

ABSTRAK

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan semiotik sosial Analisis Wacana Multimodal terhadap empat iklan televisi yaitu iklan ‘*Tri - Bebas Itu Nyata*’ (versi ‘*Sasha*’ dan ‘*Bima*’), ‘*A Mild - Manimal*’ dan ‘*Fair & Lovely*’ dengan tujuan melihat bagaimana kebebasan direpresentasikan melalui iklan di tengah dinamika perubahan budaya masyarakat Indonesia yang terus bergerak mengikuti perkembangan globalisasi, di mana terjadi pertemuan antara nilai-nilai budaya lokal dengan pengaruh budaya Barat. Penelitian ini menggunakan teori kebebasan positif dan negatif Isaiah Berlin sebagai landasan untuk mengidentifikasi kecenderungan ideologi kebebasan seperti apa yang dinormalisasi. Selain itu, dalam praktek kebebasan yang ditampilkan dalam iklan, peneliti juga menemukan kecenderungan nilai budaya lokal yang cenderung dikecilkan nilainya.

Hasil penelitian menunjukkan kebebasan dalam iklan televisi direpresentasikan dengan menormalisasi gaya hidup modern yang cenderung mengarah pada kebebasan positif, dan mengindikasikan neo-liberalisme. Kebebasan dalam iklan direpresentasikan melalui isu-isu sosio-kultural yang cukup bervariasi dan bagaimana kebebasan positif dan kebebasan negatif diposisikan dan dibenarkan dalam iklan sendiri bervariasi sesuai kepentingan dan agenda dari pengiklan, seperti mempromosikan kebebasan konsumsi. Proses pemaknaan kebebasan di dalam iklan mencerminkan adanya *struggle*, proses adaptasi dan kompromi yang terus-menerus di dalam kehidupan masyarakat Indonesia dalam memaknai kebebasan yang ideal di era modern ini. Keberadaan iklan yang bertumbuh subur berkat kebebasan ekonomi (*free market*) dalam sistem ekonomi kapitalisme di Indonesia juga mengindikasikan sinergi dengan *free society*, di mana kebebasan berbicara atau berekspresi dapat dilakukan melalui iklan—menjadikan iklan sebagai alat kapitalisme sekaligus media kritik sosial.

Kata kunci: analisis wacana multimodal, *cultural studies*, kajian budaya media, periklanan, iklan televisi, kebebasan, liberalisme, neo-liberalisme

ABSTRACT

This article demonstrates an implementation of social semiotic approach by using Multimodal Discourse Analysis to analyze four Indonesian television commercials: mobile communication operator commercial '*Tri - Bebas Itu Nyata*' ('*Sasha*' and '*Bima*' versions), cigarette commercial '*A Mild - Manimal*' and skin whitening commercial '*Fair & Lovely*'. The objective is to investigate how freedom is represented through television commercials in the middle of the social dynamic of Indonesian society that keeps changing as a part of the globalization process—in which a collision between local cultural values and Western culture domination is bound to happen. Isaiah Berlin's two concepts of liberty is used as a theoretical framework in this research, to identify which ideology of freedom is being normalized in television commercials.

Keywords: multimodal discourse analysis, cultural studies, advertising, television commercial, freedom, liberalism, neo-liberalism