

Konstruksi iklan televisi dan citra produk. Studi tentang ilan shampo di televisi dan persepsi konsumen terhadap citra produk

Supratman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72683&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia iklan di televisi dipenuhi dengan beraneka ragam bentuk gambaran kehidupan masyarakat dari yang sangat realistis sampai pada gambaran tentang mimpi-mimpi imajinatif. Gambaran tersebut membentuk Persepsi yang lambat laun membangun citra masyarakat akan kehidupan dalam realitas sosialnya. Ukuran modernitas, kemewahan, kecantikan, kekuatan dirujuk dari penampilan iklan di media massa. Kekuatan inilah yang digunakan oleh produsen barang dan jasa untuk menampilkan pesan komunikasinya untuk menjangkau kesan maupun rangsangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produknya sehingga membentuk realitas semu. Penelitian ini ingin mengetahui sejauhmana iklan televisi dikonstruksi untuk mempengaruhi citra produk konsumen.

Penelitian ini didasari atas beberapa teori tentang proses komunikasi dan penandaan iklan yang membentuk citra tertentu. Teori Raymond Williams dan Simon During (1993) mengatakan bahwa iklan membentuk sebuah dunia magis yang mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap dan mempesona Melalui media massa. Melalui proses kreatif iklan mampu mengkontruk suatu realitas dari realitas sosial yang terjadi dan membentuk realitas bentukan Baru (Berger dan Luckman, 1990), yang disebut sebagai kesadaran palsu (Marx). Terjadinya proses pengaruh atau transformasi citra tersebut diakibatkan oleh interaksi simbolik yang menghadirkan dunia kesadaran dan mempengaruhi pandangan budaya manusia. Atas dasar itu, pencitraan iklan dapat dikategorikan kedalam delapan golongan; yakni citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan, citra kelas sosial atas, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, dan citra seksisme.

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif yang memakai teknik semiotika untuk menggali citra yang dikonstruksi iklan dan wawancara mendalam untuk mengetahui citra yang dikemukakan oleh konsumen. Ada 8 informan yang memiliki pola jawaban yang relatif berbeda yang diambil dari konsumen produk yang digunakan, yakni produk shampo Emeron Gingseng Madu dan Sunsilk Protect Balance di sekitar lokasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian konstruksi iklan dengan citra yang diterima oleh konsumen. Citra-citra iklan kedua shampo tersebut adalah citra manfaat, citra persahabatan, citra perempuan dan citra kemewahan. Dengan demikian, implikasi dari hasil penelitian ini adalah adanya konstruksi sosial yang dibentuk oleh iklan dan berlangsung secara terus-menerus. Secara metodologis, penelitian ini perlu ditindaklanjuti dengan studi survei atau eksperimental untuk mengetahui secara akurat pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen.