

HERMENEUTIKA PAUL RICOEUR: MENGGALI MAKNA PADA IKLAN MOMS DEMAND ACTION FOR GUN SENSE IN AMERICA

Benny Muhdaliha¹, I Made Gede Arimbawa²

^{1,2}Pascasarjana, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Denpasar, Denpasar,

Indonesia e-mail: benny.muhdaliha@budiluhur.ac.id¹

Received : Juni, 2024

Accepted : Juni, 2024

Published : Juni, 2024

Abstract

The research examines three print advertisements released by the non-governmental organization from the United States, "Mom Demand Action for Gun Sense in America," using a qualitative descriptive analysis method through Paul Ricoeur's hermeneutic approach. This study reveals the complexity of the messages contained within, particularly related to the historical context that underpins the creation of these advertisements. Through an understanding of visual structure and cultural context, the research demonstrates how visual symbols such as firearms, books, balls, and toys can be used to convey a strong anti-violence message aimed at garnering public support to advocate for changes in gun policy in the United States. By delving deeper into the intended audience, researchers gain insights into the social and political impact of these advertisements. Through Ricoeur's hermeneutic approach, this study not only unpacks the implicit messages within the advertisements but also explores deeper and contextual meanings, making it a relevant study in the fields of marketing communication and social movement in society.

Keywords: Advertisement, hermeneutika, Paul Ricoeur

Abstrak

Penelitian mengkaji tiga iklan cetak yang dikeluarkan oleh organisasi non pemerintah asal Amerika Serikat "Mom Demand Action for Gun Sense in America" Dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif melalui pendekatan hermeneutika Paul Ricoeur. Penelitian ini mengungkap kompleksitas dari pesan-pesan yang terkandung didalam iklan tersebut, terutama terkait konteks historis yang melatarbelakangi pembuatannya. Melalui pemahaman struktur visual dan konteks budaya, penelitian ini memperlihatkan bagaimana simbol-simbol visual, seperti senjata api, buku, bola dan mainan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan anti-kekerasan yang kuat, pesan yang bertujuan untuk menggalang dukungan masyarakat agar mendorong perubahan kebijakan senjata api di Amerika Serikat. Dengan menggali lebih dalam tentang audiens yang dituju, peneliti mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang dampak sosial dan politik dari iklan ini. Melalui pendekatan hermeneutika Ricoeur, penelitian ini tidak hanya mengurai pesan-pesan yang tersirat dalam iklan tersebut, tetapi juga menggali makna yang lebih dalam dan kontekstual, menjadikannya sebuah studi yang relevan dalam bidang komunikasi pemasaran dan gerakan sosial masyarakat.

Kata Kunci: Iklan, Hermeneutikal, Paul Ricoeur

1. PENDAHULUAN

Tanggal 14 Desember 2012, menjadi tanggal yang menyedihkan dan memilukan dalam sejarah Amerika Serikat, pada tanggal tersebut telah terjadi sebuah peristiwa yang mengguncang seluruh negara bagian bahkan seluruh dunia, terjadinya sebuah tragedi penembakan masal yang dilakukan oleh seorang remaja bernama Adam Lanza, yang menembaki siswa siswa dan staf sekolah Sandy Hook Elementary School, Newton, Conneticut, Amerika Serikat. Kejadian ini merenggut nyawa 26 orang, yang diantaranya terdapat 20 orang anak anak berusia enam sampai tujuh tahun. Setelah melakukan penembakan tersebut Lanza yang menjadi pelaku penembakan melakukan bunuh diri sebelum polisi berhasil menangkapnya [1]. Kejadian penembakan ini memicu protes yang sangat besar terhadap regulasi kepemilikan senjata api di Amerika Serikat. Berdasarkan kejadian tersebut, seorang Ibu rumah tangga bernama Shannon Watts mempelopori berdirinya sebuah organisasi yang diberi nama “*Mom Demand Action for Gun Sense in America*”, sebuah organisasi nirlaba yang bercita cita untuk mengakhiri kekerasan senjata di Amerika Serikat. Organisasi ini berusaha membentuk tim advokasi yang memperjuangkan pembaharuan hukum terkait kepemilikan senjata api, selain itu organisasi ini juga terlibat aktif melalui berbagai media dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya senjata api dan tindakan tindakan pencegahannya [2].

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkemuka. Dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control" (1967), menyatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar yang tidak pribadi yang ditujukan kepada masyarakat dan disampaikan melalui saluran massa yang mencakup pembayaran bagi penggunaan media. Lebih jauh lagi kotler berpendapat bahwa sebuah iklan dibuat untuk memenuhi tujuan komunikasi tertentu, sehingga yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pesan-pesan tersebut berinteraksi dengan audiens [3]. Salah satu tujuan sebuah iklan adalah untuk menginspirasi dan mempengaruhi tindakan audiens, hal ini dapat berupa panggilan untuk bertindak dalam isu tertentu, dukungan terhadap gerakan sosial, atau mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kontes atau kampanye tertentu yang bahkan juga melibatkan mereka secara aktif.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh organisasi “*Mom Demand Action for Gun Sense in America*” ini adalah dengan memproduksi tiga iklan cetak (print AD) “*Choose One Series*”, dengan dibantu oleh agency periklanan Grey Canada, ketiga poster iklan ini ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan organisasi ini, melalui komposisi sederhana dari elemen elemen visual yang didalamnya, iklan ini kemudian di apresiasi dengan baik dan tersebar keseluruh dunia sehingga membuat organisasi ini pun dikenal oleh banyak lapisan masyarakat.



Gambar 1. Iklan “*Mom Demand Action for Gun Sense in America*” *Choose One Series* (atas kiri seri Red Riding Hood, atas kanan seri Dodge Ball dan bawah seri Kinderjoy)

Sumber: <https://www.effie.org/legacycases/case/3038>

Kata "hermeneutika" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "hermeneuein", yang secara harfiah dapat diterjemahkan sebagai "menafsirkan". Dalam mitologi Yunani kuno, kata ini sering dikaitkan dengan tokoh bernama Hermes, yang dikenal oleh masyarakat sebagai seorang utusan dewa Jupiter, Hermes bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan ilahi kepada manusia. Tugas Hermes tidak hanya menyampaikan pesan-pesan tersebut, tetapi juga memastikan bahwa pesan-pesan tersebut dapat dipahami oleh manusia dengan baik. Dalam konteks ini, Hermes juga berperan sebagai penerjemah dari bahasa para dewa kedalam bahasa yang dapat dipahami dengan baik oleh manusia, sehingga hal ini kemudian menjadi landasan bagi pengertian hermeneutika. Pada proses pengalihbahasaan pesan dewa ke dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh manusia ini secara inheren prosesnya melibatkan penafsiran atau interpretasi yang dilakukan oleh Hermes. Dengan demikian, pengertian kata "hermeneutika" memiliki kaitan yang erat dengan konsep penafsiran atau interpretasi, yang menjadi inti dari kegiatan hermeneutis [4].

Dari sekian banyak tokoh dalam hermeneutika peneliti tertarik dengan pemikiran dari seorang filsuf Prancis, Paul Ricoeur yang mengembangkan pendekatan interpretatif terhadap penafsiran teks, Ricoeur menekankan pentingnya memahami konteks penafsiran dalam kaitannya dengan teks seperti latar belakang atau sejarah teks itu muncul, siapa yang memproduksi teks, siapa yang dituju dengan tetap berpegang kepada pemahaman bahwa makna tidaklah statis, tetapi terus berkembang melalui proses interpretasi yang objektif sesuai dengan keinginan teks. Berdasarkan pemahaman tersebut maka penulis ingin menggunakan pendekatan interpretasi hermeneutik Paul Ricoeur untuk menggali lebih dalam makna dan pesan yang terkandung didalam iklan "*Mom Demand Action for Gun Sense in America*".

2. METODE PENELITIAN

Untuk dapat lebih dalam menggali makna pada iklan series iklan "*Mom Demand Action for Gun Sense in America*" ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan konten dan konteks pada iklan ini secara detail. Pendekatan ini dipilih agar karakteristik, sifat, dan hubungan antara variabel yang terdapat didalam iklan dapat dipahami tanpa melakukan pengujian hipotesis atau inferensi statistik [5]. Dengan cara mengumpulkan data terkait elemen elemen visual dan teks yang membangun iklan dan kemudian menganalisis dan menginterpretasi data tersebut secara mendalam menggunakan pendekatan hermeneutika Paul Ricoeur. Ricoeur meyakini hermeneutika tidak hanya tentang memahami teks secara literal, tetapi juga tentang menafsirkan makna yang lebih dalam atau implikasi yang terkandung di dalamnya melalui pemahaman terhadap latar belakang atau sejarah munculnya, siapa yang memproduksi serta kepada siapa ditujukan seri iklan ini. Dengan demikian, hermeneutika Paul Ricoeur menduduki peran penting sebagai landasan teoritis yang membimbing peneliti dalam mengurai, menganalisis, dan memahami data kualitatif yang dihasilkan secara lebih holistik dan mendalam.

Hermeneutika Paul Ricoeur

Paul Ricoeur dalam bukunya *Hermeneutics and The Human Sciences* (1981), menyatakan bahwa hermeneutika tidak hanya tentang memahami teks secara literal, tetapi juga tentang menafsirkan makna yang lebih dalam atau implikasi yang terkandung di dalamnya. sehingga seorang peneliti penting untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan berbagai jenis teks serta mengembangkan beragam peralatan dan pendekatan untuk dapat menganalisisnya dengan lebih baik. Dalam perspektif Ricoeur sebuah wacana atau diskursus lahir karena adanya pertukaran makna dalam peristiwa tutur, dimana didalam peristiwa pertukaran tersebut akan saling berkaitan antara latar belakang dari produsen pesan (komunikator), alasan dibalik pesan tersebut muncul dan kepada siapa pesan itu disampaikan (komunikan) [6]. Hal hal tersebut dapat kita jabarkan kedalam beberapa variabel yang harus diperhatikan terutama dalam menganalisa sebuah objek visual dalam hal ini sebuah iklan cetak, variabel tersebut antara lain adalah:

1. Konteks historis dan budaya: Hal ini mencakup pemahaman tentang alasan relevan yang melatarbelakangi diproduksinya sebuah iklan, serta nilai-nilai budaya yang mungkin mempengaruhi makna yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

2. Struktur visual: Hal ini mencakup struktur dan elemen elemen visual yang terdapat didalam sebuah iklan dan bagaimana hubungan antar elemen tersebut terbentuk. Dalam hal ini seperti gambar, warna, jenis huruf, dan kata-kata yang digunakan karena setiap elemen ini dapat membawa pesan atau simbol yang penting untuk ditafsirkan.
3. Tujuan komunikasi: Hal ini mencakup tujuan dari pesan yang disampaikan oleh produsen melalui iklan yang diciptakan, adapun biasanya tujuan sebuah iklan antara lain untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu, menyampaikan pesan sosial atau politik, atau menciptakan kesadaran merek.
4. Audience atau sasaran: Hal ini mencakup target audience dari iklan baik dari sisi geografis, demografis atau psikografis, dengan pertimbangan iklan dapat dikemas dengan cara yang berbeda tergantung siapa yang menjadi target audience yang ditujunya.
5. Konteks Industri atau Bisnis: Hal ini mencakup posisi merek atau produk yang diiklankan dalam lingkup industri atau bisnis dan bagaimana hal tersebut tercermin dalam iklan yang diproduksi.

Dalam proses interpretasi pesan, Ricoeur pun meyakini bahwa tidak ada kebenaran mutlak, tafsir akan selalu bersifat temporal (sementara), karna tugas hermeneutika bukanlah mencari kesamaan antara maksud penyampai pesan dan penafsirnya, melainkan berusaha untuk menafsirkan pesan seobjektif mungkin sesuai dengan yang diinginkan teks.

Ricoeur meyakini bahwa proses penafsiran selalu merupakan dialog antara teks dan penafsir, agar tercapainya tafsir yang objektif atau dengan kata lain terhindarnya tafsir tafsir yang subjektif Ricoeur menawarkan empat metode yaitu: Objektivasi melalui struktur, Distansiasi melalui tulisan, Distansiasi melalui dunia teks, dan Apropriasi (pemahaman diri) [4]. Ke empat metode ini kemudian penulis adaptasi kedalam metode analisis objek visual, yaitu:

1. Objektivasi melalui struktur visual: Metode ini menekankan pada pentingnya penafsir untuk memahami struktur internal dari sebuah pesan. Dengan memperhatikan elemen-elemen pembangun pesan seperti struktur visual dan elemen elemen visual yang digunakan dan bagaimana hubungan antar elemen tersebut terbentuk, hal ini diharapkan dapat membantu penafsir untuk melakukan analisis secara lebih objektif dan terhindar dari pengaruh subjektif pribadi.
2. Distansiasi melalui tulisan: Metode ini menyarankan agar penafsir mempertahankan jarak emosional dan intelektual dari objek yang dianalisis dengan cara merekonstruksi objek tersebut. Dengan merangkai ulang dan menyederhanakan elemen elemen visual utama, sehingga penafsir dapat mengembangkan pemahaman yang lebih jernih dan terhindar dari kesan subjektif yang berlebihan.
3. Distansiasi melalui dunia teks: Metode ini menekankan pentingnya menempatkan teks dalam konteksnya yang lebih luas, baik itu konteks sejarah, budaya, atau filosofis. Dengan memahami latar belakang dan konteks di mana teks tersebut muncul, penafsir dapat mendapatkan sudut pandang yang lebih objektif dan terhindar dari penafsiran yang terlalu terbatas.
4. Apropriasi (pemahaman diri): Ricoeur juga mengakui bahwa subjektivitas tetap hadir dalam proses penafsiran. Namun, ia menyarankan agar penafsir secara reflektif mengenali dan memahami peran subjektivitasnya dalam proses tersebut. Dengan melakukan ini, penafsir dapat mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa pemahaman pribadi mereka tidak mendominasi penafsiran, dan mereka dapat mencapai pemahaman yang lebih objektif.

Sehingga dengan menggunakan metode hermeneutika Paul Ricoeur dapat memberikan pendekatan yang komprehensif dan mendalam terhadap proses interpretasi terhadap sebuah iklan visual, sehingga makna yang lebih kaya dan lebih luas dapat terungkap dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2012 yang lalu sebuah organisasi non pemerintah “Mom Demand Action for Gun Sense in America” berkerjasama dengan agensi Grey Canada, memproduksi tiga buah iklan cetak (print AD) dengan judul “Choose One Series”, ketiga poster iklan ini ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan organisasi ini, melalui ketiga iklan ini, organisasi “Mom Demand Action for Gun Sense in America” pun dikenal oleh banyak lapisan masyarakat di dunia.



Gambar 2. Iklan “Mom Demand Action for Gun Sense in America” Choose One Series, Seri Red Riding Hood

Sumber: <https://www.effie.org/legacycases/case/3038>



Gambar 3. Iklan “Mom Demand Action for Gun Sense in America” Choose One Series, Seri Dodge Ball

Sumber: <https://www.effie.org/legacycases/case/3038>



Gambar 4. Iklan “Mom Demand Action for Gun Sense in America” Choose One Series, Seri Kinderjoy

Sumber: <https://www.effie.org/legacycases/case/3038>

Pembahasan

Untuk dapat menggali makna dari iklan “Mom Demand Action for Gun Sense in America” Choose One Series dengan menggunakan metode hermeneutika Paul Ricoeur terdapat beberapa langkah yang dapat kita lakukan, yaitu:

1. Konteks historis dan budaya:

Latar belakang terciptanya iklan ini sejalan dengan munculnya organisasi “Mom Demand Action for Gun Sense in America”, yaitu terjadinya sebuah tragedi penembakan massal yang dilakukan oleh seorang remaja bernama Adam Lanza, yang menembaki siswa-siswa dan staf sekolah Sandy Hook Elementary School, Newton, Connecticut, Amerika Serikat pada tanggal 14 Desember 2012, sebuah peristiwa penembakan yang merenggut nyawa 26 orang, diantaranya terdapat 20 orang anak-anak berusia enam sampai tujuh tahun. Kejadian penembakan ini kemudian memicu protes yang sangat besar terhadap regulasi kepemilikan senjata api di Amerika Serikat. Salah satu usaha yang dilakukan oleh organisasi “Mom Demand Action for Gun Sense in America” adalah terlibat aktif melalui berbagai media dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya senjata api dan tindakan pencegahannya, yaitu dengan memproduksi iklan *Choose one Series* ini.

2. Struktur visual:

Pada visual iklan pertama seri *Red Riding Hood* terlihat dua orang anak perempuan, satu berkulit hitam dan yang satu berkulit putih, kedua anak perempuan ini duduk bersila dilantai dengan posisi menghadap ke kamera dengan ekspresi datar (dingin), salah satu anak yang berkulit putih tampak memegang senjata serbu, AR-15, senjata yang biasa digunakan oleh militer, yang juga dimiliki oleh banyak penduduk sipil di Amerika saat ini. Sementara anak yang satunya yang berkulit hitam memegang buku ilustrasi *Little Red Riding Hood* versi Tina Schart Hyman, kalau diperhatikan latar visual tempat kedua anak ini duduk mengingatkan kita akan sebuah ruangan perpustakaan, pada latar ruangan bagian kanan terlihat sebuah kursi goyang yang kosong, berdasarkan ukuran peruntukannya untuk digunakan oleh orang dewasa dan pada sisi kiri pada pojok ruangan bagian dalam terlihat sebuah bendera Amerika Serikat.

Dari struktur visual yang dihadirkan oleh iklan seri red riding hood ini tersirat pertimbangan yang sangat hati-hati yang dilakukan oleh pembuat iklan agar iklan ini tidak dipersepsi berbeda oleh masyarakat, salah satu contohnya terlihat dari pemilihan anak yang memegang senjata, apabila senjata dan buku dipegang sebaliknya, maka makna dari iklan ini pun akan berubah bahkan akan memicu permasalahan lain yang tidak berhubungan dengan konteks iklan. Hal menarik berikutnya adalah buku ilustrasi yang dipegang oleh salah satu anak yaitu buku ilustrasi Little Red Riding Hood versi Tina Schart Hyman, sebuah buku ilustrasi yang telah dilarang beredar di Amerika Serikat dengan alasan menampilkan hal yang tidak layak untuk dikonsumsi oleh anak-anak, yaitu sebuah botol minuman beralkohol (*wine*) yang digambarkan oleh Tina Schart Hyman didalam keranjang yang sedang dibawa Little Red Riding Hood ke rumah neneknya [7].

Pada visual iklan yang kedua, seri dodge ball, terlihat dua orang anak laki-laki, yang berdiri menghadap kamera dengan ekspresi yang sama datar dengan latar lapangan olah raga yang ditunjukkan dengan adanya ring basket dibagian belakangnya, terlihat salah satu anak yang berada di sisi kanan memegang senjata serbu, AR-15 sementara itu anak yang berdiri di sisi kiri memegang sebuah bola yang digunakan untuk permainan dodge ball, sebuah permainan yang dilarang di sekolah-sekolah di Amerika Serikat. Pelarangan ini dilakukan berdasarkan alasan keamanan untuk anak-anak karena permainan ini dianggap sebagai permainan yang agresif dan bisa menyebabkan cedera pada anak. Ada juga kekhawatiran bahwa permainan ini bisa memperkuat perilaku agresif anak dan memperburuk interaksi sosial anak dalam lingkungan sekolah [8].

Pada Visual iklan yang ketiga, seri kinderjoy, menampilkan dua orang anak kecil, laki-laki dan perempuan, yang laki-laki dari ciri visualnya dari keturunan asia sementara yang perempuan adalah anak kulit putih amerika. Keduanya berdiri menghadap kamera dengan ekspresi yang sama datarnya, berdiri didalam sebuah ruangan yang secara visual mengingatkan kita akan visual sebuah ruangan kelas. Kedua anak ini juga memegang sesuatu ditangannya, anak laki-laki yang berdiri di sebelah kiri pengamat memegang sebuah benda sebesar dan berbentuk telur berwarna putih yang identik dengan kemasan telur coklat kinder joy (kinder surprise) yang didalamnya juga berisi mainan, sementara itu anak perempuan yang berdiri di sisi sebelah kanan memegang senjata serbu, AR-15.

Dari struktur visual iklan ketiga ini ada beberapa hal yang menarik untuk dimaknai, pertama dengan dipilihnya pemegang senjata diantara kedua anak tersebut, terlihat kehati-hatian pengiklan untuk tidak menimbulkan persepsi yang berbeda ataupun memancing trauma dari masyarakat, dikarenakan pelaku penembakan tersebut adalah seorang remaja keturunan asia juga. yang kedua adalah dimunculkannya telur coklat kinderjoy yang dipegang oleh anak laki-laki pada iklan ini, sebuah produk yang dilarang beredar atas rekomendasi FDA (Food and Drug Administration), sebuah lembaga pemerintah yang bertanggungjawab atas regulasi dan pengawasan keamanan atas produk-produk makanan dan obat-obatan di Amerika Serikat. FDA menerbitkan larangan beredarnya kinder joy karena dianggap tidak memenuhi standar keselamatan konsumen terutama anak-anak, dikarenakan pada coklat kinderjoy juga terdapat mainan atau hadiah untuk anak-anak [9].

Pesan yang disampaikan dalam karya iklan ini tersampaikan dengan jelas dan kuat. Selain gambar untuk memperkuat pesan yang disampaikan juga digunakan warna dan teks yang tepat. Hal ini terlihat diantaranya dari pemilihan jenis huruf, iklan ini memilih jenis huruf yang biasanya digunakan untuk mencetak pesan telegram dilingkungan militer. Teks pada iklan ini juga menyiratkan permintaan yang tegas (melalui penggunaan tulisan yang berwarna merah) untuk mengidentifikasi dan memilih salah satu benda yang dipegang oleh salah satu anak, dikarenakan benda tersebut telah dilarang di Amerika Serikat dengan tujuan untuk melindungi anak-anak tersebut. Pemilihan jenis huruf dan pesan teks yang dimunculkan pada ketiga iklan tersebut tidak hanya memprovokasi emosi audiens tetapi juga mengarahkan pemahaman audiens terhadap konteks kekerasan.

3. Tujuan komunikasi:
Pesan yang disampaikan dalam karya iklan ini tentu saja diharapkan sesuai dengan misi dan tujuan “Moms Demand Action for Gun Sense in America”, yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang berkaitan dengan senjata api di Amerika Serikat, dengan cara mengajak dan mengedukasi audiens agar melindungi anak-anak dari pengaruh kekerasan yang ditimbulkan oleh senjata api. Iklan ini jelas bertujuan untuk mengumpulkan dukungan dari masyarakat, khususnya para ibu, untuk mendukung gerakan “Mom Demand Action for Gun Sense in America” dalam usaha mendorong perubahan kebijakan pemerintah Amerika Serikat terkait senjata api, dengan fokus pada keselamatan anak-anak dan keluarga.
4. Audience atau sasaran:
Dengan menghadirkan anak-anak sebagai model pada iklan ini, terlihat dengan jelas bahwa sasaran utama dari iklan ini adalah Ibu-Ibu yang berada di Amerika Serikat, hal ini dikarenakan karakter alami seorang Ibu yang dapat dengan mudah tergerak terkait segala sesuatu yang melibatkan anak-anak, selain itu mungkin juga dikarenakan sering kali Ibu memiliki peran yang signifikan dalam keluarga, terutama peran Ibu dalam keputusan-keputusan yang berhubungan dengan keselamatan keluarga, sehingga Ibu merupakan target utama dalam gerakan ini. Selain Ibu-Ibu, target iklan ini juga adalah individu-individu yang peduli akan keselamatan, khususnya dalam konteks penggunaan senjata api.
5. Konteks Industri atau Bisnis:
“Mom Demand Action for Gun Sense in America” adalah sebuah organisasi nirlaba yang berfokus pada advokasi keselamatan senjata api. Meskipun mereka tidak mencari keuntungan finansial, iklan cetak seperti ini penting untuk memperluas jangkauan dan memobilisasi dukungan dengan cara menggunakan pesan-pesan yang efektif dan dapat mempengaruhi audiens yang dituju.

5. KESIMPULAN

Melalui pendekatan hermeneutika Paul Ricoeur, analisis terhadap iklan “*Mom Demand Action for Gun Sense in America*” *Choose One Series* dapat dilakukan lebih mendalam. Pertama, kita dapat melihat bagaimana konteks historis, terutama tragedi penembakan di Sandy Hook Elementary School, membentuk narasi anti-kekerasan dalam iklan ini, serta bagaimana nilai-nilai budaya Amerika Serikat mempengaruhi penyampaian pesan pada iklan tersebut. Analisis struktur visual iklan memungkinkan kita untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual, seperti senjata api dan buku, digunakan secara simbolis untuk menyampaikan pesan anti-kekerasan dengan kuat. Selain itu, melalui pendekatan hermeneutika, kita dapat melihat tujuan komunikasi yang tersirat dalam iklan ini, yaitu untuk mengubah kebijakan senjata api dengan menggali dukungan masyarakat. Sasaran utama iklan, yaitu ibu-ibu dan individu-individu yang peduli akan keselamatan, dapat dipahami lebih dalam melalui analisis hermeneutika terhadap cara pesan-pesan dalam iklan ini berinteraksi dengan pengalaman dan pemahaman audiens. Terakhir, pemahaman konteks industri atau bisnis komunikasi pemasaran juga diperdalam melalui pendekatan hermeneutika, memungkinkan kita untuk melihat iklan ini sebagai sebuah artefak budaya yang kompleks dengan implikasi sosial dan politik yang luas. Dengan demikian, analisis hermeneutika Ricoeur membantu kita untuk tidak hanya memahami pesan-pesan yang tersirat dalam iklan ini, tetapi juga untuk menggali makna-makna yang lebih dalam dan kontekstual yang terkandung dalam iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Lysiak, M. (2013). *Newtown: An American Tragedy*. Simon and Schuster.inc, New York
- [2]. <https://www.darientimes.com/news/article/Moms-Demand-Action-founder-speaks-on-gun-violence-14462016.php> (9 mei 2024)
- [3]. Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

- [4]. Saidi, A. I. (2008). Hermeneutika, sebuah cara untuk memahami teks. *Jurnal Socioteknologi*, 7(13), 376-382.
- [5]. Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- [6] Wahid, M. (2015). *Teori interpretasi Paul Ricoeur*. LKIS Pelangi Aksara.
- [7] Jalongo, M. R., & Creany, A. D. (1991). Censorship in children's literature: What every educator should know. *Childhood Education*, 67(3), 143-148.
- [8] <https://www.nytimes.com/2001/05/06/us/increasingly-schools-move-to-restrict-dodgeball.html> (9 Mei 2024)
- [9] <https://www.pastemagazine.com/food/kinder-eggs/tidings-of-kinder-joy> (9 Mei 2024)