

## Abstract

*For many reasons, culture began to be used by companies in the design of product advertisement (ads). However, there are conflicting interests between the purpose to preserve culture and to increase product image and sales. This study aims to understand consumer opinions on the use of culture in ads. This study uses a qualitative exploratory approach and thematic analysis techniques. A case study research was to conducted Indomie "Satu Selera". Respondents in this study are consumers who have seen the ad of Indomie "Satu Selera". This study it shows that the use of culture in the Indomie "Satu Selera" advertisement receives positive responses from consumer. The ad is considered very creative and educative. In addition, the use of culture in the ad has a positive association with the preservation of culture by way of increasing public awareness of their own culture. Respondents accept the conflicting nature of the use cultural theme in advertising and imaging products.*

*Keyword: Advertising, Cultural themes, Consumer Opinion*

## Saripati

Untuk berbagai alasan, budaya mulai digunakan oleh perusahaan dalam mendesain iklan produknya. Namun, terdapat konflik kepentingan antara tujuan untuk melestarikan budaya dan meningkatkan citra produk dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang penggunaan budaya dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi kualitatif dan teknik analisis tematik. Studi kasus ini dilakukan pada iklan Indomie "Satu Selera". Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melihat iklan Indomie "Satu Selera". Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan budaya dalam iklan Indomie "Satu Selera" menerima respon positif dari konsumen. Iklan ini dianggap sangat kreatif dan edukatif. Selain itu, penggunaan budaya dalam iklan memiliki asosiasi positif dengan pelestarian budaya dengan cara meningkatkan kesadaran publik tentang budaya mereka sendiri. Responden menerima sifat bertentangan pada tema budaya yang digunakan dalam iklan.

Kata Kunci: Iklan, Tema Budaya, Opini Konsumen