
Desain Harmoni Narasi Kepatuhan Hukum dan Budaya Lokal Dalam Iklan Produk di Indonesia

Wahyudi¹

¹ IAIN Ponorogo; Indonesia

correspondence e-mail*, wahyudiadvokat14@gmail.com

Submitted:

Revised: 2024/12/01;

Accepted: 2024/12/11; Published: 2025/01/06

Abstract

This research explores the integration of legal compliance and local cultural values in Indonesian product advertisements, focusing on how these elements influence brand identity and consumer trust. The study aims to analyze how well-known brands such as Wardah, Sido Muncul, Teh Botol Sosro, and Indomie incorporate regulatory standards like halal certification and BPOM approval alongside cultural storytelling to resonate with the local audience. Utilizing qualitative content analysis, this study examines television and digital advertisements, identifying key patterns in the strategic combination of legal adherence and cultural narratives. The results indicate that advertisements which successfully blend these components foster deeper emotional connections, enhance brand credibility, and increase consumer loyalty. The research concludes that the harmonious integration of legal and cultural elements in advertisements is essential for building a strong and trustworthy brand presence in Indonesia's culturally diverse and highly regulated market.

Keywords

Legal compliance, local culture, advertisements, brand identity, consumer trust



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Periklanan memegang peran strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, lebih dari sekadar sarana promosi.¹ Dalam konteks pasar Indonesia, yang kaya akan nilai-nilai budaya dan religius, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi komersial tetapi juga sebagai alat untuk mencerminkan dan memperkuat identitas sosial masyarakat. Sebuah iklan yang efektif harus mampu menggabungkan narasi budaya lokal yang relevan dengan kepatuhan hukum yang ketat, seperti sertifikasi halal dan regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin kritis dan beragam. Tantangan ini semakin relevan karena konsumen di era digital memiliki akses informasi yang

¹ Prabudi Darus and Irene Silviani, "Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran," *Message: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2022): 60–73.

luas, sehingga keaslian dan transparansi narasi merek menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen.

Kepatuhan terhadap hukum dalam periklanan tidak hanya menjadi kewajiban legal tetapi juga salah satu pilar utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal, misalnya, memiliki peran yang sangat penting dalam pasar Indonesia yang mayoritas Muslim. Penelitian Burhanudin & Daldiri (2023) menunjukkan bahwa keberadaan logo halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim karena memastikan produk sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Selain itu, sertifikasi BPOM memberikan jaminan keamanan dan transparansi produk, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keamanannya. Regulasi lain seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 juga menegaskan pentingnya informasi yang jujur dalam periklanan. Studi Rachmawati et al. (2022) menggarisbawahi bahwa pelanggaran terhadap regulasi ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga berisiko menurunkan reputasi merek secara signifikan.²

Kepatuhan hukum saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan iklan, terutama di pasar Indonesia yang kolektivistis. Konsumen tidak hanya mencari produk yang aman dan sesuai regulasi, tetapi juga produk yang relevan secara budaya. Nilai-nilai seperti kebersamaan, solidaritas, dan penghormatan terhadap tradisi memiliki pengaruh besar terhadap respons emosional konsumen terhadap iklan. Penelitian Abuhashesh et al. (2021) menunjukkan bahwa narasi yang mencerminkan identitas budaya lokal dapat menciptakan kedekatan emosional yang mendalam dengan audiens, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Contoh nyata dapat dilihat pada iklan Indomie yang menampilkan keberagaman budaya Indonesia melalui simbol-simbol lokal seperti pasar malam dan makanan khas daerah.

Meskipun beberapa merek seperti Wardah, Indomie, Teh Botol Sosro, dan Sido Muncul telah berhasil memadukan elemen hukum dan budaya dalam strategi iklan mereka, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen ini dapat digabungkan secara strategis untuk membangun citra merek yang relevan. Studi terdahulu cenderung membahas elemen hukum dan budaya secara terpisah. Misalnya, penelitian Liu & Magnaye (2024) menyoroti peran regulasi hukum dalam membangun kredibilitas merek,³

² Yuli Rahmawati, Christine C Widayati, and Didin Hikmah Perkasa, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta

³ Raihan Abdurrahim Al Ayyubi, Faulinda Ely Nastiti, and Intan Oktaviani, "Inovasi Pembayaran Indekos Digital Menggunakan Framework Flutter Untuk Meningkatkan Efisiensi Transaksi," *JEKIN-Jurnal Teknik Informatika* 4, no. 3 (2024): 408–19.

sementara Bulmer & Buchanan-Oliver (2010) menekankan pentingnya simbol budaya dalam menciptakan identitas sosial. Namun, kajian yang secara eksplisit membahas integrasi kedua elemen ini, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang beragam, masih terbatas.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana merek di Indonesia dapat secara efektif menggabungkan elemen kepatuhan hukum dan nilai-nilai budaya lokal dalam narasi iklan untuk menciptakan hubungan yang mendalam dengan konsumen. Dalam konteks ini, tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi desain narasi iklan di Indonesia yang memadukan elemen hukum seperti sertifikasi halal dan regulasi BPOM dengan nilai-nilai budaya lokal seperti kebersamaan, solidaritas, dan tradisi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi iklan yang tidak hanya mematuhi hukum tetapi juga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui hubungan emosional yang kuat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif terhadap iklan digital dan televisi dari merek-merek terkemuka di Indonesia, seperti Wardah, Indomie, Teh Botol Sosro, dan Sido Muncul. Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola narasi hukum dan budaya, serta bagaimana elemen-elemen ini digabungkan secara harmonis untuk menciptakan citra merek yang kuat. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk menggali kedalaman elemen-elemen narasi yang digunakan dalam iklan, mulai dari visual, alur cerita, hingga simbol-simbol budaya dan hukum yang diintegrasikan.

Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan melengkapi literatur pemasaran dan periklanan melalui analisis integrasi elemen hukum dan budaya yang belum banyak dibahas dalam konteks pasar Indonesia. Selain itu, penelitian ini menawarkan panduan praktis bagi merek yang ingin mengembangkan strategi periklanan yang relevan dengan audiens lokal sekaligus mematuhi regulasi hukum. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu merek-merek lain untuk bersaing secara efektif di pasar Indonesia yang semakin kompleks dan beragam.

Iklan merupakan elemen kunci yang dapat membentuk citra produk dan merek di mata konsumen. Faktor seperti hukum, budaya, dan selera konsumen berpengaruh besar pada cara perusahaan memasarkan produknya. Iklan digunakan untuk menciptakan persepsi yang sesuai dengan nilai perusahaan. Elemen visual, suara, dan cerita dalam iklan membantu memperkuat identitas merek dan membuat konsumen lebih terlibat. Contohnya, merek Indonesia seperti Wardah, Sido Muncul, Teh Botol Sosro, dan Indomie berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui iklan yang menggabungkan budaya lokal dan cerita

menarik. Elemen visual dan suara dalam iklan terbukti mampu mempengaruhi niat beli dan kesetiaan konsumen.

Kepatuhan terhadap regulasi hukum, khususnya mengenai perlindungan konsumen dan sertifikasi halal, juga penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, terutama konsumen Muslim di Indonesia. Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk sesuai dengan hukum Islam, serta menambah kepercayaan terhadap merek di mata konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek halal berpengaruh besar pada kesetiaan dan perilaku konsumen, menjadikan sertifikasi halal bagian penting dari strategi pemasaran di Indonesia. Selain itu Purbasari et al., (2023) menyatakan bahwa penggabungan sertifikasi halal dalam iklan membantu memperkuat hubungan produk dengan konsumen Muslim.

Tantangan terbesar dalam membuat iklan di Indonesia adalah menyeimbangkan pesan hukum dengan budaya lokal yang bisa menyentuh emosi konsumen. Iklan yang efektif mampu menggabungkan elemen hukum, seperti sertifikasi halal, dengan budaya lokal, sehingga terasa lebih otentik dan menarik bagi konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa iklan yang hanya fokus pada kepatuhan hukum tapi kurang relevan secara budaya akan kurang efektif. Sebaliknya, iklan yang bisa menggabungkan hukum dan budaya, misalnya cerita tentang tradisi Ramadan, akan lebih kuat dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ini menunjukkan pentingnya memahami budaya lokal untuk merancang strategi iklan yang efektif di pasar Indonesia yang beragam.

Menggabungkan aturan hukum dan budaya lokal dalam iklan adalah hal penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di Indonesia. Telah terdapat beberapa penelitian yang mengkaji persoalan ini, diantaranya adalah penelitian yang membahas soal aturan periklanan, sertifikasi halal, dan pentingnya pesan yang relevan secara budaya. Hasil penelitian Rachmawati et al., (2022) menekankan pentingnya kepatuhan hukum dalam iklan skincare di Instagram untuk mencegah informasi menyesatkan. Liu & Magnaye, (2024) membahas tentang pentingnya mengelola risiko hukum dalam iklan, sementara Poerwadi et al., (2019) dan Setijanto et al., (2023) menunjukkan bahwa iklan yang sesuai dengan budaya lokal lebih memperkuat persepsi merek, terutama di kalangan milenial.⁴ Penelitian Kurniawan et al., (2023) juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen tentang aturan iklan dapat meningkatkan kepercayaan, terutama jika iklan sesuai dengan nilai budaya lokal. Selain itu,

⁴ Muhammad Daffa Ramdhani and Yolanda Masnita, "Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek," *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 13, no. 1 (2023): 89–103.

Mahaputra & Putra, (2022) menegaskan pentingnya simbol-simbol lokal dan etika dalam iklan. Namun, masih ada sedikit penelitian tentang cara terbaik menggabungkan hukum dan budaya dalam iklan di Indonesia. Penelitian ini berusaha menjawab hal tersebut dengan meneliti desain iklan yang tidak hanya mematuhi aturan hukum, tapi juga selaras dengan budaya lokal, sehingga dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten untuk melihat bagaimana hukum dan budaya lokal disampaikan dalam iklan produk di Indonesia. Data diambil dari iklan di televisi dan platform digital yang menampilkan elemen hukum dan simbol budaya lokal. Iklan dari merek Wardah, Sido Muncul, Teh Botol Sosro, dan Indomie dianalisis untuk menemukan tema utama yang berkaitan dengan hukum dan budaya lokal. Penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana elemen hukum dan budaya bisa digabungkan secara harmonis dalam iklan untuk membangun citra produk yang kuat, terpercaya, dan relevan bagi konsumen di Indonesia.

METODE

Metode kepustakaan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali konsep-konsep teoretis dan data sekunder terkait hubungan antara kepatuhan hukum, budaya lokal, dan desain iklan produk di Indonesia.⁵ Metode ini melibatkan penelusuran dan pengumpulan data dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen resmi, serta sumber daring yang relevan. Sumber-sumber ini dianalisis secara kritis untuk memahami bagaimana norma hukum, nilai budaya, dan strategi pemasaran berkolaborasi dalam menciptakan iklan yang harmonis dan sesuai konteks lokal. Kajian kepustakaan ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi gap penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan landasan teoretis yang kuat bagi studi ini.

Dalam penerapannya, penelitian ini menggunakan pendekatan tematik untuk memilah literatur yang relevan dengan topik. Pertama, sumber-sumber yang berkaitan dengan teori kepatuhan hukum, termasuk prinsip hukum periklanan di Indonesia, dikaji untuk memahami aturan-aturan yang mengatur praktik pemasaran. Kedua, literatur tentang budaya lokal Indonesia, seperti nilai-nilai tradisional dan praktik adat yang memengaruhi perilaku konsumen, dianalisis untuk mengeksplorasi relevansi budaya dalam desain iklan. Ketiga, penelitian sebelumnya mengenai iklan produk di Indonesia dipelajari untuk mendapatkan wawasan tentang strategi komunikasi visual yang efektif. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan sintesis yang

⁵ Mahanum Mahanum, "Tinjauan Kepustakaan," *ALACRITY: Journal of Education*, 2021, 1–12.

komprehensif, yang menjadi pijakan dalam merancang panduan harmoni antara kepatuhan hukum dan nilai budaya lokal dalam iklan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Teoritis Dalam Narasi Kepatuhan Hukum Dan Budaya Lokal

Teori Naratif menekankan bahwa sebuah cerita dibangun dengan struktur tertentu yang dapat melibatkan audiens pada tingkat emosional dan kognitif. Unsur-unsur inti dari sebuah narasi, seperti karakter, latar, alur, dan tema, membentuk kerangka yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Yang & Kang, (2021) menyoroti bahwa narrative transportation proses ketika konsumen larut dalam cerita dapat meningkatkan pengalaman merek dan loyalitas konsumen.⁶ Dalam konteks iklan video, keterlibatan emosional sangat menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap merek terbentuk, memperkuat daya tarik dan efektivitas kampanye periklanan.

Konteks budaya sangat berperan dalam bagaimana narasi dalam iklan diterima oleh konsumen. Abuhashesh et al., (2021) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap narasi sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, terutama dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia. Di negara ini, harmoni sosial dan keterikatan komunitas menjadi nilai utama, sehingga iklan yang mengintegrasikan simbol-simbol budaya lokal serta tradisi lebih efektif dalam membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Ben Aicha & Bouzaabia, (2023) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen menafsirkan penceritaan melalui lensa budaya mereka, yang meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Keterlibatan emosional yang dihasilkan dari narasi iklan juga berdampak pada perilaku konsumen. Zhao, (2022) mengungkapkan bahwa affective storytelling mampu melibatkan konsumen dengan menangkap emosi mereka dalam waktu nyata, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini relevan di Indonesia, di mana merek yang dapat menggugah emosi dan selaras dengan nilai-nilai budaya lokal lebih mungkin mendapatkan respon positif yang lebih tinggi dari konsumen. Dengan demikian, penceritaan yang efektif menjadi elemen utama dalam membangun ikatan emosional yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

⁶ Suzy Widyasari, Euis Soliha, and Ignatius Hari Santoso, "Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing out Konsumen," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15, no. 2 (2021): 159–71.

Selain itu, dalam konteks Indonesia, kepatuhan terhadap regulasi hukum dalam periklanan juga memainkan peran penting dalam menjaga kredibilitas merek. Rachmawati et al., (2022) menyoroti pentingnya mengikuti pedoman dan regulasi yang berlaku, khususnya di media sosial, untuk menjaga kepercayaan konsumen. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen. Mahaputra & Putra, (2022) menambahkan bahwa perlindungan hukum dalam iklan, terutama terhadap praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen, penting untuk mempertahankan integritas merek.⁷ Dengan demikian, kepatuhan terhadap regulasi hukum tidak hanya melindungi konsumen dari praktik tidak etis tetapi juga meningkatkan reputasi merek.

Teori Kredibilitas Sumber memperkuat argumen bahwa kredibilitas sebuah merek sangat bergantung pada elemen keahlian, kejujuran, dan otoritas. Di Indonesia, sertifikasi halal dan kepatuhan terhadap regulasi iklan berkontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kredibilitas produk. Muksalmina et al., (2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan hukum tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penggunaan simbol-simbol otoritatif, seperti sertifikasi halal, menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, karena konsumen melihatnya sebagai tanda kepercayaan dan tanggung jawab sosial.

Di sisi lain, Teori Identitas Sosial (SIT) menyoroti bahwa individu memperoleh sebagian identitas sosial mereka dari kelompok tempat mereka menjadi bagian, termasuk identitas budaya dan nasional. Dalam periklanan, merek yang mampu berhubungan dengan identitas sosial konsumen lebih cenderung mendapatkan loyalitas konsumen. Bulmer & Buchanan-Oliver, (2010) menunjukkan bahwa merek yang menyampaikan narasi mereka melalui simbol-simbol budaya yang relevan dapat menciptakan rasa identitas nasional yang kuat. Strategi ini sangat efektif di Indonesia, di mana identitas budaya lokal memainkan peran penting dalam pilihan konsumen terhadap produk.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana iklan dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan memotivasi tindakan.⁸ Coker et al., (2021) menunjukkan bahwa iklan berbasis narasi lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan iklan berbasis

⁷ Farhan Saputra and M Rizky Mahaputra, "Building Occupational Safety and Health (K3): Analysis of the Work Environment and Work Discipline," *Journal of Law, Politic and Humanities* 2, no. 3 (2022): 105–14.

⁸ Kori Pramita and Leonard Adrie Manafe, "Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action," (*International Journal of Entrepreneurship and Business Development*) 5, no. 3 (2022): 487–94.

argumen. Di Indonesia, penggunaan elemen-elemen budaya lokal, seperti cerita rakyat atau simbol budaya, dapat memberikan efek yang kuat dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal. Huang et al., (2022) menemukan bahwa narasi yang menekankan kepatuhan hukum, seperti sertifikasi halal, dapat meningkatkan minat konsumen, karena mereka merasa yakin dengan keamanan dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai mereka. Selain itu, Ching et al., (2013) menyatakan bahwa iklan yang memanfaatkan penceritaan emosional mampu menumbuhkan keinginan konsumen terhadap produk. Di Indonesia, iklan yang mencerminkan nilai-nilai komunitas dan budaya lokal menciptakan rasa bangga, yang mendorong konsumen untuk membeli produk sebagai bagian dari identitas sosial mereka.

Klasifikasi Strategi Tema Iklan

Dalam menyajikan temuan riset, saya mengklasifikasikan elemen-elemen iklan yang diidentifikasi ke dalam tiga tema utama, yaitu: Kredibilitas dan Kepercayaan, Budaya, Tradisi, dan Modernitas, serta Kenyamanan dan Identitas Merek. Klasifikasi ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand-brand terkemuka berfungsi dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra yang kuat di benak audiens. Setiap tema dipilih berdasarkan pola umum yang sering digunakan oleh iklan dalam membangun hubungan emosional dan fungsional dengan konsumennya.

Kredibilitas dan Kepercayaan

Tema pertama ini mencakup elemen-elemen yang digunakan oleh brand untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dalam iklan, hal ini sering kali terlihat melalui penggunaan figur publik yang kredibel, testimoni pengguna, serta penekanan pada transparansi produk, termasuk kandungan bahan dan proses produksinya. Kepercayaan juga diperkuat melalui penyampaian informasi yang jelas terkait kepatuhan terhadap regulasi dan sertifikasi, seperti sertifikasi halal atau izin dari BPOM. Alasan saya menempatkan elemen-elemen ini dalam tema Kredibilitas dan Kepercayaan adalah karena aspek ini menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap terpercaya dan terbukti aman.

Nama Produk	Ciri Khas	Karakter Iklan	Contoh Iklan
Indomie	Adaptasi dengan Tren	Menggunakan selebriti atau influencer yang sedang populer dan fenomena sosial media	Iklan kolaborasi dengan influencer terkenal dalam tren mukbang di media sosial.

		terkini seperti mukbang.	
Sido Muncul	Pesan Kesehatan dan Kebaikan Alam	Menekankan manfaat kesehatan dari bahan alami seperti ginseng dan royal jelly yang dipercaya meningkatkan energi.	Iklan Kuku Bima Ener-G yang menunjukkan kandungan bahan alami ginseng dan royal jelly untuk kesehatan dan energi tubuh.
Sido Muncul	Figur Publik yang Terpercaya	Menggunakan figur publik terkenal untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk.	Iklan Tolak Angin dengan Nicholas Saputra sebagai bintang iklan, meningkatkan kepercayaan masyarakat pada produk.
Sido Muncul	Slogan yang Mudah Diingat	Slogan yang sederhana, mudah diingat, dan kuat dalam membangun branding produk.	Slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin" yang mengasosiasikan produk dengan kecerdasan dan kesehatan.
Sido Muncul	Testimoni Pengguna	Menampilkan testimoni dari pengguna produk yang menceritakan pengalaman positif setelah mengonsumsi produk.	Iklan Tolak Angin yang menampilkan pengemudi ojek memberikan testimoni tentang manfaat produk dalam menjaga stamina.
Sido Muncul	Penampilan Bahan, Cara Pengolahan, dan Manfaat	Informasi tentang bahan-bahan, proses produksi, dan manfaat kesehatan ditampilkan secara jelas untuk menunjukkan kepatuhan regulasi.	Iklan Tolak Angin yang menunjukkan bahan alami seperti jahe, kayu manis, dan madu, dengan klaim BPOM dan sertifikasi halal.
Teh Botol Sosro	Kepatuhan terhadap Sertifikasi dan Regulasi	Menampilkan logo BPOM dan Halal MUI, memberikan jaminan keamanan produk dan kepatuhan terhadap hukum dan standar kesehatan di Indonesia.	Iklan yang menampilkan logo BPOM dan Halal pada kemasan produk Teh Botol Sosro untuk menunjukkan keamanan dan kehalalan produk.
Teh Botol Sosro	Transparansi Kandungan dan Proses Produksi	Menjelaskan bahwa Teh Botol Sosro terbuat dari bahan-bahan alami dan diproduksi sesuai	Iklan yang memperlihatkan proses pemetikan daun teh dan pembuatan minuman, memberikan kesan

		standar kualitas tinggi.	transparansi dan keaslian produk.
Teh Botol Sosro	Penyajian Produk yang Etis	Tidak menampilkan klaim kesehatan yang berlebihan dan menjaga transparansi kandungan produk, sesuai hukum perlindungan konsumen.	Iklan yang menonjolkan keaslian rasa dan bahan alami tanpa klaim kesehatan berlebihan, menjaga kepercayaan konsumen.
Wardah	Kehalalan Produk	Menampilkan logo halal MUI secara jelas di setiap produk dan narasi tentang bahan-bahan halal yang aman dan sesuai syariat Islam.	Iklan skincare Wardah yang menyebutkan produk halal dan cocok untuk berbagai jenis kulit, dengan logo halal di akhir iklan.
Wardah	Pendekatan Edukasi	Memberikan informasi edukatif tentang bahan alami yang digunakan dalam produk, serta cara penggunaannya.	Iklan sunscreen Wardah yang menjelaskan manfaat aloe vera dan vitamin E, serta cara pengaplikasiannya untuk hasil optimal.

Budaya, Tradisi, dan Modernitas

Tema kedua, Budaya, Tradisi, dan Modernitas, berfokus pada bagaimana brand menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan elemen-elemen modern. Banyak brand lokal yang menggunakan elemen budaya Indonesia, seperti keunikan citarasa, kebhinekaan, serta nilai-nilai tradisi dalam kehidupan sehari-hari, untuk menciptakan identitas yang dekat dengan konsumen. Di sisi lain, mereka juga mengadopsi pendekatan visual dan konten yang modern agar tetap relevan dengan audiens yang lebih muda dan dinamis. Dalam iklan, perpaduan ini dapat terlihat dalam cara penyajian produk yang mempertahankan nilai budaya lokal namun tetap menyentuh kebutuhan konsumen modern. Alasan memilih tema ini adalah karena perpaduan antara tradisi dan modernitas memberikan fleksibilitas bagi brand untuk menjangkau berbagai segmen pasar, dari yang menghargai nilai budaya hingga yang mengutamakan inovasi.

Nama Produk	Ciri Khas	Karakter Iklan	Contoh Iklan
--------------------	------------------	-----------------------	---------------------

Indomie	Citarasa Indonesia	Menyajikan rasa lokal khas Indonesia, sering ditampilkan dalam setting khas seperti warung kaki lima atau dengan rempah-rempah tradisional.	Iklan "Indomie Mi Goreng Pedas" dengan penjual kaki lima dan tambahan cabai.
Indomie	Kebhinekaan dan Keberagaman Budaya	Menampilkan orang dari berbagai suku dan budaya di Indonesia, mengenakan pakaian adat, dan menggunakan bahasa daerah.	Iklan "Indomie Mi Goreng" dengan suasana pasar malam dan makanan khas daerah.
Sido Muncul	Gabungan Modernitas dan Tradisi	Menggabungkan visualisasi modern dengan bahan-bahan herbal tradisional, menunjukkan relevansi produk di zaman modern.	Iklan Tolak Angin yang memvisualisasikan bahan alami seperti jahe dan madu dengan grafis modern dan teknologi terkini.
Sido Muncul	Penggunaan Nuansa Tradisional	Menonjolkan budaya Indonesia, terutama dalam pengobatan tradisional dan kehidupan masyarakat pedesaan.	Iklan Tolak Angin yang menampilkan petani di desa menggunakan bahan-bahan alami untuk menjaga kesehatan.
Teh Botol Sosro	Penghormatan terhadap Budaya Lokal	Menonjolkan budaya dan tradisi Indonesia melalui visualisasi makanan lokal serta momen kebersamaan khas Indonesia.	Iklan yang memperlihatkan keluarga atau teman berkumpul bersama makanan tradisional Indonesia, dengan Teh Botol Sosro sebagai minuman pendamping.

Kenyamanan dan Identitas Merek

Tema terakhir, Kenyamanan dan Identitas Merek, merangkum aspek-aspek yang berfokus pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk serta bagaimana brand membangun identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Elemen ini melibatkan kenyamanan praktis dalam penggunaan produk sehari-hari, seperti kemudahan penyajian atau kemasan yang menarik, serta citra yang kuat yang terbentuk melalui penggunaan jingle, warna, simbol, dan visual ikonik lainnya. Brand yang sukses dalam tema ini adalah yang mampu menciptakan hubungan

emosional dengan konsumennya melalui elemen-elemen visual dan pengalaman yang familiar. Alasan menempatkan elemen-elemen ini di bawah tema ini adalah karena kenyamanan dan penguatan identitas visual memiliki peran krusial dalam menciptakan loyalitas jangka panjang bagi konsumen yang menghargai pengalaman pengguna yang menyenangkan dan konsistensi visual dari produk yang mereka kenal.

Produk	Ciri Khas	Karakter Iklan	Contoh Iklan
Indomie	Penggunaan Jingle yang Menarik	Lagu atau jingle sederhana yang mudah diingat dan ceria.	Jingle "Indomie, Seleraku" yang selalu digunakan dalam berbagai iklan.
Indomie	Keluarga dan Kebersamaan	Momen kebersamaan keluarga yang sedang menikmati Indomie bersama.	Iklan "Indomie Ayam Bawang" dengan seorang ibu memasak untuk keluarganya.
Indomie	Kesederhanaan dan Kenyamanan	Mudah dan cepat disiapkan, menekankan kenyamanan dalam menikmati Indomie, bahkan di tengah kesibukan.	Iklan "Indomie Kuah" dengan mahasiswa yang memasak setelah pulang kuliah.
Teh Botol Sosro	Botol Kaca yang Ikonik	Botol kaca menjadi simbol kualitas dan tradisi, sering ditampilkan dengan efek embun untuk menonjolkan kesegaran minuman.	Iklan yang menampilkan close-up botol kaca berembun yang menekankan sensasi kesegaran minuman teh dalam kemasan ikonik.
Teh Botol Sosro	Slogan yang Ikonik	Slogan "Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro" digunakan secara konsisten untuk memperkuat daya ingat dan asosiasi produk dengan momen makan.	Iklan yang menggunakan slogan ini di berbagai momen makan, memperkuat posisi Teh Botol sebagai minuman yang cocok dengan berbagai makanan.

Teh Botol Sosro	Musik dan Warna yang Ceria	Menggunakan musik yang ceria dan warna-warna merah serta coklat yang khas untuk menonjolkan identitas produk dan menciptakan suasana segar.	Iklan dengan irama musik ceria yang mengikuti visual momen kebersamaan, serta dominasi warna merah dan coklat yang khas dari merek.
Wardah	Tagline Inspiratif	Menggunakan tagline "Inspiring Beauty" yang menekankan kecantikan fisik dan spiritual, dengan visual perempuan berhijab yang percaya diri.	Iklan makeup Wardah yang menampilkan perempuan dari berbagai profesi, menggambarkan kemandirian dan kecantikan dari dalam.
Wardah	Representasi Perempuan Muslim	Menampilkan perempuan Muslim berhijab yang berperan sebagai ibu rumah tangga, pekerja profesional, atau public figure.	Iklan dengan Dewi Sandra yang menampilkan berbagai aktivitas sambil tetap tampil cantik dan fashionable dengan produk Wardah.
Wardah	Estetika Minimalis dan Elegan	Menggunakan palet warna lembut seperti biru muda, putih, dan peach, menciptakan kesan minimalis dan elegan.	Iklan skincare dengan latar belakang putih bersih, menonjolkan kesederhanaan dan kebersihan dengan kemasan produk yang lembut.
Wardah	Pesan Kebaikan dan Positif	Menyisipkan pesan-pesan positif seperti self-love, pemberdayaan perempuan, dan kemandirian.	Iklan Ramadhan yang menekankan rasa syukur, berbagi, dan menghargai orang di sekitar kita, dengan model yang tersenyum tulus.

Wardah	Kolaborasi dengan Public Figure	Menggandeng tokoh inspiratif seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, dan Raline Shah yang mencerminkan nilai-nilai Islam modern.	Iklan Dewi Sandra dalam kampanye "Inspiring Beauty", menunjukkan keseimbangan kecantikan fisik dan spiritual.
---------------	---------------------------------	---	---

Desain Harmonis Iklan Produk Di Indonesia: Menggabungkan Kepatuhan Hukum Dan Budaya Lokal Untuk Membangun Citra Merek

Analisis narasi iklan produk dalam konteks kepatuhan hukum dan budaya lokal, khususnya di Indonesia, dapat didalami lebih jauh dengan menggunakan beberapa teori yang relevan. Teori naratif memberikan kerangka yang sangat kuat untuk memahami bagaimana cerita dalam iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, iklan seperti Indomie, Sido Muncul, Teh Botol Sosro, dan Wardah tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun narasi yang mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Teori naratif menekankan bahwa narasi bukan sekadar penggabungan elemen cerita seperti karakter, latar, dan alur, tetapi sebuah struktur yang dapat melibatkan konsumen secara emosional dan kognitif. Iklan Indomie, misalnya, tidak hanya menampilkan produk mi instan, tetapi juga mengaitkan pengalaman konsumsinya dengan nilai-nilai kebersamaan dan keberagaman budaya Indonesia. Ini memperlihatkan bagaimana narasi yang kuat dapat membawa konsumen ke dalam narrative transportation, di mana mereka menjadi begitu terlibat dalam cerita hingga hal tersebut mempengaruhi emosi dan perilaku mereka. Dalam hal ini, Indomie berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat melalui penggunaan simbol-simbol budaya, seperti makanan khas daerah dan suasana pasar malam, yang relevan dengan konsumen Indonesia.

Lebih jauh lagi, pendekatan budaya yang diterapkan dalam iklan-iklan ini memperlihatkan bagaimana narasi yang dibangun dalam konteks budaya tertentu dapat memperkuat hubungan emosional. Konsumen di Indonesia, sebagai masyarakat yang cenderung kolektif, sangat menghargai nilai-nilai seperti harmoni sosial dan kebersamaan. Iklan yang menonjolkan simbol-simbol budaya lokal, seperti pengobatan tradisional pada iklan Sido Muncul atau visualisasi kebersamaan dalam iklan Teh Botol Sosro, menjadi lebih efektif karena mereka menyentuh nilai-nilai inti yang ada di dalam masyarakat Indonesia. Hal ini menguatkan pandangan Abuhashesh et al. (2021), yang menegaskan bahwa nilai-nilai budaya sangat berperan dalam bagaimana narasi

diterima oleh konsumen. Dalam konteks ini, iklan-iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang terhubung dengan identitas budaya dan nilai-nilai komunitas.

Emosi memegang peran penting dalam efektivitas narasi iklan. Menurut Zhao (2022), penceritaan yang berfokus pada aspek emosional mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dalam kasus iklan Sido Muncul dan Wardah, keterlibatan emosional ini terlihat sangat jelas. Slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin" misalnya, bukan hanya menyampaikan manfaat kesehatan, tetapi juga mengasosiasikan produk dengan kecerdasan dan kepedulian terhadap kesehatan. Demikian pula, iklan Wardah yang menampilkan pesan self-love dan pemberdayaan perempuan Muslim mengundang konsumen untuk merasakan kedekatan emosional dengan merek melalui nilai-nilai spiritual dan sosial yang mereka anut. Dalam iklan ini, merek tidak sekadar menawarkan produk kosmetik, tetapi juga memperkuat nilai-nilai yang selaras dengan identitas sosial perempuan Muslim di Indonesia.

Kredibilitas juga menjadi aspek krusial dalam narasi iklan, terutama dalam konteks kepatuhan terhadap regulasi hukum. Rachmawati et al. (2022) menekankan pentingnya kepatuhan terhadap hukum dalam periklanan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Iklan Teh Botol Sosro dan Wardah menunjukkan bagaimana sertifikasi halal dan regulasi BPOM secara eksplisit ditampilkan untuk memberikan jaminan hukum dan keamanan kepada konsumen. Penggunaan simbol-simbol otoritatif ini bukan hanya memenuhi persyaratan hukum, tetapi juga membangun kredibilitas merek. Di Indonesia, sertifikasi halal memiliki arti yang mendalam karena tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk, tetapi juga terhadap kepatuhan merek pada nilai-nilai syariah yang menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen Muslim. Teori Kredibilitas Sumber (Phillips & McQuarrie, 2010) memperkuat argumen ini dengan menekankan bahwa kejujuran dan otoritas yang ditunjukkan melalui kepatuhan hukum menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam hal identitas sosial, iklan-iklan ini juga memperlihatkan bagaimana merek dapat berhubungan dengan identitas budaya dan komunitas konsumen. Teori Identitas Sosial (SIT) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dapat memperkuat identitas sosial mereka. Iklan Teh Botol Sosro, misalnya, menampilkan momen kebersamaan keluarga atau teman dalam konteks budaya lokal, yang membantu konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya Indonesia. Hal ini relevan dengan pandangan Bulmer dan Buchanan-Oliver (2010), yang menunjukkan bahwa narasi

yang menyertakan simbol-simbol budaya yang relevan dapat memperkuat rasa identitas nasional konsumen. Di Indonesia, di mana budaya lokal dan kebersamaan sosial sangat dihargai, strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas merek.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana iklan-iklan ini bekerja dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen. Pada tahap attention, penggunaan elemen budaya lokal, seperti cerita rakyat atau simbol-simbol budaya yang familiar, membantu iklan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, Indomie dan Sido Muncul berhasil memanfaatkan narasi yang relevan dengan budaya Indonesia untuk menciptakan daya tarik awal yang kuat. Tahap interest dipicu oleh narasi yang menekankan kepatuhan hukum dan kepercayaan, seperti sertifikasi halal dalam iklan Wardah, yang membuat konsumen merasa lebih aman dan tertarik dengan produk. Narasi emosional dan berbasis komunitas kemudian menciptakan desire, di mana konsumen tidak hanya ingin memiliki produk, tetapi juga merasa bahwa produk tersebut merupakan bagian dari identitas sosial mereka. Pada akhirnya, tindakan pembelian (action) didorong oleh rasa bangga yang ditanamkan melalui narasi iklan yang memperkuat identitas sosial dan budaya konsumen.

Dengan demikian, narasi iklan-iklan produk di Indonesia berhasil menciptakan hubungan yang dalam antara merek dan konsumen melalui penceritaan yang menggabungkan nilai-nilai budaya lokal, kepatuhan hukum, dan keterlibatan emosional. Narasi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek sebagai entitas yang relevan dan dapat dipercaya di mata masyarakat Indonesia.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk di Indonesia, seperti Wardah, Sido Muncul, Teh Botol Sosro, dan Indomie, berhasil menggabungkan elemen kepatuhan hukum dan budaya lokal secara harmonis untuk membangun citra merek yang kuat, terpercaya, dan relevan bagi konsumen. Elemen-elemen hukum, seperti sertifikasi halal dan BPOM, ditampilkan secara konsisten untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, simbol-simbol budaya lokal, seperti kebersamaan, tradisi, dan nilai-nilai kolektivitas, dipresentasikan melalui narasi yang emosional dan kognitif, sehingga memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

Analisis ini juga menemukan bahwa pendekatan naratif dalam iklan-iklan tersebut menjadi elemen paling mendasar dalam menarik perhatian, membangun minat, serta menciptakan keinginan dan tindakan dari konsumen. Narasi yang menekankan keterlibatan budaya lokal dan kepatuhan hukum dapat berfungsi sebagai alat promosi, sekaligus juga sebagai media untuk memperkuat identitas sosial dan budaya konsumen. Hal ini memberikan kedalaman pada pengalaman konsumen, sehingga mereka merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional dengan produk yang diiklankan.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi harmonis antara kepatuhan hukum dan budaya lokal dalam narasi iklan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan citra merek, membangun loyalitas konsumen, dan memastikan relevansi produk di pasar Indonesia.

REFERENCES

- Ayyubi, Raihan Abdurrahim Al, Faulinda Ely Nastiti, and Intan Oktaviani. "Inovasi Pembayaran Indecos Digital Menggunakan Framework Flutter Untuk Meningkatkan Efisiensi Transaksi." *JEKIN-Jurnal Teknik Informatika* 4, no. 3 (2024): 408–19.
- Darus, Prabudi, and Irene Silviani. "Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Bauran Pemasaran." *Message: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2022): 60–73.
- Mahanum, Mahanum. "Tinjauan Kepustakaan." *ALACRITY: Journal of Education*, 2021, 1–12.
- Pramita, Kori, and Leonard Adrie Manafé. "Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action." (*International Journal of Entrepreneurship and Business Development*) 5, no. 3 (2022): 487–94.
- Rahmawati, Yuli, Christine C Widayati, and Didin Hikmah Perkasa. "Pengaruh Cita Rasa, Harga

Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat).” *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah* 1, no. 3 (2023): 117–27.

Ramdhani, Muhammad Daffa, and Yolanda Masnita. “Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek.” *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 13, no. 1 (2023): 89–103.

Saputra, Farhan, and M Rizky Mahaputra. “Building Occupational Safety and Health (K3): Analysis of the Work Environment and Work Discipline.” *Journal of Law, Politic and Humanities* 2, no. 3 (2022): 105–14.

Widyasari, Suzy, Euis Soliha, and Ignatius Hari Santoso. “Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing out Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15, no. 2 (2021): 159–71.