

Klaim Lingkungan Hidup dalam Iklan dan Kepercayaan Khalayak (Analisis Isi Klaim Iklan Majalah Tempo, Femina, Newsweek, dan National Geographic)

Regina Yasmina Ausustine Polin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284874&lokasi=lokal>

Abstrak

Secara umum, penelitian eksploratif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tipe-tipe klaim lingkungan yang digunakan dalam iklan dengan kredibilitas atau tingkat kepercayaan khalayak terhadap iklan dan klaim lingkungan yang ada di dalamnya. Penelitian ini sendiri merupakan replika dari penelitian yang telah dilakukan oleh Les Carlson, Stephen J. Grove, dan Norman Kangun pada tahun 1993, namun penulis berusaha memasukkan indikator baru yang lebih sesuai dengan keadaan di Indonesia. Prosedur penelitian dimulai dengan mengumpulkan iklan-iklan yang menyertakan klaim lingkungan (iklan rhijau) dari 2 majalah lokal (Tempo dan Femina) edisi April 1999 - April 2000 serta 2 majalah asing (Newsweek dan National Geographic) edisi Desember 1998 - Desember 1999. Kemudian dilakukan penjurian oleh 13 orang juri atas 54 iklan yang terkumpul, berdasarkan kategorisasi tipe klaim dan kategorisasi tingkat kredibilitas. Seterusnya, dari hasil penjurian dua kategori itu dibuat matriks untuk mempermudah analisis penelitian. Dari matriks yang terbentuk, dapat disimpulkan bahwa klaim lingkungan yang paling sering digunakan adalah klaim yang menekankan pada citra produk, dan klaim yang paling sedikit dipakai adalah klaim yang menyajikan fakta-fakta lingkungan. Selain itu, klaim lingkungan yang paling banyak ditemukan hanya menampilkan logo atau slogan lingkungan hidup secara umum. Klaim semacam ini dianggap memiliki kecenderungan untuk menyesatkan khalayak. Klaim yang menyajikan fakta lingkungan cenderung lebih dipercaya daripada klaim yang berorientasi pada citra produk. Jika dikaitkan dengan media yang memuat iklan, klaim-klaim lingkungan yang ada pada iklan di majalah asing cenderung lebih dipercaya dibanding majalah lokal. Hal ini disebabkan karena klaim lingkungan pada iklan majalah asing lebih berani menggunakan isu tentang pelestarian satwa langka dibandingkan klaim pada iklan majalah lokal. Hasil lain yang didapat dari penelitian ini adalah klaim lingkungan yang mengangkat isu efisiensi energi, kerusakan hutan, dan lapisan ozon, lebih dapat diterima khalayak.