

Representasi Nilai-nilai Budaya Indonesia dalam Iklan Obat Flu Produksi Perusahaan Multinasional (Kasus Iklan Televisi Decolgen Tablet Versi Keluarga)

Debby Nufri Ristiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285211&lokasi=lokal>

Abstrak

Meskipun globalisasi tengah melanda dunia, namun nilai-nilai budaya masih tetap menjadi pertimbangan dalam pesan-pesan periklanan. Agar suatu pesan iklan dapat diterima oleh masyarakat yang menjadi target khalayak maupun target konsumennya, maka pesan-pesan iklan harus menyesuaikan dengan kebudayaan setempat. Salah satu cara menyesuaikan pesan iklan dengan kebudayaan masyarakat setempat adalah dengan menggunakan nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai budaya tersebut digunakan sebagai daya tarik (appeals) dalam periklanan. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana iklan-iklan obat flu produksi perusahaan multinasional merepresentasikan nilai-nilai budaya masyarakat Indonesia dan latar belakang sosial budaya yang terkait dengan representasi nilai-nilai budaya di iklan. Berangkat dari tujuan itulah penulis melakukan pengamatan terhadap iklan-iklan obat flu produksi perusahaan multinasional yang ditayangkan di stasiun televisi swasta dalam periode Juni- Agustus 2004. Contoh kasus yang digunakan sebagai bahan analisis adalah kasus iklan televisi Decolgen versi Keluarga. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika. Penggunaan metode semiotika dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana iklan televisi Decolgen tablet versi Keluarga merepresentasikan nilai-nilai budaya masyarakat Indonesia. Untuk mencari tahu latar belakang sosio kultural yang terkait dengan representasi tersebut dilakukan melalui wawancara mendalam dan didukung hasil analisis semiotika. Dari hasil analisis terhadap kode-kode simbolik yang digunakan dalam iklan Decolgen tablet versi Keluarga diperoleh hasil bahwa iklan televisi Decolgen tablet versi Keluarga menggunakan nilai-nilai budaya Indonesia sebagai daya tarik. Berdasarkan sistem klasifikasi nilai Sitaram dan Cagde, maka nilai-nilai yang direpresentasikan dalam iklan Decolgen adalah nilai-nilai primer masyarakat timur. Nilai-nilai budaya yang direpresentasikan dalam iklan tersebut adalah kolektivisme yang direpresentasikan dalam bentuk keluarga, menghormati orang yang lebih tua, keramahan terhadap tamu, kesopanan, dan budaya patriarkhi. Sehubungan dengan kepentingan produk yang diiklankan, iklan Decolgen Tablet versi Keluarga menampilkan pentingnya nilai kesehatan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keluarga yang ditampilkan dalam iklan adalah bentuk keluarga konjugal yang mengarah pada keluarga inti. Penelitian ini berkesimpulan bahwa iklan Decolgen tablet menyesuaikan pesan periklanannya dengan kebudayaan Indonesia. Penyesuaian terhadap budaya Indonesia dilakukan dengan menggunakan nilai-nilai primer masyarakat Indonesia sebagai daya tarik iklan. Penyesuaian nilai-nilai budaya Indonesia dalam iklan Decolgen Tablet versi Keluarga selain karena adanya faktor budaya juga dilatarbelakangi adanya peraturan periklanan untuk obat-obat yang dijual bebas. Representasi nilai-nilai budaya dalam iklan Decolgen tablet versi Keluarga tidak hanya bertujuan agar pesan-pesan iklan sesuai dengan kebudayaan masyarakat Indonesia, tetapi juga agar pesan iklan menjadi efektif dan produk yang diiklankan dapat diterima masyarakat.