Manusia dalam Masyarakat Jejaring Telaah Filsafat Pemikiran Manuel Castells Tentang Abad Informasi*. Jakarta, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.

Internet

<http://wartaekonomi.co.id/berita8239/nielsen-belanja-iklan-2012-naik-20.html>

http://www.unicef.org/indonesia/id/Opini_240710_Anak_dan_Media_Indonesian_Final.pdf

<http://news.metrotvnews.com/read/2014/09/09/289360/ternyata-siswa-indonesia-hanya-sanggup-baca-satu-halaman-buku-per-15-hari>

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

http://www.mythichero.com/what_is_mythology.html

<http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/The-Hulk-of-handwashes/348441/>

<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/index.php>

<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/index.php>