



DINAMIKA BUDAYA INDONESIA  
DALAM PUSARAN PASAR GLOBAL  
Copyright © Ikatan Dosen Budaya Daerah Indonesia, 2014

Diterbitkan oleh  
Penerbit Ombak (Anggota IKAPI), 2014  
Perumahan Nogotirto III, Jl. Progo B-15, Yogyakarta 55292  
Tlp. (0274) 7019945; Fax. (0274) 620606  
e-mail: redaksiombak@yahoo.co.id  
facebook: Penerbit Ombak Dua  
website: www.penerbitombak.com

PO.540.09.14

Editor:  
Novi Anoejrajekti  
Sri Ningsih  
S. Nawiyanto  
Sudartomo Macaryus

Tata letak: team Ombak  
Sampul: Dian Qamajaya

Gambar Sampul:  
BEC Banyuwangi dan JFC Jember  
(Google image search: blogger.com)

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)  
DINAMIKA BUDAYA INDONESIA  
DALAM PUSARAN PASAR GLOBAL  
Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014  
xxii + 1408 hlm.; 16 x 24 cm  
ISBN: 978-602-258-231-1

#### DAFTAR ISI

Kata Pengantar Editor  
Geliat Predatori ~ xii

Kata Pengantar Rektor Universitas Jember  
Budaya Kreatif Lokal yang Mengglobal ~ xv

Kata Pengantar Direktur Jenderal Kebudayaan  
Revitalisasi dan Inovasi Budaya Yang Memandirikan ~ xix

#### BAGIAN 1 Kebijakan Kebudayaan dalam Membentuk Daya Saing Bangsa

1. Kebijakan Kebudayaan dan Etnografi Kesenian  
— Novi Anoejrajekti, A. Latief Wiyata, dan Sudartomo Macaryus ~ 1
2. Pengembangan Media Pembelajaran sebagai Strategi Diseminasi dan Konservasi Keberagaman Seni Tradisi Nusantara  
— Karsono ~ 28
3. Otonomi Daerah dan Praktek Wacana Kebijakan Kebudayaan: Studi Kasus di Banyuwangi  
— Muhammad Hadi Makmur dan Akhmad Taufiq ~ 48
4. The Contest for Market in Java during the 1990s Crisis  
— S. Nawiyanto ~ 61
5. Pengembangan SDM Seni di Masyarakat dan Industri Pariwisata Nasional  
— Sudartomo Macaryus ~ 80
6. Kearifan Lokal "Orang Pinggiran" dalam Konservasi Hutan di Kawasan Taman Nasional Meru Betiri  
— Ig. Krisnadi ~ 94
7. Rumah Baca sebagai Agen Pendidikan Karakter Remaja  
— Nurul Hidayat ~ 123
8. Proses Pencinaan Budaya Dagang Pribumi agar Pribumi Mampu Menghadapi Era Pasar Bebas 2015  
— Retno Winarni ~ 142
9. Peningkatan Daya Saing Bangsa: Muatan Kearifan Lokal, Produksi Tebu dan Produk Derivasi Tebu (PDT)  
— Duwi Yunitasari ~ 158

v

- Perkebunan  
— Khutobah, Misno A.L. dan Deditiani Tri Indrianti ~ 458
13. Hilangnya Karakter Bangsa Akibat Pengaruh Budaya dan Bahasa Asing  
— Arif Izzak ~ 468

#### Bagian 3 Bahasa dan Sastra sebagai Basis Penguatan Pengembangan Industri Kreatif

1. Sastra dan Film: Merebut Ruang dalam Kapitalisme Global dan Pasar Industri Kreatif Indonesia  
— Bambang Aris Kartika ~ 485
2. Kolaborasi Antarpekerja Seni: Strategi Komunitas Sastra dalam Proses Kreatif dan Membangun Jaringan Kesenian di Malang Raya  
— Yusri Fajar dan Fredy Nugroho ~ 504
3. Sejarah Majapahit dalam Industri Kreatif Indonesia  
— Darmoko ~ 522
4. Bahasa dan Sastra sebagai Basis Penguatan Industri Kreatif  
— Eko Suwargono ~ 537
5. Revitalisasi Tradisi Lisan Berahoi dalam Masyarakat Melayu Langkat untuk Pengembangan Industri Kreatif: Upaya Menjawab Tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015  
— Khairil Ansari dan Shafwan Hadi Umri ~ 560
6. Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Penulisan Sastra Bali Modern dalam Pesta Kesenian di Bali  
— I Ketut Sudewa ~ 572

#### viii Ikatan Dosen Budaya Daerah Indonesia

7. Tradisi Lisan sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif: Parikan dalam Desain Grafs Kaos Wisata  
— D. Jupriyono, Ayun Maduwinarti, dan Hamim ~ 584
8. Pemanfaatan Karya Sastra Tradisional untuk Pengembangan Penulisan Seni Sastra Modern  
— Nanny Sri Lestari ~ 603
9. Budaya Konsumen: Idealisasi Figur Anak-anak Sehat dalam Iklan Susu Formula untuk Anak  
— Renta Vulkanita Hasan ~ 618
10. Pelestarian Lagu-lagu Daerah sebagai Basis Penguatan Pengembangan Industri Kreatif: Kajian Analisis Wacana  
— Muji ~ 629

# BUDAYA KONSUMEN: IDEALISASI FIGUR ANAK-ANAK SEHAT DALAM IKLAN SUSU FORMULA UNTUK ANAK

Oleh:

Renta Vulkanita Hasan, S.Sn., M.A.  
Fakultas Sastra Universitas Jember

## Abstract

Advertising is one product that is persuasive mass media in building public perception behavior. The tendency of public behavior that arises as a result of one of them is duplicated ads, regardless of the desire to have a product that is offered. The existence of quite a role in accommodating the television broadcast of television ads that display ads to be the most perfect in the display on other media such as newspapers and the internet. Thus occurs because television has massive strength in building cultural dynamics through audio-visual content is presented. Lifestyle become one of the phenomena that arise from the presence of television discourse. Society has been constructed to be certain figures are ready to be "play" in a media perspective. Idealization be one way to build a figure that represented through advertising. Television advertising of formula milk for infants is one of the ads that have the idealization charge. Construction "healthy toddler" which appeared in advertisements toddler formula to show the figure of a toddler "crossbreed", was white, and the body contains a proof that the figure trying to "shift" the public's understanding of the health aspects of healthy toddlers. Idealization of the figure of "healthy toddler" in a television advertisement toddler formula implies that the symptoms occur so heavily pierced poskolonialisme media, especially television.

Keywords: *Idealization, Figure, Ads*

## A. PENDAHULUAN

Mendengar istilah iklan, beberapa orang seringkali akan langsung membayangkan maupun mengungkapkan pengertian tentang bentuk visual berupa gambar atau teks. Gambar atau teks yang dimaksud biasanya terdapat pada koran maupun majalah dan tayangan tertentu dengan durasi relatif pendek pada televisi yang biasanya disertai audio. Begitulah persepsi yang dimunculkan oleh beberapa masyarakat terhadap pengertian mengenai iklan, bukan tentang definisi ilmiah maupun konten yang terdapat dalam diri iklan tersebut. Persepsi tersebut tidak dapat dipersalahkan karena memang secara nyata, iklan menampilkan "wujudnya" dengan karakter seperti itu. Melalui televisi misalnya, iklan muncul dengan format tayangan berupa kesatuan adegan *talent*, teks, dan ilustrasi musik yang dikonstruksi sedemikian rupa

dengan durasi relatif singkat. Orang yang menonton tidak punya cukup waktu untuk kemudian secara terstruktur menelaah dan memahami konten sesungguhnya yang terdapat dalam iklan tersebut. Hal-hal signifikan yang mereka ingat rata-rata adalah talent/figur, adegan, teks, dan musik ilustrasi. Secara sadar penonton televisi mengetahui bahwa iklan televisi merupakan salah satu media bagi perusahaan tertentu untuk menawarkan produknya. Namun secara tidak disadari tayangan iklan ternyata membawa muatan lain yang mampu menyusup ke dalam bawah sadar penonton yang akhirnya melahirkan konstruksi-konstruksi tertentu seperti figur ideal yang mereka lihat dalam iklan.

Beberapa hal yang perlu dicermati dalam konsep iklan, antara lain pengertian iklan secara umum sampai dengan hal-hal yang bersifat kontekstual dari iklan itu sendiri. Pertama pengertian iklan yang secara umum disebut dengan periklanan atau advertising adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pengiklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Kemudian secara kontekstual, periklanan atau iklan berupa keterkaitan dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yaitu ekonomi dan komunikasi. Iklan barang dan jasa menunjukkan adanya visualisasi tentang bagaimana seseorang hidup dan menginginkan kehidupannya, sehingga ada tampilan beragam mengenai perbendaharaan kata pada tiap periodenya tentang suatu kepentingan yang bersifat umum. Melalui tampilan tersebut, dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan cermin masyarakat yang terpengaruh oleh zaman. Tampilan dalam iklan sesungguhnya merupakan bagian dari konsep visual yang terdapat dalam suatu produk bernilai ekonomis. Hal ini merujuk pada salah satu pertimbangan yang memengaruhi hal tersebut yaitu pertimbangan visual yang berarti pertimbangan yang berkenaan dengan tampilan sebuah produk, objek, atau karya atau lebih luas lagi dari sekadar tampilan sesuatu yang disebut dengan aspek visual. Aspek visual merupakan aspek pertama yang berhubungan dengan manusia ketika aspek tersebut harus berinteraksi dengan sebuah produk pakai, baik dalam waktu yang sebentar maupun relatif lama.

Pengetahuan iklan yang orang ketahui sampai saat ini cukup terbatas dan minim keseimbangan. Terlebih pada tataran tertentu seperti keadaan ekonomi pada sistem manajerial yang memaksa seseorang memahami iklan sebagai suatu institusi yang berorientasi ekonomi. Sebagai institusi yang berorientasi ekonomi, tentu ada banyak hal yang tidak diketahui masyarakat tentang bagaimana institusi periklanan berusaha mencapai penampilan iklan secara optimal. Umumnya orang percaya bahwa kegiatan periklanan

menyebabkan perubahan ekonomi, yang artinya ada kesan bahwa kegiatan periklanan cenderung mengikuti perkembangan ekonomi. Perkembangan ekonomi dari aspek periklanan ditandai oleh munculnya produk-produk ekonomi dan budaya yang berangsur menjadi kiblat masyarakat secara tidak terelakkan dalam sebuah gaya hidup. Produk menjadi suatu komoditas yang dipandang elegan sebagai bagian dari gaya hidup yang secara massif muncul dalam setiap lapisan masyarakat. Hal ini memunculkan indikasi hegemoni yang muncul dari relasi keduanya. Konsumen dihadapkan pada posisi terdominasi atas iklan sejak mereka mencoba memahami tentang apa itu iklan, kemudian pada opsi-opsi tertentu yang tidak memungkinkan mengelakkan diri dari “rayuan” iklan.



Gb.1. Potongan iklan televisi Dulux yang mengkonstruksi gaya hidup seperti desain eksterior dan figur keluarga ideal.

Televisi umumnya dianggap sebagai senjata ampuh untuk menyajikan iklan yang ditujukan kepada konsumen. Melalui televisi, komposisi iklan yang “sempurna” dapat tercapai. Kesatuan gambar dan suara menjadi komposisi ideal dalam rangka pengiklan menyampaikan maksud dan tujuan kepada konsumen. Ada hal menarik yang saat ini terjadi pada proses seseorang dalam menonton iklan. Menonton iklan kini tidak lagi hanya menonton produk apa yang ditawarkan, juga bukan bagaimana dan dimana produk itu dapat diperoleh. Ada sisi lain dari iklan yang secara tidak disadari menempati posisi penting dalam persepsi penonton. Sisi lain tersebut adalah idealisasi gaya hidup. Banyak hal yang bisa dilihat penonton hanya dalam beberapa detik iklan yang ditonton. Figur misalnya, ada penonton yang justru terkesima akan penuturan maupun penampilan tokoh yang memainkan adegan tertentu dalam iklan. Figur tersebut dianggap mampu mewakili sosok ideal yang akan diakui sebagai identitas gaya hidup modern. Selain figur, ada

juga yang justru memerhatikan dan tertarik pada tatanan artistik yang dirangkai sedemikian rupa. Konsep artistik iklan rata-rata juga cenderung memainkan konstruksi bagaimana gaya hidup tersebut berkembang. Iklan memang cenderung menampilkan banyak item dalam setiap durasi frame-nya, sehingga banyak persepsi yang menyebutkan bahwa item-item tersebut dimunculkan sebagai gambaran hasil yang diperoleh penonton jika memakai produk yang ditawarkan.

## **B. PEMBAHASAN**

Industri periklanan kontemporer dibangun sekitar abad 20 dengan dasar asumsi bahwa penjualan sebuah produk akan meningkat apabila produk tersebut dapat dikaitkan dengan gaya hidup dan tren serta nilai signifikan secara sosial (Danesi, 2011: 293). Hal ini dibuktikan secara tidak langsung melalui samarnya garis antara produk dan kesadaran sosial akan produk tersebut. Fakta memperlihatkan bahwa iklan kini digunakan sebagai teknik untuk membujuk siapa saja untuk melakukan sesuatu. Dengan menggunakan teknik verbal maupun nonverbal untuk memaksimalkan pesan yang berupa ajakan, periklanan telah menjadi kategori integral dalam kebudayaan zaman modern yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan cara terselubung berupa isyarat cara terbaik bagi penonton untuk memuaskan dorongan dan aspirasi.

Masyarakat konsumen Indonesia saat ini tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan salah satunya adalah gencarnya iklan barang-barang tertentu, kegandrungan terhadap merk asing dan figur manusia barat. Serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi seakan sudah sampai ke ruang-ruang pribadi penonton. Globalisasi industri media termasuk televisi mulai marak masuk ke tanah air sejak akhir 1990-an (Chaney, 2006: 8). Hal ini menimbulkan dampak signifikan berkaitan dengan gaya hidup. Persoalan gaya hidup tidak sesederhana seperti halnya potret kehidupan masyarakat kelas menengah, OKB, atau selebriti di kolom gaya hidup media populer. Dalam masyarakat mutakhir, seringkali soal cita rasa dan gaya hidup sudah tidak jelas lagi batas-batasnya. Gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tapi sudah lintas kelas. Seperti halnya gaya hidup yang ditawarkan lewat iklan menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas, sehingga ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat, meskipun tanpa disadari kebebasan itu justru mengindikasikan adanya relasi kuasa antara iklan dengan konsumen. Ketika gaya menjadi orientasi segalanya dan segala orientasi adalah pada gaya, maka perburuan penampilan dan citra diri juga akan masuk dalam permainan konsumsi.

Huizinga dalam karyanya *Homo Ludens* menyebutkan bahwa dalam pengertian gaya itu sendiri sudah terkandung pengakuan tentang adanya unsur permainan tertentu (Huizinga dalam Chaney, 2006: 17). Jika dalam gaya hidup sendiri saja sudah melekat unsur permainan, maka cukup bisa dipastikan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup akan menjadi komoditi dan ajang permainan konsumsi, saat ini konsumsi pun sudah menjadi sebuah tontonan. Lebih jauh produk yang memanfaatkan kekuatan citra bisa menjadi perlambang bagi kolektivitas sosial, terutama dengan memakai asosiasi dengan gaya hidup.

Hal yang mungkin lebih relevan adalah bahwa dalam perburuan akan gaya hidup yang glamour, misalnya, para produsen pengiklan mencoba melakukan rayuan kepada para pelanggan melalui ilusi tentang diri (*self illusions*). Mereka menarik para pelanggan seperti terlihat dalam bahasa-bahasa penampilan yang digunakan melalui industri budaya massa. Pelanggan dicekoki ilusi-ilusi tertentu tentang keunikan dalam gaya hidup personal yang menyilaukan sehingga terperangkap dalam penampakan luar di mana mereka tidak memiliki kendali. Di sinilah masyarakat mulai memasuki wilayah periklanan gaya hidup.

Iklan televisi yang dipandang sebagai produk memiliki perbedaan yang disebabkan oleh eksploitasi terhadap apa yang tidak dimiliki oleh media lain seperti majalah (Burton, 2011: 116). Tiga segi eksploitasi tersebut adalah percakapan, musik (spesial efek film/FX), dan aksi. Musik dalam hal ini berperan sebagai penentu modus produksi yang membimbing penonton memahami maksud visual iklan. Musik juga memadukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Kemudian peran aksi adalah mendemonstrasikan atau mengilustrasi aspek-aspek produksi yang menghasilkan tampilan dramatis, sehingga mengundang perhatian penonton. Selain musik dan aksi, percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisi menggunakan proporsi penyampaian langsung yang tinggi dan setidaknya menyampaikan kebenaran atau "truth telling" yang membantu mengidentifikasi produk, menggambarkan produk, dan menegaskan kualitas produk (Burton, 2011: 117).

Dalam kaitannya dengan dampak potensial dan pemahaman, iklan dapat dipahami layaknya produk televisi yang lain. Sebagai produk televisi, iklan juga memiliki karakter ganda dan khusus. Karakter ganda mengandung arti bahwa iklan dianggap sebagai item terpisah dari program karena keringkasan dan fungsi pemasarannya. Sedangkan secara khusus, iklan bersifat persuasif sekaligus secara tipikal penuh dengan cerita, karakter, dan pandangan tentang suatu masa seperti program lainnya (Burton, 2011: 117). Melalui alasan-alasan yang mengemuka tersebut, iklan dianggap sebagai

penyampai wacana dan memuat ideologi. Iklan menciptakan struktur makna yang berarti cara-cara dunia digambarkan dan dijelaskan melalui dunia anak dan masa tua, rumah dan tempat-tempat asing, serta penjelasan-penjelasan mengenai tempat kita di dunia berdasarkan gaya hidup kita dan apa yang kita miliki (Williamson dalam Burton, 2011: 118).

Iklan televisi susu formula balita menjadi salah satu dari sekian produk televisi yang berdampak potensial berkarakter ganda dan khusus. Struktur makna yang diciptakan dalam iklan tersebut tidak hanya hal-hal persuasif mengenai ajakan pemakaian produk, tetapi ada struktur makna yang menggambarkan figur ideal tentang balita sehat. Rata-rata iklan televisi susu formula balita menggunakan figur balita berkulit putih, bertumbuh montok, terkadang berambut ikal, dan bermata biru. Figur tersebut digambarkan sebagai aksi yang mendemonstrasikan atau mengilustrasi aspek tertentu seperti duduk, berdiri, berlari, tertawa, menangis, dan berbicara. Aksi tersebut secara langsung maupun tidak langsung menarik perhatian penonton yang diindikasikan melalui respon penonton seperti tertawa, bahkan memuji.



Gb. 2. Potongan iklan salah satu iklan susu formula balita yang menggunakan talent balita laki-laki berwajah peranakan sebagai figur balita sehat.

Setidaknya ada dua hal yang bisa ditangkap dari upaya pengidealan dalam konteks iklan televisi susu formula balita. Hal pertama adalah pemosisian, yang memiliki pengertian tentang penempatan atau penargetan sebuah produk bagi orang-orang yang tepat. Susu formula balita diposisikan untuk konsumen balita yang memerlukan asupan makanan tambahan. Kemudian hal kedua adalah penciptaan citra untuk sebuah produk termasuk membentuk kepribadian bagi produk itu. Susu formula balita dalam hal ini menunjukkan gambaran tentang balita macam apa yang minum susu tersebut.

Lantas gambaran tersebut secara langsung akan menunjukkan tipe kelas sosial, pendidikan, dan sikap sosial konsumen. Dalam anggapan penonton, balita yang minum susu formula tersebut akan berbeda secara sosial dengan balita yang tidak minum susu formula tersebut. Figur dalam susu formula tersebut digambarkan sebagai tokoh balita sehat yang menggemaskan dan diidamkan setiap orang tua dengan ciri tubuh kebaratan seperti kulit putih, tubuh montok, dan bergaya kasual. Sementara golongan kedua yaitu balita yang tidak memiliki ciri-ciri tersebut dianggap bukan bagian dari figur balita sehat. Personifikasi produk ini ditegaskan lebih jauh melalui fakta bahwa produk susu formula balita yang mengusung figur ideal macam ini menempati posisi jam tayang utama sebagai sponsor program acara televisi seperti variety show.

Citra produk dikukuhkan lebih jauh dengan teknik *mitologisasi* (Danesi, 2011: 298). Ini merupakan strategi menanamkan makna mitis, logo, rancangan produk, iklan dan pariwisata (Danesi, 2011: 299). Misalnya pencarian figur ideal, seperti kecantikan dan kesehatan, secara terus-menerus dimasukkan ke dalam citra spesifik yang diciptakan pengiklan untuk produk tersebut, strategi yang secara harfiah dapat dilihat pada figur-figur yang muncul dalam iklan dan pariwisata. Figur tersebut memiliki tipikal menarik, dengan ciri penampilan yang hampir "tidak nyata" dan mitis. Singkatnya, pengiklan modern menekankan bukan pada produk, tetapi makna sosial atau mitis yang diharapkan dapat dapat terwujud melalui pembelian produk.

Kekuatan promosi atau iklan bukan hanya sanggup membuat kebutuhan yang terpendam muncul ke permukaan, melainkan lebih dari itu, iklan dapat menciptakan kebutuhan semu yang dipaksakan dari luar dan tak ada hubungannya dengan kebutuhan nyata seseorang (Kleden dalam Budiman, 2006: 248). Melalui alasan itu lantas orang melihat bahwa budaya massa pada dasarnya dianjurkan dan dikembangkan atas dasar kebutuhan artifisial yang sengaja diciptakan oleh para produsen melalui serangkaian iklan. Kenyataan yang terjadi di Indonesia adalah perilaku masyarakat pendukung budaya massa ternyata juga merefleksikan satu bentuk lain dari ketakjuban masyarakat kita pada segala hal yang berasal dari luar negeri dengan ungkapan "selera indo" (Sudjoko dalam Budiman, 2006: 249). Sangat mungkin ini berakar sebuah pemahaman berupa sindroma yang diderita masyarakat-masyarakat bekas jajahan yang cenderung melihat bekas penjajahnya sebagai gambaran keberhasilan dalam segala hal. Pembaratan merupakan salah satu cara untuk menyatakan keunggulan (Sudjoko dalam Budiman, 2006: 250). Penyerapan ornamen-ornamen gaya hidup masyarakat barat modern merupakan sebuah cara lain yang dipakai oleh suatu kelompok

sosial masyarakat di Indonesia untuk membedakan dirinya dengan kelompok lain.



Gb. 3. Potongan gambar salah satu program acara televisi variety show bersponsor susu formula balita.

Menjadi jelas bahwa gagasan di balik penciptaan citra untuk produk susu formula balita ini adalah untuk berbicara langsung pada tipe-tipe individu tertentu, bukan pada semua orang, sehingga para individu ini dapat melihat kepribadian mereka diwakili melalui citra gaya hidup yang diciptakan iklan untuk produk-produk tertentu. Adanya kontes balita sehat yang diselenggarakan oleh salah satu produsen susu formula balita mengindikasikan satu tindakan duplikasi figur balita dalam iklan oleh kalangan tertentu. Hal ini menjadi salah satu bukti kesuksesan iklan dalam membangun citra figur balita ideal.



Gb. 4. Kontes balita yang diselenggarakan oleh salah satu produsen susu formula menunjukkan proses duplikasi figur balita ideal.

### C. KESIMPULAN

Periklanan mudah beradaptasi dan terus menerus mencari bentuk representasi baru yang mencerminkan fluktuasi dalam tren dan nilai sosial. Meski penonton kadang mengesampingkan tujuan iklan, penonton secara tidak sadar menikmati periklanan sebagai pengalaman yang menimbulkan estetika, sehingga ada rasa goyah, senang, dan tergoda. Integrasi iklan ke dalam wacana sosial telah menjadi begitu mudah berubah dan ada dimana-mana sehingga penonton hampir tidak menyadari bahwa integrasi ini sudah menembus segala lapisan kehidupan sebagai bentuk hegemoni media. Salah satu bentuk integrasi tersebut adalah mendorong orang tua percaya bahwa memberikan produk tertentu untuk anaknya akan menjamin hidup dan masa depan yang lebih baik bagi si anak (Danesi, 2011: 311). Teknik tersebut telah menjadi begitu wajar hingga tidak lagi dikenali secara sadar sebagai strategi. Periklanan telah menjadi salah satu bahan bakar bagi masyarakat yang haus hiburan dalam mencari trik cerdik setiap harinya. Selain itu juga juga sebagai bagian dari rutinitas pelarian dari pertanyaan-pertanyaan filosofis lebih mendalam yang akan mengepung masyarakat bila tidak ada pelarian.

### DAFTAR PUSTAKA

Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra

Budiman, Hikmat. 2006. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius

Burton, Graeme. 2011. *Memperbincangkan Televisi*. Yogyakarta: Jalsutra

Chaney, David. 2006. *Lifestyle*. Yogyakarta: Jalsutra

Dormer, Peter. 2008. *Makna Desain Modern: Budaya Material, Konsumerisme, dan Penggayaan*. Yogyakarta: Jalsutra

Barnes, Ruth. 1992. *Dress and Gender: Makin and Meaning*. Oxford: Berg Publishers.

Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies*. Yogyakarta: Jalsutra

Cassirer, Ernst. 1987. *Manusia dan Kebudayaan: Sebuah Essay Tentang Manusia*. Jakarta: PT. Gamedia