

ABSTRAKSI

Kecenderungan masyarakat untuk kembali pada yang alami atau *back to nature* ternyata dimanfaatkan oleh para produsen obat dan jamu untuk membuat iklan yang di dalamnya merepresentasikan ketradisionalannya. Penelitian ini ingin melihat bagaimana iklan obat dan jamu yang ditayangkan di TV merepresentasikan ketradisionalannya, dan teknik apa yang dilakukan untuk merepresentasikan ketradsionalan dalam iklan.

Penelitian ini melihat tujuh iklan obat dan jamu yang ditayangkan baik itu di televisi lokal maupun nasional. Ketujuh iklan itu adalah: 1) *Tolak Angin Versi Trully Indonesia*, 2) *Tolak Angin Versi Indonesia Memang Hebat*, 3) *Diapet Versi Rebus Daun Jambu Biji*, 4). *Diapet Versi Pematung Bali*, 5) *Jesscool*, 6) *Obat Batuk Cap Ibu dan Anak* dan terakhir 7) *OBH Combi Batuk Berdahak Jahe*.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kealamian dan kepraktisan produk selalu ditonjolkan dalam iklan guna menarik khalayak. Sedangkan representasi ketradisionalannya ditampilkan dalam berbagai teknik, mulai dari busana hingga menyetarakan produk jamu dan obat tersebut dengan jamu tradisional. Ketujuh iklan yang dianalisis dalam penelitian ini semuanya terkesan menanamkan kecintaan pada tradisi pengobatan nenek moyang di benak pemirsa/khalayak dengan harapan pemirsa/khalayak akan terbujuk untuk membeli produk mereka. Sehingga di sini bukan lagi sekedar membeli obat yang meringankan suatu gejala penyakit, namun juga citra diri sebagai "nasionalis" atau sebagai orang yang menghargai, menggunakan dan mencintai "tradisi" negeri sendiri.

ABSTRACT

Society's tendency to go natural or back to nature apparently is used by the producer of drugs and herbs to make a commercial that presents traditionality. This research is trying to see how drugs and herbs advertisements on TV present its traditionality, and what techniques are used in presenting it.

This research observes seven drugs and herbs advertisements aired on local or national TV. Those seven advertisements are: 1) *Tolak Angin Version of Trully Indonesia*, 2) *Tolak Angin Version of Indonesia Memang Hebat*, 3) *Diapet Version of Rebus Daun Jambu Biji*, 4). *Diapet Version of Pematung Bali*, 5) *Jesscool*, 6) *Cough Medicine Ibu dan Anak Brand*, and last one 7) *OBH Combi Batuk Berdahak Jahe*.

From the result of research, it can be concluded that naturality and practicality of the product are always emphasized on the advertisement to persuade the people. Meanwhile the representation of traditionality is performed in various of techniques, starting from the clothing to a way in equalizing those drugs and herbs products with the traditional herbs. Seven advertisements analyzed in this research have impression in loving the tradition of the ancient treatment in the people's mind with expectation so that people will be persuaded to buy their products. So here, it's not about just buying drugs to relieve some pains anymore, but also a self image as a "nationalist" or as someone who appreciates, uses and loves "the tradition" of the nation.