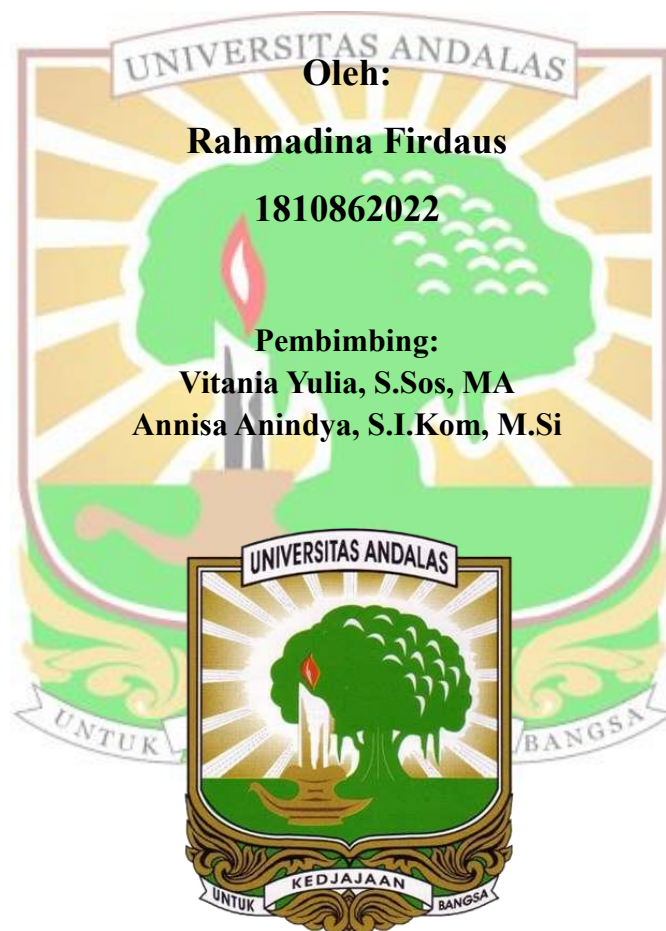


**KEKERASAN SIMBOLIK PEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT KALANGAN MENENGAH KE BAWAH**

**(Analisis Wacana Kritis Faircolugh pada Iklan ShopeePayLater “Belanja
Pakai SPayLater Bareng King Nassar | Beli Sekarang Bayar Nanti”)**

SKRIPSI



Oleh:

Rahmadina Firdaus

1810862022

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos, MA

Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

2022

ABSTRAK

KEKERASAN SIMBOLIK PEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT KALANGAN MENENGAH KE BAWAH (Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Iklan ShopeePayLater “Belanja Pakai SPayLater Bareng King Nassar | Beli Sekarang Bayar Nanti”)

Oleh:

Rahmadina Firdaus

1810862022

Pembimbing:

Vitania Yulia, S.Sos, MA
Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si

Iklan sebagai bentuk komunikasi massa selalu berupaya untuk memengaruhi masyarakat agar tahu dan loyal pada produk yang ditawarkannya. Untuk itu, mereka melakukan kekerasan simbolik. Dampak yang ditimbulkan tidak selalu negatif namun juga tidak sepenuhnya positif, seperti terbentuknya perilaku konsumtif. Salah satu iklan yang melakukan hal tersebut adalah iklan ShopeePayLater (SPayLater) pada masyarakat kalangan menengah ke bawah. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme kekerasan simbolik pembentuk perilaku konsumtif pada masyarakat kalangan menengah ke bawah. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis Fairclough untuk menganalisis iklan dan teori kekerasan simbolik Bourdieu untuk menjelaskan mekanismenya. Hasil penelitian dengan studi literatur dan dokumentasi ini menunjukkan bahwa mekanisme kekerasan simbolik yang digunakan iklan SPayLater ialah eufemisme (penghalusan makna) dan sensoris (pembenaran) yang berkaitan dengan konsumsi. Eufemisme yang digunakan untuk menyembunyikan kekerasan simbolik adalah simbol yang mengonstruksi citra diri yang positif, kesenangan, kesatuan, kesantunan, pemberian keuntungan, kata, dan sindiran melalui komunikasi verbal dan non-verbal. Sedangkan sensorisasi yang digunakan ialah nilai yang dianggap sebagai moral yang sah, yakni perilaku konsumtif, berbelanja secara *online* dan menggunakan *paylater*. Kedua mekanisme tersebut dimunculkan dengan menambahkan simbol SPayLater di dalamnya, kemudian simbol itu ditempatkan pada masyarakat yang sudah berbudaya konsumtif. Dengan demikian, iklan ini mendukung dan mempertegas moral-moral konsumtif yang sudah dianggap sah oleh masyarakat.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis Fairclough, Iklan SPayLater, Kekerasan Simbolik Bourdieu, Konsumtif