

Iklan produk kesehatan bertema SARS : analisis semiotik iklan produk makanan kesehatan bertema SARS pada surat kabar harian umum nasional Kompas

Muhammad Fakhruddin Akbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=81405&lokasi=lokal>

Abstrak

Wabah penyakit SARS tiba-tiba muncul menggemparkan dunia, setelah selama satu dasawarsa dunia sibuk dengan virus HIV/AIDS. Penyakit inipun disebabkan oleh virus. Penyebaran pertama di daratan China. Duniapun sibuk kembali berusaha membendung penyebaran virus yang mernatkan ini. Dibalik kesibukan tersebut ternyata ada pihak-pihak yang mengambil keuntungan dari wabah virus ini.

Dunia periklanan seolah mendapatkan keuntungan dari wabah penyakit ini. Hal ini dikarenakan siruasi yang ada dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan produk kesehatan, berupa obat-obatan berjenis vitamin, suplemen atau makanan kesehatan dan juga produk pencuci tangan anti-kuman; dengan melakukan promosi produknya melalui iklan yang dikait-kaitkan dengan penyakit SARS ini.

Berkaitan dengan kedua hal diatas, maka alam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana penyakit SARS direpresentasikan dalam iklan produk-produk makanan kesehatan, khususnya pada iklan display dalam media massa surat kabar.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis semiotik. Yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah iklan display produk makanan kesehatan yang bertemakan SARS, dan diterbitkan pada surat kabar harian Kompas, sejak tanggal 01 April 2003 sampai dengan 30 April 2003.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah untuk mendeskripsikan isi dan susunan teks iklan produk kesehatan yang berkaitan dengan penyakit SARS, menginterpretasikan tanda sehingga memperoleh makna serta hubungan antar tanda dalam iklan produk kesehatan yang berkaitan dengan penyakit SARS, mendeskripsikan representasi ancaman bahaya penyakit SARS dalam iklan produk kesehatan.

Melalui proses analisis dalam penelitian ini maka didapatkan beberapa temuan beberapa ciri dari iklan-iklan tersebut: (1) Isi iklan menjelaskan gejala-gejala terinfeksi virus SARS; (2) Susunan teks iklan selalu didahului oleh headline; (3) Teks "SARS" pada headline umumnya direpresentasikan sebagai sesuatu yang menyeramkan, membahayakan, dan mematikan; (4) Wama, tipologi huruf dan lay out pada masing-masing iklan berbeda-beda; (5) Warna yang umum digunakan adalah merah, biru dan orange; (6) Iklan yang disajikan tidak menonjolkan warna-warna yang berkesan menyeramkan melainkan rnenggunakan warna-warna dengan kesan psikologis menarik perhatian; (7) Tidak semua iklan mencantumkan peringatan Departemen Kesehatan, yaitu `Baca Aturan Pakai'. Secara umum dapat disimpulakn bahwa tidak semua iklan produk makanan kesehatan mengeksploitasi rasa takut sebagai daya tarik iklan.

Implikasi penelitian ini adalah hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat terutama para pemerhati iklan, staf pengajar atau dosen, dan insan periklanan dalam memahami dan memaknai iklan-iklan, sehingga menumbuhkan pemikiran kritis masyarakat dalam menyikapi iklan maupun dalam menciptakan iklan-iklan kreatif lainnya.