

Proses penentuan iklan di televisi: Deskripsi peran komponen terkait dalam periklanan obat tradisional

Maya Kusmardiani Kosim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71573&lokasi=lokal>

Abstrak

Mengiklankan sebuah produk obat adalah pekerjaan yang memerlukan perhatian lebih. Produsen dan biro iklan harus menciptakan pesan yang menarik, informatif dan tidak menyesatkan. Iklan dengan informasi yang tidak jelas sangat mungkin menimbulkan salah persepsi yang kemudian bisa saja berdampak lebih besar bagi masyarakat. Mengingat pentingnya kesehatan manusia membuat beberapa institusi memperhatikan produk-produk yang diiklankan lewat media secara lebih khusus.

Ada beberapa produk obat baru yang saat ini digolongkan sebagai produk obat tradisional yakni Fitofarmaka. Produk-produk ini sudah dibuat, dipasarkan dan diiklankan di media di mana beberapa di antaranya menciptakan kontroversi. Permasalahan yang dimunculkan dari iklan-iklan tersebut adalah anggapan menyesatkan atau tidak etis.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam penentuan iklan, penelitian ini menggunakan model hirarki dari Shoemaker & Reese. Kondisi realitas masyarakat Indonesia dan karakteristik iklan juga menjadi kajian utama yang dilihat untuk memahami penyebab timbulnya ketidaksesuaian antara iklan dengan masyarakat luas.

Ada beberapa institusi terlibat dalam proses pembuatan iklan. Dalam kasus ini, peranan mereka sangat penting sebagai penilai dan penyensor. Keberadaan mereka adalah untuk melindungi masyarakat di antaranya dari kesalahan informasi. Bagaimanapun, mereka belum berhasil mengurangi kontroversi dari iklan-iklan yang ditonton masyarakat dan hal ini terjadi karena kurangnya koordinasi antara mereka semua.

Pada akhirnya bagaimana pun kreativitas, perlindungan konsumen dan juga masalah komersial merupakan hal-hal yang harus dipertahankan dalam setiap iklan. Untuk itulah sangat diperlukan koordinasi secara memadai antara seluruh komponen dalam sistem ini demi sebuah titik temu agar kepentingan seluruh pihak terlindungi.

<hr>

Deciding TV Commercial Process: Describing the Roles of Related Elements in Traditional Medical Advertising
Advertising a medical product is a delicate work. Producers and advertising agencies should create a message which is attractive, informative and yet, not misleading. Advertising with vague information on the media could create misperception, which later could cause a greater impact in the society. Owing to the importance of people's well being, some institutions give special attention to the medical products advertised in the media.

Some manufacturers of medical products produce some new traditional medicine which can be put in the

category of Fitofarmaka. Several products from this category have been manufactured, marketed, and advertised in the media. However, some media campaign has created controversy. This controversy happens because the messages seem to be misleading or unethical.

To look the factors that play important roles in creating a commercial, this research used the Shoemaker & Reese's hierarchical of model. The reality of Indonesian people and commercial's characters are also the main concern to understand the reasons for this controversy. Some institutions are involved in the process of creating a commercial message. In the case of Fitofarnaka products, these institutions play important roles as filters. Their existence is meant to protect the public from being misinformed. However, the institutions involved have not succeeded in reducing controversial commercials that people see on TV and this happens because of the lack of coordination among them.

Creativity, consumer protection and commercial values should somehow be maintained in every commercial. To realize this, the institutions involved in the process of creating a commercial break should have strong coordination among them. Hence, the misperception of message by consumers could be minimized and people become better informed about the product being advertised.