

Iklan Televisi dan Kebudayaan Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Mc Donald's Berdasarkan Pendekatan Kritis)

Rina Marlina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94649&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang gambaran iklan Mc Donald's di televisi dengan kebudayaan konsumen serta mengungkap berbagai bentuk kebudayaan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Mc Donald's yang berada di SUPER MARKET HERO kebun jeruk Jakarta barat selama tiga bulan. Diambilnya perusahaan Mc Donald's sebagai objek penelitian karena perusahaan Mc Donald's merupakan produk kapitalis yang tergolong global foods. Informasi meliputi sepuluh orang konsumen Mc Donald's dan tiga dari kelompok triangulasi. Tipe penelitian yang dipergunakan adalah dengan pendekatan kualitatif.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan dua macam teori, teori kritikal dan semiotika, yang keduanya dipergunakan untuk menganalisis pesan iklan Mc Donald's di Televisi dan kebudayaan konsumen.

Hasil analisis data pada iklan Mc. Donald's, sepuluh konsumen Mc. Donald's dan pada kelompok Triangulasi yang merupakan key informan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa dilihat dari unsur format pesannya iklan Mc. Donald's menggunakan tiga macam format pertama format testimonials, yaitu penyajian pesan dengan mengandalkan kekuatan utamanya pada public figure atau model. Proses penyajian pesan ini mempunyai kesamaan dengan hasil penemuan Kathleen Debevec, bahwa orang cenderung untuk melihat kualitas tersebut yang mengasosiasikan dengan orang tertentu yang dapat memperteguh keyakinan terhadap sesuatu. Indikasi yang sama juga di nyatakan oleh Willian F. Arens dan C. L Bowe bahwa orang yang paling mudah dipengaruhi oleh pendapat individu yang dihormati artinya individu yang dikenal luas dan citranya baik. Kedua, unsur Straight Sell yang bertujuan untuk promosi dan mengharapkan pembelian yang secepatnya. Ketiga, unsur Musikal, bertujuan untuk menciptakan suatu citra produk.

Jadi dengan demikian berdasarkan analisis data pada sepuluh konsumen, delapan di antaranya mengkonsumsi Mc. Donald's karena terpaan iklan Mc. Donald's di Televisi yang telah membuat masyarakat semakin konsumtif terhadap produk Mc. Donald's indikasi ini sangat relevan dengan pernyataan dari Mead bahwa konsumen akan aktif dalam mengadopsi proses - proses perubahan makna dalam masyarakat. Dengan demikian iklan Mc. Donald's telah mencekoki konsumen dengan menayangkan para bintang, orang profesional muda, anak - anak yang ceria, remaja dan orang dewasa, iklan Mc. Donald's juga telah menuturkan kecemasan, kebahagiaan dan impian mereka, yang mungkin akan membeli produk Mc. Donald's.

Berdasarkan analisis semiotika terhadap iklan Mc. Donald's, ditemukan adanya proses Amerikanisasi dan reproduksi gaya hidup.