

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Iklan yang setiap hari kita lihat dan dengar bukan merupakan hal yang baru dalam sejarah komunikasi dan pemasaran Indonesia, bahkan dunia. Perpustakaan Nasional menyimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada di Indonesia sejak lebih dari seratus tahun yang lalu (Kasali 7). Iklan itu sendiri muncul sebagai bentuk kebutuhan produsen untuk mengkomunikasikan produk, baik barang maupun jasa, atau pun perusahaannya kepada khalayak tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain memberikan informasi, menurut Frank Jefkins, iklan biasanya juga mempersuasi khalayak untuk membeli produk (Kapoyos 1).

Iklan-iklan ini dapat tersampaikan kepada khalayak melalui bantuan media. Wells, Burnett, dan Moriarty menyatakan bahwa media itu sendiri adalah saluran komunikasi yang membawakan pesan dari pengiklan kepada khalayak (12). Media dapat dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu media tradisional dan non-tradisional atau sering disebut juga media baru atau *new media* (Sissors dan Bumba 4). Media tradisional adalah media massa yang umum digunakan untuk beriklan antara lain koran, majalah, televisi, radio, dan media luar ruang seperti *billboard* dan lainnya. Sedangkan media baru ialah media selain yang termasuk dalam kelompok tradisional yang dapat digunakan untuk beriklan seperti internet, *ambience*, dan banyak lainnya.

Dari sekian banyak media yang dapat digunakan untuk beriklan, sampai saat ini televisi masih menjadi media favorit para pengiklan untuk mengkomunikasikan produknya. Hal ini dikarenakan televisi mempunyai kelebihan dibandingkan media-media lainnya. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty hal ini disebabkan karena iklan televisi yang efektif menggabungkan elemen audio dan visual atau sebaliknya (350). Oleh karena itu, tidak heran apabila hingga saat ini televisi sering dijadikan sebagai media utama untuk beriklan.

Di Indonesia sendiri, posisi televisi sebagai media yang paling sering digunakan dalam beriklan terlihat jelas dalam belanja iklan. Hasil data Nielsen Advertising Services dari Nielsen Media Research Indonesia menyatakan bahwa total belanja iklan di media cetak dan televisi sampai dengan semester I tahun 2008 telah mencapai Rp19,56 triliun (“Pangsa Pasar Iklan di Media Cetak Naik”). Di situs berita online Media Indonesia dikatakan bahwa belanja iklan semester I tahun ini tercatat paling tinggi selama tiga tahun terakhir. Dalam situs ini juga disebutkan Maika Randini sebagai Manajer Senior Pengembangan Bisnis dari Nielsen Media Research mengungkapkan bahwa televisi meraih 62% dari total belanja iklan semester I tahun 2008, sementara media cetak meraih 34% dan majalah 4% sisanya. Maika sendiri juga menyatakan bahwa para pengiklan masih lebih memilih media televisi sebagai tempat mereka beriklan (“Belanja Iklan Semester 1/2008 Tertinggi dalam Tiga Tahun Terakhir”). Melalui belanja iklan di atas, tampak jelas dominasi televisi sebagai media paling favorit digunakan untuk beriklan di Indonesia.

Tingginya persen total belanja iklan televisi ini ternyata telah terjadi sejak tahun-tahun sebelumnya. Dalam situs My Media Blogs disebutkan belanja iklan televisi meraih 66% dari total keseluruhan belanja iklan pada tahun 2006 yaitu sejumlah Rp 20,51 triliyun. Di tahun berikutnya, jumlah belanja iklan televisi meningkat hingga Rp 23,121 triliyun. Jumlah ini merupakan 63% dari total keseluruhan belanja iklan tahun 2007 (“Belanja Iklan 2007 Bergeser dari Media TV ke Surat Kabar”). Dari data dua tahun terakhir, dapat kita lihat bahwa jumlah pemasangan iklan di televisi meningkat setiap tahunnya.

Seiring dengan semakin banyaknya iklan yang ditayangkan, maka televisi pun menjadi semakin penuh oleh pesan-pesan dari produk. Menurut situs Detik Finance, jumlah iklan baru yang melibatkan rumah produksi diperkirakan mencapai 1.400 iklan per tahunnya atau sekitar 116 judul film iklan (“Belanja Iklan Triwulan I-2008 Naik 23%”). Jumlah stasiun televisi baik lokal maupun nasional yang selalu bertambah juga membuat benak khalayak semakin bertambah penuh oleh ribuan pesan yang diterima setiap harinya. Hal ini menjadikan iklan tidak efektif dan efisien lagi. Penonton tidak mampu lagi mengingat iklan yang ditayangkan karena terlalu banyak pilihan. Oleh karena itu, untuk merebut

perhatian khalayak diperlukan pendekatan-pendekatan yang unik dalam iklan. Salah satunya adalah dengan menggunakan budaya.

Dalam memasarkan suatu produk, penting untuk memperhatikan aspek budaya lokal di mana produk akan dipasarkan. Iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan produk atau jasa kepada masyarakat dengan lebih baik melalui pendekatan budaya etnik yang dianggap dekat dan sesuai dengan budaya lokal di tempat di mana suatu produk dipasarkan. Menurut penelitian Media Monitoring PT Surindo Utama tentang dampak iklan beberapa produk yang mereka teliti, ditemukan adanya fenomena bahwa iklan yang menggunakan identitas etnik atau pendekatan budaya lokal lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat (Hidayati 6).

Hal ini kemudian menjadi perhatian bagi para pengiklan Indonesia. Kekayaan multikultural di Indonesia sangat potensial bagi para pengusaha produk/jasa yang memberikan perhatian pada aspek kultural. Perusahaan dapat memanfaatkan keanekaragaman etnis dan budaya di Indonesia dalam strategi pemasaran produk atau jasa mereka. Begitu pula dengan biro iklan yang memanfaatkan unsur budaya lokal sebagai pendekatan dalam beriklan. Salah satu contoh iklan televisi yang menggunakan unsur budaya lokal ialah iklan televisi produk susu kental manis Indomilk versi “Ini *teh* Susu” yang dikeluarkan oleh agensi periklanan Leo Burnett. Contoh iklan lainnya yang juga menggunakan unsur budaya lokal antara lain iklan televisi produk mie instan Indomie versi “Satu Selera”, rangkaian iklan televisi produk rokok Sejati, dan iklan televisi produk minuman Coca Cola versi “*All People Drinking It*”.

Para biro iklan menggunakan unsur-unsur budaya lokal dengan tujuan agar khalayak merasa bahwa iklan tersebut dekat dengan (budaya) mereka sehingga iklan tersebut mudah diterima dan diingat oleh khalayak. Penggunaan unsur budaya lokal dalam iklan ini pun diharapkan mampu menarik respon khalayak, khususnya respon positif. Hal ini tentunya dengan mempertimbangkan bahwa khalayak akan menyukai iklan tersebut karena di dalamnya terdapat unsur-unsur dari budaya yang juga dipegang oleh khalayak tersebut.

Akan tetapi tidak demikian halnya dengan perusahaan ABC President. Di tengah kebangkitan iklan yang menggunakan budaya lokal untuk menarik respon

yang lebih dari khalayaknya, produsen ABC President justru memilih menggunakan unsur budaya asing dalam salah satu iklan produk minumannya dengan merek Nu Green Tea.

Pada artikel “*Men Behind NU TEA Gun*” di majalah Marketing Mix disebutkan bahwa Nu Green Tea dari ABC President merupakan pionir di kategori minuman *green tea* dalam kemasan. Produk ini baru masuk ke pasar pada bulan September 2005. Kemudian diikuti oleh sejumlah pesaing diantaranya Zest Tea dari PT Tang Mas, Frestea dari perusahaan patungan Nestle dan Coca-Cola, dan Joy Tea dari Teh Sosro (80-81).

Menurut Nurkori, *Product Manager* PT ABC President, hingga tahun 2008 ini Nu Green Tea masih menguasai lebih dari 50% pangsa pasar *green tea* di Indonesia. Dalam majalah ini, Nu Green Tea juga disebut sebagai merek yang pertama kali agresif berpromosi dan berhasil merebut *awareness* melalui iklan dan berbagai kampanye *below the line*. Hal inilah yang kemudian sukses menjadikan Nu Green Tea dipersepsikan sebagai pionir di kategorinya.

Kesuksesan ini tak lepas dari munculnya iklan televisi Nu Green Tea yang tampil unik dan berbeda dengan unsur budaya asingnya. Iklan Nu Green Tea yang menggunakan unsur budaya asing ini ialah iklan televisi versi “*Traditional Japanese Song*”. Adapun unsur budaya asing yang digunakan pada iklan ini tepatnya berasal dari Jepang.

Iklan ini dimulai dengan munculnya seorang tokoh pria pribumi berjalan sambil membawa sebotol Nu Green Tea di tangannya. Pria ini lalu duduk bersebelahan dengan seorang wanita yang memiliki ciri fisik layaknya seorang Jepang di sebuah bangku di pinggir jalan dengan latar gedung-gedung tinggi perkotaan. Pria ini lalu meminum Nu Green Tea yang dibawanya dan setelah itu tiba-tiba ia bisa bernyanyi dalam bahasa Jepang. Sesaat pria ini berhenti bernyanyi dan tampak keheranan akan apa yang baru saja ia lakukan. Melihat si pria dapat berbicara bahasa Jepang, si wanita pun lalu mengajak pria tadi berbicara dalam bahasa Jepang. Si pria ini bertambah heran karena ia tidak mengerti apa yang diucapkan si wanita kepadanya. Dengan wajah bingung, ia lalu berkata dalam bahasa Indonesia “Ga ngerti...” kepada si wanita. Kemudian lokasi berubah menjadi kebun teh dengan latar belakang sebuah gunung yang tampak seolah-olah

seperti Gunung Fuji yang terkenal dari Jepang. Dan muncul para petani yang mengenakan kimono menyanyikan lanjutan lagu Jepang yang semula dinyanyikan si tokoh pria. Para petani ini bernyanyi sambil menarikan tarian tradisional Jepang yang sering disebut *bon odori*.

Di situs resmi perusahaan ABC President disebutkan bahwa PT ABC President adalah perusahaan hasil kerjasama PT ABC Central Food of Indonesia dan Uni-President Enterprise Corporation of Taiwan. Meskipun bekerjasama dengan perusahaan Taiwan, namun PT ABC President merupakan perusahaan Indonesia dengan lokasi pabrik seluas 7,6 hektar di Karawang, Jawa Barat. Produk hasil perusahaan ini antara lain adalah Mi ABC dan Nu Green Tea adalah produk buatan Indonesia. Iklan televisi ini sendiri dibuat oleh biro iklan lokal yaitu Neo Indonesia yang berkantor di Jalan Cibeber III nomor 1 Jakarta Selatan. Pada saat proses produksi, iklan ini juga ditangani oleh sutradara iklan yang berasal dari Indonesia yaitu Sim F.

Penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan Nu Green Tea ini cukup unik dan kontradiktif. Ketika iklan-iklan lain menggunakan unsur budaya lokal untuk membuat khalayak merasa dekat dengan iklan sehingga diharapkan lebih mudah menerima, mengingat iklan dan memberikan respon yang positif, iklan Nu Green Tea ini justru memilih menggunakan unsur budaya asing yang jauh dari khalayak. Keingintahuan akan bagaimanakah khalayak akan merespon iklan dengan unsur budaya asing yang diasumsikan jauh dari khalayak inilah yang memicu peneliti memutuskan untuk meneliti iklan ini. Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian ini dikarenakan masih sedikitnya penelitian mengenai budaya dalam iklan.

1. 2 Permasalahan Penelitian

Pada iklan televisi Nu Green Tea ini terlihat jelas penggunaan unsur budaya asing di dalamnya yaitu budaya Jepang. Penggunaan unsur budaya asing dalam iklan ini tampak jelas pada penggunaan bahasa Jepang yang digunakan dalam dialog tokoh dalam iklan dan pada penggunaan lagu tradisional daerah Jepang sebagai musik pengiring iklan. Selain itu unsur budaya Jepang juga

muncul dalam bentuk perlengkapan berupa kimono yang dikenakan tokoh dalam iklan serta setting tempat yang dibuat seolah-olah seperti berada di Jepang.

Inti pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah bahwa produk teh dalam kemasan (dalam penelitian ini adalah produk Nu Green Tea) yang mereka jual berkualitas tinggi karena berasal dari pucuk daun teh terbaik. Gambaran pucuk daun teh terbaik dalam iklan ini diwakilkan oleh daun teh yang seolah-olah berasal dari Jepang. Hal ini menjadikan seolah-olah produk Nu Green Tea tersebut benar-benar berasal dari Jepang. Padahal sebenarnya Nu Green Tea diproduksi oleh produsen Indonesia yaitu PT ABC President. Iklan ini sendiri dibuat oleh biro iklan Indonesia yaitu Neo Indonesia.

Penggunaan unsur budaya asing yang dilakukan oleh pengiklan dalam iklan televisi Nu Green Tea ini memang unik dan berbeda. Iklan-iklan lain muncul dengan menggunakan salah satu atau lebih ciri etnis yang ada di Indonesia agar lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Khalayak juga diharapkan lebih mudah memberikan respon positif terhadap iklan dengan adanya unsur budaya lokal yang dekat dengan khalayak dalam iklan.

Iklan Nu Green Tea ini justru muncul dengan menggunakan unsur budaya asing yang bisa dibilang kurang dipahami oleh masyarakat Indonesia yang merupakan khalayak sasarannya. Unsur budaya Jepang yang ada dalam iklan ini bisa dikatakan jauh dari budaya yang dipegang oleh khalayak Indonesia. Hal ini tentunya berpotensi membuat iklan dengan budaya asing ini jadi lebih sulit untuk diterima oleh khalayak. Hal ini juga memungkinkan khalayak jadi lebih sulit untuk memberikan respon positif terhadap iklan dengan unsur budaya asing. Peneliti pun tertarik melakukan penelitian ini untuk melihat bagaimana sesungguhnya respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan?

1. 3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan.

1. 4 Signifikansi Penelitian

1. 4. 2 Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah tentang penggunaan unsur-unsur budaya dalam iklan yang bisa dibilang belum banyak dalam dunia periklanan Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi para akademisi yang tertarik akan studi tentang respon khalayak terkait dengan budaya dalam iklan atau topik lain yang berkaitan.

1. 4. 1 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pengiklan tentang respon yang diberikan khalayak pada iklan yang menggunakan unsur budaya asing di dalamnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, khususnya bagi divisi kreatif yang ingin menggunakan atau mengadaptasikan unsur budaya asing dalam iklannya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu para pengiklan menentukan penggunaan unsur budaya yang seperti apa yang efektif untuk mencapai tujuan beriklan yang diinginkan.