

Akulturası Budaya dalam Iklan Pertelevisian

M. Syahril Iskandar

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

Abstrak. *Iklan televisi merupakan media komunikasi masa yang dapat menampilkan tata rua (visual), tata rungu (audio), serta gerak (motion) secara bersamaan. Sehingga melalui iklan televisi, memungkinkan para pengiklan dapat menampilkan berbagai kreativitas dalam memperkenalkan suatu produk terhadap masyarakat. Pembahasan utama dalam penelitian ini adalah mengenai iklan minuman ringan Coca-cola (yang merupakan produk global), hadir dalam tayangan televisi di Indonesia dengan menampilkan muatan-muatan local (local content). Dalam iklan Coca-cola tersebut terdapat adanya bentuk akulturasi budaya, yang ditampilkan melalui penggunaan kostum, genre, dan bahasa. Melalui teknik pengambilan gambar yang diterapkan, dapat memaksimalkan fungsi endorser sebagai pembawa pesan dalam iklan televisi dan mendukung karakter lokalitas tokoh yang ditampilkan.*

Kata Kunci : *Akulturası, Budaya, Iklan TV*

PENDAHULUAN

Proses interaksi antar manusia melibatkan proses komunikasi yang sangat kompleks, interaksi komunikasi ini tentunya akan saling mempengaruhi. Iklan dalam upaya memperkenalkan produknya terhadap konsumen, perlu adanya strategi yang efektif dan komunikatif sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian sekaligus pesan yang ada didalamnya sampai kepada masyarakat. Iklan memiliki berbagai media, dari media cetak seperti: koran majalah, billboard dan sebagainya, sampai pada media elektronik seperti: radio dan televisi. Pada media televisi, dalam menarik perhatian masyarakat (pemirsanya) untuk memperhatikan iklan televisi yang ditayangkan, bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Mengingat begitu banyaknya pengiklan lain yang juga menggunakan televisi sebagai media. Tercatat oleh suatu perusahaan riset, *Nielsen Media Research* (NMR), mencatat ada 6946 spot iklan yang ditayangkan perharinya di setasiun televisi di Indonesia. Itu berarti bukan pekerjaan yang mudah untuk mengambil

perhatian audiens agar memperhatikan iklan yang ditayangkan, diantara iklan-iklan lain dan *remote control*, dimana para pemirsanya akan dengan mudah memindahkan program ke stasiun televisi lain pada saat pariwisata.

Dengan banyaknya iklan-iklan dari produk lain yang juga menggunakan iklan, maka untuk mendekatkan suatu produk terhadap konsumennya, perlu adanya pendekatan-pendekatan komunikasi yang tentunya dekat dengan target sasaran. Berbagai tema dan ide diterapkan dalam usaha mengambil perhatian audiensnya. Dari iklan-iklan yang memukau dengan menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang menampilkan animasi, terdapat pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan-pendekatan secara budaya dengan mengangkat kultur masyarakat setempat, seperti: cerita rakyat, bahasa, kesenian, atau kebiasaan-kebiasaan keseharian masyarakat itu sendiri. Iklan yang menampilkan unsur-unsur budaya lokal tersebut, diantaranya adalah: iklan Coca-Cola versi “kabayan” yang mengangkat cerita rakyat dari daerah Jawa Barat, Jarum 76 versi “VW Combi” yang mengangkat kultur dari Budaya Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali, Susu Bendera versi “Ini teh susu?” yang mengangkat keanekaragaman bahasa daerah (Sunda dan Jawa) dan sebagainya.

Penelitian dalam makalah ini dilakukan difokuskan pada iklan minuman ringan yang menampilkan unsur-unsur budaya lokal di Indonesia, dengan mengidentifikasi berdasarkan unsur-unsur budaya yang ditampilkan, yakni pada iklan Coca-Cola.

Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam adat, suku, budaya dan unsur-unsur lokal lainnya, ternyata menjadi daya tarik (*appeal*) bagi beberapa pengiklan, sehingga dijadikan sebagai tema dan daya tarik dalam sebuah tayangan iklan. Dengan menggabungkan unsur-unsur budaya lokal dengan produk yang ditampilkan. Ini merupakan suatu bentuk komunikasi antar budaya. Salah satu iklan yang bertrendensi memperlihatkan terjadinya interaksi antar budaya adalah iklan Coca-Cola versi Kabayan, Dangdut dan Rombongan kawin. “Coca-Cola” merupakan merek dagang dari suatu produk minuman ringan berkarbonat, yang berasal dari luar Indonesia.

Keberhasilan iklan Coca-Cola dengan melakukan pendekatan unsur-unsur lokal, terbukti dari hasil riset dan survei Mars, Frontier dan Nielsen Media Research baik dari segi popularitas iklan *top of mind ad* (TOM Ad) dan popularitas merek *top of mind brand* (TOM Brand), pada tampilan iklan Coca-Cola versi Kabayan. Begitu juga pada tayangan iklan Coca-Cola versi Dangdut, yang mengangkat musik dangdut (orkestra melayu) yang ditayangkan setelah iklan versi kabayan, mendapat nilai tertinggi diantara iklan-iklan lain dan iklan dari produk pesaingnya. Menurut hasil survei TV AD MONITOR, kedua iklan tersebut dinilai cukup baik dari segi kreatif dan pencitraan. Hingga pada ajang *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2004, yang diselenggarakan oleh Mars, Coca-Cola mendapat peringkat pertama.

Iklan yang pada tujuan dasarnya adalah untuk memberikan informasi, membujuk atau sekedar mengingatkan, memungkinkan dapat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat. Begitu pula dengan penetrasi iklan Coca-Cola yang merupakan produk global asal negara Amerika Serikat, yang hadir dengan menggunakan pendekatan *local content*, memungkinkan dapat berpengaruh besar terhadap masyarakat di Indonesia. Padahal kalau dilihat secara asumsial, Coca-Cola bisa dikatakan telah mempunyai nama yang cukup dikenal oleh masyarakat di manca negara termasuk di Indonesia. Produk atau iklan-iklannya telah hadir di berbagai suatu tayangan film Hollywood seperti dalam film *god must be crazy*, *the cellular* dst. atau dalam event olah raga sepak bola seperti piala dunia, sehingga walaupun tanpa menampilkan iklan dengan mengangkat unsur budaya lokal, dimana iklan-iklan Coca-Cola sebelumnya lebih bersifat *vignettes and situations*, yaitu iklan yang menampilkan kebebasan dan keakraban seseorang dengan menikmati suatu produk dengan iringan musik atau lebih mengarah pada aktualitas, yaitu tampilan iklannya yang selalu memanfaatkan momen-momen besar seperti acara pertandingan sepak bola (piala dunia), Coca-Cola sudah cukup dikenal. Adanya iklan produk global yang menggunakan unsur-unsur budaya lokal sebagai *advertising appeal* dalam mendekatkan produk terhadap konsumennya, merupakan kejadian yang fenomenal dimana pada iklan tersebut menggambarkan adanya akulturasi budaya atau pembauran budaya antara ciri khas unsur budaya lokal Indonesia dengan budaya asing.

Istilah budaya atau kebudayaan terkadang diartikan sebagai kegiatan kesenian atau hal-hal yang indah, seperti: tarian, seni suara, seni musik, candi atau pakaian adat. Akan tetapi menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Pada artian yang lebih luas kebudayaan adalah sesuatu yang diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya.

Budaya

Istilah budaya atau kebudayaan terkadang dikaitkan dengan kegiatan seni seperti: candi, tarian, musik, atau pakaian adat. Akan tetapi dalam artian yang luas kebudayaan adalah sesuatu yang diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dalam ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Asal kata kebudayaan berasal dari kata Sansekerta “*buddhayah*” yaitu bentuk jamak dari kata “*buddhi*” yang berarti akal. Dengan demikian kebudayaan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan akal.

Banyak definisi mengenai kebudayaan, menurut **Alo Liliweri** dalam buku *Komunikasi Antarbudaya* mendefinisikan bahwa kebudayaan adalah, “prilaku yang telah tertanam, ia merupakan totalitas dari suatu yang dipelajari manusia, akumulasi dari pengalaman yang dialihkan secara sosial (disosialisasikan), tidak sekedar sebuah catatan ringkasan tetapi dalam bentuk prilaku melalui pembelajaran sosial” (Liliweri, 2003: 8). Definisi yang lain menjelaskan kebudayaan adalah “segala sesuatu yang dimiliki bersama oleh seluruh atau sebagian anggota kelompok sosial. Segala sesuatu yang coba dialihkan oleh anggota tertua dari suatu kelompok kepada anggota yang muda” (Adler, 1997:15).

Komunikasi Antarbudaya

Perkembangan jaman telah mempermudah terjadinya komunikasi antar budaya. Dengan adanya teknologi informasi dan transportasi, sehingga memungkinkan terjadinya perbauran masyarakat dan budayanya dari berbagai latar belakang yang berbeda. Komunikasi antar budaya terjadi melalui berbagai perlintasan dan media, baik komunikasi tersebut dengan menggunakan kode-kode pesan secara verbal

maupun nonverbal dalam interaksinya. Andrea L. Rich dan denis M. Ogawa menyatakan dalam buku *Intercultural Communication*, bahwa komunikasi antar budaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misalnya antar suku bangsa, etnik, ras dan kelas sosial (dalam Liliweri 2003:12).

Komunikasi dan Pemasaran

Menurut Hybeles dan Richard L. Weafer II, (dalam Liliweri 2003 [1992]: 3) bahwa komunikasi merupakan setiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Proses itu meliputi informasi yang disampaikan tidak saja hanya secara lisan dan tulisan, tetapi juga dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri atau menggunakan alat bantu disekeliling kita untuk memperkaya sebuah pesan. Pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi dari seorang individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain. Komunikasi merupakan bentuk dasar dari semua interaksi sosial. Dalam konteks tatap muka, tidak saja diperlihatkan melalui penggunaan bahasa semata-mata, tetapi menggunakan juga tanda-tanda tubuh yang membutuhkan interpretasi tentang apa yang dikatakan dan dibuat oleh orang lain. Dengan berkembangnya media tulisan dan elektronik seperti radio, televisi, atau komputer, komunikasi mengubah relasi tatap muka dengan cepat (Liliweri, 2003:3-4).

Saluran komunikasi sendiri terbagi menjadi dua bagian, komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung, baik secara tatap muka, melalui telepon, atau chatting dalam internet. Sedangkan komunikasi non personal atau bisa disebut sebagai komunikasi masa yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media, seperti media cetak (koran dan majalah) atau media elektronik (radio dan televisi).

Periklanan

Terdapat beberapa istilah yang digunakan dalam menyebutkan iklan, diantaranya yaitu, *advertising*, *reklame* atau *adpertensi*, istilah-istilah tersebut secara umum memiliki makna yang sama, yaitu melakukan aktivitas untuk mendapatkan perhatian atau memberikan informasi. Iklan secara definitif adalah suatu usaha

penyampaian pesan, yang disampaikan oleh perusahaan, organisasi atau perorangan untuk mempengaruhi siapapun (sasaran yang telah teridentifikasi), agar menerima gagasan atau melakukan tindakan seperti yang diinginkan si penyampai pesan. *Advertising / Advertere* (Latin) yang artinya mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu. Reklame / *Reclamare* (prancis), yang artinya meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, dan lebih diartikan sebagai media luar ruang yang digunakan untuk menyebarkan pemberitahuan. Sedangkan kata *Adpertensi* cenderung sebagai pemberitahuan yang dipasang pada surat kabar. Penggunaan istilah Iklan sebagaimana dijelaskan dalam buku *Cakap Kecap*, bahwa istilah Iklan diambil dari bahasa arab “*I’lanun*” (pemberitahuan) yang secara oprasional didefinisikan sebagai informasi. Kata “Iklan” memiliki makna yang lebih tepat dan luas dibandingkan reklame atau adpertensi. Penggunaan istilah tersebut menurut Tams Djajakusumah sebagaimana dikutip Bedjo Riyanto dalam surat kabar masa kolonial, dimaksudkan sebagai semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia pada saat itu. (PPPI, 2004: 39).

Berikut ini adalah pengertian-pengertian mengenai komunikasi antar budaya diantaranya adalah:

Andrea L. Rich dan Denis M. Ogawa menyatakan dalam buku *Intercultural Communication*, bahwa komunikasi antar budaya sebagai interaksi antar pribadi, antara seorang anggota dengan kelompok yang berbeda. Dalam pernyataan yang lain masih dalam buku yang sama dengan sepesifik menyatakan bahwa komunikasi antar budaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya, misalnya antar suku bangsa, etnik, ras dan kelas sosial.

Lustig dan Koester berpendapat bahwa komunikasi antar budaya adalah suatu proses komunikasi simbolik, interpretatif, transaksional dan kontekstual yang dilakukan oleh sejumlah orang, karena memiliki perbedaan derajat kepentingan kemudian memberikan interpretasi dan harapan secara berbeda, terhadap apa yang disampaikan dalam bentuk perilaku tertentu sebagai makna yang dipertukarkan.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar budaya adalah suatu proses interaksi antar dua insan atau lebih dimana mereka memiliki perbedaan latar belakang. Sehingga untuk mendapatkan komunikasi yang baik perlu adanya pemahaman dari masing-masing pribadi mengetahui kebiasaan-kebiasan antar pribadi yang lain. Karena semakin besar tingkat perbedaan latar belakang budaya antar pribadi yang melakukan komunikasi antar budaya tersebut, baik secara bahasa verbal atau nonverbal maka proses komunikasi antar budaya yang terjadi besar kemungkinan terjadi perbedaan persepsi sehingga pesan yang disampaikan tidak tersampaikan.

Identitas Budaya

Membicarakan mengenai budaya tidak terlepas dari identitas budaya itu sendiri, sebagai bentuk dasar atau jati diri yang khas dan asli. Namun dalam masyarakat kontemporer, dalam pengaruh arus globalisasi yang datang dalam berbagai bentuk seperti: acara-acara televisi, internet, film, musik makanan (*fast food*), minuman dan sebagainya, dapat memudahkan identitas budaya itu sendiri. Menurut Yasraf Amir Piliang dalam buku “identitas dan budaya massa” menjelaskan bahwa identitas adalah perbincangan mengenai “dinamika identitas” itu sendiri, yang selalu bergerak, berpindah dan berubah akibat dari saling mempengaruhi diantara unsur-unsurnya.

Substansi Periklanan Indonesia

Proses pembuatan iklan bukan merupakan suatu pekerjaan yang mudah, perlu pengetahuan dan pemahaman di berbagai bidang dan disiplin ilmu komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi dan linguistik. Dalam prosesnya perlu berbagai pertimbangan yang matang dari baik-buruk, bagus-jelek, layak tidak layak dan sebagainya. Dalam mengiklankan suatu produk bukan semata-mata menjajakan produk, melainkan juga berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat yang memiliki intelektualitas yang beragam dan patut dihormati, untuk itu pesan-pesan yang disampaikan ke publik tidak hanya dapat mempersuasif dan menarik dari segi artistik, tetapi juga benar dan jujur dari segi informasi. Banyaknya pelanggaran-pelanggaran etika dalam periklanan, membuka opini publik bahwa

iklan merupakan penyebar pola hidup konsumtif di masyarakat, yang merupakan perpanjangan tangan dari sistem kapitalis.

Dibalik perkembangan periklanan di Indonesia yang begitu pesat, memunculkan masalah-masalah baik pada masyarakat, antar perusahaan dan antar praktisi periklanan itu sendiri. Menurut Christianto Wibisono, banyak iklan yang tampilannya tidak sesuai dengan etika, seperti iklan yang menampilkan kesan pornografi, iklan-iklan palsu tentang barang atau obat, pemanfaatan seseorang yang berpakaian atau menyamar sebagai dokter (yang dilarang kode etik periklanan Internasional) hingga penyalahgunaan media massa. Untuk meminimalisasi penyimpangan-penyimpangan pada periklanan di Indonesia, maka perlunya aturan-aturan yang dapat mengatur etika dalam beriklan.

Indonesia memiliki kode etik yang dikenal dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang berlaku sejak tahun 1981. Dua pokok substansi kode etik, yakni Tata Krama untuk *code of practices* dan Tata Cara untuk *code of conducts*, memiliki cakupan yang sangat luas sehingga tidak bertentangan dengan kode etik masing-masing asosiasi. Etika periklanan adalah merupakan seperangkat norma dan panduan yang mesti diindahkan oleh setiap praktisi periklanan dalam mengemas dan menyebar lusan pesan-pesan iklan kepada khalayak ramai, baik melalui media massa seperti surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi dan film, maupun media luar ruang yakni billboard, spanduk atau poster. Bagi praktisi periklanan, kepedulian terhadap etika merupakan bagian integral dari sikap profesionalisme. Sementara bagi warga, etika periklanan dapat dijadikan sebagai jaminan kepastian, bahwa pesan-pesan iklan yang disampaikan kepada mereka benar-benar sejalan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Pada hakekatnya, kode etik itu sebenarnya ingin mengatakan apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam menyelenggarakan sebuah aktivitas periklanan. Dalam buku cakap kecap menjelaskan bahwa ada tiga asas umum dalam Tata krama periklanan. Pertama, iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dari hukum yang berlaku. Kedua, iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat,

budaya, suku dan golongan. Ketiga, iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Asas-asas umum itu kemudian dijabarkan dalam penerapan umum dan penerapan khusus, dalam penerapan ini dijelaskan bagaimana misalnya sebuah iklan tidak boleh menyesatkan, atau iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Sedangkan pada penerapan khusus terdapat sejumlah rambu utama yang diturunkan menjadi rambu-rambu kecil sebagai penjelas, seperti soal penampilan iklan yang berhubungan dengan anak, penampilan tenaga profesi, minuman keras, real estate, makanan hingga kosmetik. (Stiyono Budi, 2004:142-152).

Jenis Iklan

Iklan terbagi menjadi dua bagian, yaitu: Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan Iklan Standar atau sering disebut sebagai Iklan Komersial. Menurut **Bitther** (1986) dalam bukunya *Mass Communication an Introduction*, jenis-jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat.

1. Iklan komersial

Iklan komersial yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan konsumen melalui media. Dengan tujuan merangsang motif dan minat para pembeli atau konsumen.

2. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan jenis iklan yang bersifat non profit (tidak mencari keuntungan). Dimana tujuannya memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat, dalam rangka mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersifat positif terhadap pesan yang disampaikan. Contoh: pada pemilihan umum (pemilu) tahun lalu ditayangkan iklan ILM yang menerangkan cara-cara mencoblos untuk memilih presiden dan wakilnya, atau iklan yang mengumumkan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM).

Iklan komersial secara garis besar dapat digolongkan lagi menjadi tujuh kategori pokok, yaitu 1- iklan konsumen, 2- iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis, 3-

iklan perdagangan, 4- iklan eceran, 5- iklan keuangan, 6- iklan langsung dan 7- iklan lowongan kerja.

Menurut **Frank Jefkins**, Iklan Konsumen memiliki dua macam barang yang umumnya dibeli oleh masyarakat, barang konsumen (*consumer good*) dan barang tahan lama (*durable good*). Iklan konsumen ditujukan kepada konsumen atau penggunaanya langsung, dimana produk atau jasa yang ditawarkannya tersebut bersifat umum dan digunakan langsung oleh konsumennya. Jenis barang yang ditawarkan berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*), seperti: makanan, minuman, kosmetik dan sebagainya. Barang tahan lama merupakan barang yang sifatnya mahal dan jarang dibeli, seperti: rumah, mobil, televisi, perhiasan dan sebagainya. Jasa konsumen juga masih termasuk dalam *consumer advertising*. Iklan jasa konsumen menawarkan layanan yang berbentuk jasa, termasuk diantaranya hiburan, keamanan dan kesejahteraan, seperti: bank, asuransi, bengkel, perawatan kesehatan/kecantikan dan sebagainya (Jefkins, 1997: 39).

Tujuan Iklan

Pada setiap penggunaan aktivitas periklanan, para pengguna harus rela mengeluarkan dana yang cukup besar. Iklan sebagai bagian dari promosi harus saling menunjang dengan kegiatan promosi lainnya seperti, promosi penjualan, publikasi, pramuniaga, dan pemasaran langsung. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang tujuannya mempengaruhi publik. Iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan yang hendak menjual produknya, tetapi juga digunakan oleh banyak pihak yang ingin menyampaikan pesan kepada publik. Menurut **Uyung Sulaksana** (2003: 90) dalam buku *integrated marketing communication* berpendapat bahwa iklan adalah “sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu”. **Tom Brannan** menyatakan bahwa iklan harus dapat membujuk, membangun reputasi dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut. Iklan bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus melihat atau mencobanya terlebih dahulu.

Menurut Uyung Sulaksana dalam buku *integrated marketing communications* (2003: 91), menjelaskan bahwa iklan dalam tujuannya dapat dilihat secara garis besar. Iklan bisa dikategorikan menurut tujuannya yang spesifik terbagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari: memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

1. Iklan informatif (*informative advertising*), yaitu iklan yang memberikan informasi secara rinci mengenai produk yang ditawarkannya baik isi, kandungan, khasiat dan sebagainya. Iklan ini biasanya digunakan oleh perusahaan atau instansi dalam rangka peluncuran produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal. Pada iklan informatif biasanya menekankan pada benefit produknya yang berupa:
 - menginformasikan mengenai keberadaan produk
 - menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - memperkenalkan cara pemakaian dari produk dan cara kerja produk
 - menyampaikan perubahan harga atau meluruskan kesan yang keliru
 - mengurangi ketakutan atau kekhawatiran calon pembeli
 - membangun citra perusahaan
2. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang dibuat sengaja untuk mempengaruhi dengan merayu atau meyakinkan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkannya. Iklan ini banyak digunakan pada produk yang mulai adanya persaingan dalam pasar. Tujuan iklan persuasif adalah membangun preferensi pada merek tertentu, dengan menawarkan kelebihan rasa, khasiat dan status dari pada merek lainnya. Iklan persuasif terkadang bertendensi menjadi *comparative advertising*, yaitu iklan yang membandingkan secara eksplisit atribut dua merek atau lebih. Secara rinci iklan ini digunakan untuk:
 - membentuk pilihan merek (produk)
 - mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga
3. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*), yaitu iklan yang bertujuan mengingatkan kepada masyarakat (pelanggan) bahwa produk

tersebut masih tersedia di pasaran. Iklan ini biasa digunakan oleh produk-produk yang telah mendapatkan tempat di masyarakat.

Tujuannya dapat berupa:

- mengingatkan pembeli bahwa produk sewaktu-waktu akan dibutuhkan
- mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
- membuat pembeli tetap ingat terhadap merek (produk)
- menjaga agar ingatan pertama pembeli tertuju pada produk tertentu.

Menurut **A. Alatas Fahmi** melalui bukunya *bersama televisi merenda wajah bangsa* dalam Sumartono (2002 [1997]: 22), iklan televisi dapat berperan penting untuk:

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Serta membangun opini publik yang positif terhadap perusahaan dan produknya.
2. Menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan.
3. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga terbentuk pemahaman mengenai produk tersebut.
4. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan, sehingga memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati dan bahkan dalam kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

Pesan dalam Iklan

Pada setiap tampilan atau tayangan suatu iklan, baik iklan komersial atau iklan layanan masyarakat memiliki pesan yang akan disampaikan kepada publik yang ditujunya. Jenis atau bentuk pesan dalam suatu iklan sangat beragam bisa rasional atau emosional. Menurut **Uyung Sulaksana** (2003:94), menjelaskan bahwa “pesan iklan seharusnya bermula dari konsep yang kuat, karena sudah semestinya yang hendak dikomunikasikan dalam pesannya adalah benefit produk”. Dalam membuat suatu pesan iklan dalam hal ini *copywriter* (penulis naskah) yang

bekerja sama dengan *visualiser* (juru gambar), dapat menentukan *style* atau gaya dan bentuk pesan, bisa berupa gaya hidup, cuplikan hidup, fantasi, *mood* atau citra, musikal, lambang kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, testimoni dan sebagainya.

Menurut **Frank Jefkins** (1997:228), dalam penulisan pesan atau *copy* iklan harus menggunakan teknik dan gaya penulisan yang berbeda dari gaya penulisan pesan yang lain. Seperti penulisan pesan iklan dan kehumasan memiliki dua gaya penulisan yang berbeda walaupun tujuannya sama. Dalam penulisan *copy* atau pesan iklan memiliki aturan dasar, yang terdiri dari:

1. *Copy* iklan yang ditulis harus bersifat menjual, walaupun iklan tersebut bersifat mengingatkan saja.
2. Pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
3. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan.
4. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek akan mudah dimengerti dengan cepat.

Menurut **Alo Liliweri** (1997:82), Untuk memudahkan ingatan, kedekatan dan meningkatkan emosi khalayak terhadap produk, maka ungkapan kata-kata atau kalimat yang disusun harus ringkas dan padat, namun harus tetap mengkomunikasikan produknya. Kalimat atau kata-kata singkat tersebut disebut sebagai “slogan”.

Akulturasasi Budaya dalam Iklan Televisi

Arus globalisasi telah menimbulkan berbagai perubahan pada bidang politik, ekonomi dan budaya. Ekonomi menciptakan sistem pasar bebas yang menuntut pengaturan secara ekonomi, aktivitas-aktivitas produksi, dan konsumsi dalam skala yang lebih luas. Berbagai persoalan identitas muncul akibat arus globalisasi ekonomi, informasi dan budaya. Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat atau ditambahkan gunanya atau nilainya oleh suatu perusahaan, instansi atau

perorangan. Sedangkan produk global merupakan barang atau jasa yang distribusinya atau pemasarannya telah mendunia (secara Internasional), produknya telah beredar dan dapat dijumpai di berbagai negara. Kehadiran produk global tidak terlepas dari adanya globalisasi dibidang ekonomi. Globalisasi dalam bidang ekonomi disebut sebagai perdagangan Internasional, yang inti pokoknya adalah perdagangan bebas global, sehingga memungkinkan kepada siapa saja (perusahaan) berpeluang untuk mendistribusikan produknya ke berbagai negara lain. menurut **Malcolm Waters**, mendefinisikan bahwa “Globalisasi adalah sebuah proses sosial yang berakibat bahwa pembatasan geografis pada keadaan sosial dan budaya menjadi kurang penting, yang terjelma di dalam kesadaran orang”.

Menurut **Tanri Abeng** dalam buku “*Dari Meja Tanri Abeng*” Ekonomi abad dua puluh satu, yang ditandai dengan globalisasi ekonomi, merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Perwujudan nyata dari globalisasi ekonomi antara lain terjadi dalam bentuk-bentuk berikut:

- Globalisasi produksi, dimana perusahaan memproduksi di berbagai negara, dengan sasaran agar biaya produksi menjadi lebih rendah. Hal ini dilakukan baik karena upah buruh yang rendah, tarif bea masuk yang murah, infrastruktur yang memadai ataupun karena iklim usaha dan politik yang kondusif. Dunia dalam hal ini menjadi lokasi manufaktur global.
- Globalisasi jaringan informasi. Masyarakat suatu negara dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi dari negara-negara di dunia karena kemajuan teknologi, antara lain melalui: TV, radio, media cetak dan sebagainya. Dengan jaringan komunikasi yang semakin maju telah membantu meluasnya pasar ke berbagai belahan dunia untuk barang yang sama. Sebagai contoh, KFC, celana jeans levi's, hamburger, Coca-Cola dan sebagainya telah melanda pasar di mana-mana.

Akibatnya selera masyarakat dunia, baik yang berdomisili di kota ataupun di desa-desa menuju pada selera global. (Tanri Abeng, 2000).

Terlepas dari dampak iklan tersebut terhadap masyarakat atau konsumennya, penulis melakukan penelitian terhadap iklan coca cola versi kabayan, dangdut, dan rombongan kawin, dengan mengkaji berdasarkan unsur-unsur visual yang ditampilkan, dengan mengklasifikasikan objek visual utama (yakni yang menjadi fokus pandang dalam sebuah tampilan), objek visual pendukung (terdiri dari latar depan, latar belakang, atau yang mendukung tampilan objek visual utama), gesture (gerakan tubuh atau ekspresi muka yang ditampilkan, dialog (percakapan), dan teknik pengambilan gambar yang ditampilkan perframe atau tampilan. Untuk mendapatkan hasil temuan yang komprehensif dan signifikan maka unsur-unsur visual yang telah diklasifikasi kemudian diinterpretasikan berdasarkan makna pembacaan bahasa visual menurut Charles burnette yaitu makna fungsional, makna emosional, makna empiris, makna asosiasi, makna kontekstual, makna evaluative, dan makna kebudayaan.

KESIMPULAN

Melalui pengamatan dan kajian yang telah dilakukan, untuk mengungkap bahasa visual pada iklan Coca-Cola yang menampilkan unsur-unsur budaya lokal serta makna yang terkandung didalamnya, yakni iklan Coca-Cola versi Kabayan, Dangdut dan Rombongan Kawin, dengan cara mengklasifikasi dan mendeskripsikan unsur-unsur visual ke dalam empat unsur visual (objek visual utama, objek visual pendukung, gesture, teknik pengambilan gambar) dan dialog, kemudian diinterpretasikan berdasarkan makna pembacaan bahasa visual menurut Charles Burnette secara *perframe*. Maka dapat disimpulkan kedalam dua kategori, yakni: Pertama: kesimpulan yang berkaitan dengan penyampaian pesan melalui bahasa visual serta makna yang terkandung didalamnya. Kedua: kesimpulan yang berkaitan dengan penggunaan endorser dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi Hasan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 2002.
- Aribowo, Sejarah Dangdut, <http://www.kompascybermedia>, 2002, di akses tanggal 18/05/2005.
- Baksin Askurifai, Membuat Film Indie Itu Gampang, Katarsis, Bandung, 2003.
- Boggs M. Joseph, Cara Menilai Sebuah film (The Art of Watching Film), Yayasan Citra, Jakarta, 1986.
- Brannan Tom, Integrated Marketing Communication, PPM, Jakarta, 2004.
- Budiman Kris, Semiotika Visual, Buku Baik, Yogyakarta, 2004.
- Durianto Darmadi dkk., Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Isfiaty Tiara, Perubahan Fungsi Benda-Benda Tradisional dalam Interior Rumah Masyarakat Perkotaan, Bandung, 2002.
- Jefkins Frank, Periklanan (Advertising), Erlangga, 1997
- Koetjaraningrat, Pengantar Ilmu Antropologi, Rineka Cipta, Jakarta, 1990.
- Kumar Vijaya, Body Language, Buana Ilmu Populer, Jakarta, 2002.
- Kusmiati R. Artini dkk, Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, Djambatan, Jakarta, 1999.
- Liliweri Alo, Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Liliweri Alo, Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya, LKiS, Yogyakarta, 2003.
- Margianto Heru, Naik Kereta Rasa Soda, <http://www.kompascybermedia>, 2005, di akses tanggal 26/05/2005.

Masli. RTS, Cakap Kecap, PPPI, Jakarta, 2004

Santosa Sigit, Advertising Guide Book, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

Staruss A. & Corbin J., Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.

Sulaksana Uyung, Integrated Marketing Communication, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.

Sumartono, Terperangkap dalam Iklan, Alfabeta, Bandung, 2002.

Wahyu Meindarti dkk, Kampanye Iklan '04, dalam Majalah Cakram, hal. 22-23, Maret, 2005.

_____, Coca-Cola, <http://www.coca-colabottlingindonesia>, di akses tanggal 26/05/2005.

_____, Orang Jawa, <http://www.jawaplace.org>, 2003, di akses tanggal 18/05/2005.

_____, Komunitas Sunda, <http://www.Sunda.Net.com>, 2002, di akses tanggal 18/05/2005.