

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN-IKLAN TV BERTEMA *LOCAL CONTENT* DI INDONESIA TAHUN 2004

Bernadette Dian Arini Maer

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
E-mail: nanamaer@yahoo.com

Bing Bedjo Tanudjaja

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya

Baskoro Suryo Banindro

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
dan
Universitas Kristen Petra Surabaya

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, iklan bertema *local content* semakin dianggap penting. Karya tulis ini menganalisis sejauh mana iklan televisi bertema *local content* dapat diterima oleh masyarakat Indonesia yang memiliki kemajemukan budaya tinggi, serta memberikan kontribusi bagi pengiklan.

Kata kunci: Efektivitas, iklan televisi, *local content*, Indonesia

ABSTRACT

In the globalization era, local content TV commercials are considered to be more and more important. This thesis aims to analyze how far the local content TV commercials can be accepted by the Indonesian audience, who are culturally diverse; moreover, this thesis would analyze how these commercials contribute positively to the advertisers.

Keywords: *effectiveness, TV commercials, local content, Indonesia*

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, dunia periklanan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setelah sebelumnya dilarang oleh pemerintah pada tahun 1981, iklan televisi mendapatkan kesempatan untuk kembali eksis pada tahun 1987, ketika Menteri Penerangan mengeluarkan Surat Keputusan No.190A/Kep/Menpen/1987. Surat Keputusan ini, yang berisi tentang pengubahan peraturan Siaran Saluran Terbatas, memungkinkan munculnya stasiun-stasiun televisi swasta.

Munculnya beragam televisi swasta ini tentu saja semakin memperbesar kesempatan bangkitnya dunia periklanan televisi. Iklan televisi semakin banyak ditayangkan, masing-masing berusaha merebut perhatian konsumen, bersaing mempromosikan produknya dengan memanfaatkan beragam pendekatan. Salah satunya dengan pendekatan *local content* yang

menyorot kebudayaan khas Indonesia, mulai dari adat istiadat hingga fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Misalnya seperti pada iklan Coca Cola versi Kabayan yang selain menampilkan budaya Sunda (melalui *setting*, bahasa, ide cerita), juga menampilkan sifat atau tingkah laku khas orang dari daerah pedesaan yang merantau ke kota.

Tidak hanya berhenti pada fenomena sosial, iklan bertema lokal juga dikembangkan semakin mendalam kepada penggalian kultur-nya. Misalnya saja permainan kata-kata dalam iklan Susu Bendera Kental Manis versi 'Teh Susu', 'Tulang', dan 'Beli' yang bahkan mempertemukan beberapa kebudayaan berbeda, yaitu kebudayaan Sunda dan Jawa pada versi 'Teh Susu', kebudayaan Batak dan Padang pada versi 'Tulang' dan kebudayaan Bali dan Betawi pada versi 'Beli'.

Pendekatan iklan dengan tema *local content* semakin dianggap serius, bahkan ada pendapat bahwa iklan dengan tema lokal cenderung lebih

efektif, khususnya untuk produk-produk global sebab 'dekat' dengan *target audiencenya* dan dianggap lebih dapat diterima dan dimengerti oleh *audience*.

Hanya saja, di Indonesia, kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai kebudayaan, baik kebudayaannya sendiri maupun kebudayaan daerah lain masih tergolong kurang. Oleh karena itu hal ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk dicermati: dapatkah iklan dengan tema kebudayaan lokal ini dipahami oleh *target audience-nya*?

Berangkat dari pemikiran tersebut, maka penulis melakukan penelitian mengenai efektivitas penerimaan pesan terhadap iklan bertema lokal kultural dengan menggunakan studi kasus iklan Susu Kental Manis Bendera versi 'Teh', 'Tulang' dan 'Beli' yang dilakukan di Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Pada tahun 2004, iklan Susu Kental Manis Bendera versi 'Teh' terbukti sebagai salah satu iklan paling efektif tahun 2004 dalam penelitian TV Ad Monitor yang diadakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini mencari tahu keefektifan iklan Susu Kental Manis Bendera versi Teh dan dua versi lainnya, yaitu Tulang dan Beli, di Surabaya.

Obyek utama dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan bertema *local content*. Sejauh mana iklan dengan tema ini dapat diterima oleh khalayak sasaran, serta sejauh mana kontribusi iklan ini dalam meningkatkan *brand awareness* produk yang diiklankan, baik di kalangan *target audience* maupun *target market*. Setelah kedua hal tersebut diteliti, akhirnya akan dipelajari sejauh mana pengaruh iklan tersebut terhadap *image* perusahaan secara umum.

Penelitian ini mengambil contoh kasus iklan Susu Kental Manis Bendera yang memiliki tiga versi iklan, yaitu 'Teh', 'Tulang', dan 'Beli'. Ketiganya memiliki nuansa lokal yang sangat kental. Selain itu, budaya yang ditampilkan khas dari beberapa daerah di Indonesia yang terutama tercermin melalui dialog dalam iklan, yaitu budaya Sunda dan Jawa pada versi 'Teh', budaya Batak dan Padang pada versi 'Tulang', dan budaya Bali dan Betawi pada versi 'Beli'. Secara umum, iklan-iklan ini menampilkan keberagaman budaya lokal di Indonesia, oleh karena itu, obyek penelitian difokuskan pada kedua iklan tersebut.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Deskriptif, dimana penelitian dimaksudkan untuk membuat pemerian/penyanderaan secara

sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Akbar, 2003: 4). Penelitian ini juga termasuk Penelitian Kasus dan Penelitian Lapangan, yaitu penelitian yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat (Akbar, 2003: 5).

Dalam penelitian ingin diketahui efektivitas iklan televisi bertema *local content* di Indonesia, penelitian sangat berkaitan dengan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat serta hal-hal lain yang mempengaruhi persepsi khalayak. Maka sebagai metode penelitian digunakan metode kualitatif yang memang berorientasi pada pemahaman terhadap fenomena sosial melalui gambaran holistik (saling terkait) dan memperbanyak pemahaman mendalam. (Moleong, 2005:1)

Landasan teoritis penelitian kualitatif yang digunakan adalah landasan Fenomenologi dan landasan Teori Budaya. Teori fenomenologi memandang perilaku manusia dan berusaha untuk memahami makna dari berbagai peristiwa dan interaksi manusia dalam situasinya yang khusus (Sutopo, 2005:25). Teori fenomenologi sangat dipengaruhi oleh pendapat Weber yang menekankan pada *verstehen*, yaitu pengertian interpretatif terhadap pemahaman manusia (Moleong, 2005:17). Menurut Bogdan dan Biklen, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pengertian atas subjeknya dan pandangan subjek itu sendiri. Cara pandang ini membentuk simpulan multiperspektif yang menimbulkan makna intersubjektif dengan memperhatikan beragam alasan mengapa dan bagaimana terjadinya tafsir makna mengenai suatu peristiwa (Sutopo, 2005:25).

Karena penelitian tidak lepas dari permasalahan budaya, maka teori budaya juga mendukung dalam penelitian ini. Menurut Spradley, budaya merupakan pengetahuan yang diperoleh seseorang dan digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman yang menghasilkan perilaku (Sutopo, 2005: 30). Budaya yang berbeda akan melatih orang secara berbeda pula di dalam menangkap makna persepsi, mengakibatkan sikap dan perilaku pribadi yang beragam. Oleh karena itu, apa yang dapat diterima dengan baik dalam masyarakat tertentu, belum tentu dapat diterima masyarakat lain. Dalam hal ini, iklan yang dapat diterima dengan baik oleh audiens di suatu daerah belum tentu demikian halnya di daerah lain.

Lokasi Penelitian

Penelitian akan diadakan di kota Surabaya, kota terbesar ke dua setelah Jakarta. Penelitian diadakan pada bulan April - Mei 2005.

Teknik Pengumpulan Data

- Literatur
Sumber data yang digunakan adalah buku, makalah, jurnal, majalah, surat kabar dan internet berkaitan dengan periklanan, khususnya iklan televisi, iklan bertema *local content*, dan kebudayaan.
- Wawancara
Wawancara dilaksanakan dengan biro iklan yang bersangkutan untuk memperoleh data mengenai proses kreatif dan tujuan pembuatan iklan.
- Kuesioner
Untuk mempermudah 'komunikasi' dengan *audience*, maka pengambilan data akan menggunakan kuesioner terbuka, dalam artian responden bebas menuliskan pendapatnya dalam kuesioner.

Kuesioner disebarakan pada 150 orang responden laki-laki dan perempuan, dengan latar belakang dari berbagai kelas sosial dan budaya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terbuka, dalam artian responden bebas menuliskan pendapatnya dalam kuesioner.

Gaya pertanyaan dalam kuesioner mengacu pada kerangka *Bruzzone Test*, salah satu metode penelitian untuk iklan TV untuk menguji pengenalan terhadap iklan TV yang dikembangkan oleh *Bruzzone Research Company* (BRC) (Shimp, 2000: 74).

Kuesioner disebarakan menurut teori *purposive sampling* (sampling bertujuan) (Akbar, 2003) kepada khalayak yang sudah diseleksi. Kuesioner akan dibagikan pada tiap-tiap kelas sosial dengan pembagian kelas sebagai berikut:

1. Kelas A, yaitu kelas menengah ke atas (*upper middle class*)
Meliputi managerial, administratif atau professional tingkat tinggi.
2. Kelas B, yaitu kelas menengah-menengah (*middle class*)
Meliputi managerial, administratif atau professional tingkat menengah.
3. Kelas C1, yaitu kelas menengah bawah (*lower middle class*)
Meliputi supervisor dan pegawai, managerial, administratif atau profesional tingkat pemula.
4. Kelas C2 (*skilled working class*)
Pekerja manual dengan keterampilan tertentu
5. Kelas D (*working class*)
Pekerja manual tanpa keterampilan tertentu.

Dalam kasus ini, karena kelas A dan B merupakan *target market* Susu kental manis Bendera, maka penghitungan hasil kuesioner yang disebarakan pada kelas A dan B digabung. Sementara kelas C

yang merupakan *target audience* susu kental manis Bendera adalah gabungan kelas C1 dan C2. Untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih komprehensif, diadakan penelitian juga terhadap kelas D.

Metode Analisa Data

Menggunakan metode Perbandingan Tetap/*Constant Comparative Methods/ Grounded Methods*, dengan pendekatan induktif. Dalam analisis data metode Perbandingan Tetap, secara tetap membandingkan satu datum dengan datum yang lain, dan kemudian secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya.

Pendekatan teknik analisa data secara induktif, yaitu menarik suatu kesimpulan dari beberapa fenomena yang terjadi. Menurut Prof. Dr. Remy J. Moleong (2005: 297), maksud umum dari penelitian induktif memungkinkan temuan-temuan penelitian muncul dari 'keadaan umum', tema-tema dominan dan signifikan yang ada dalam data, tanpa mengabaikan hal-hal yang muncul oleh struktur metodologisnya.

Pendekatan induktif dimaksudkan untuk membantu pemahaman tentang pemaknaan dalam data yang rumit melalui pengembangan tema-tema yang diikhtisarkan dari kata dasar (Moleong, 2005: 208).

Dalam menganalisis hasil kuesioner, khususnya untuk menghubungkan respon 27 kata sifat dengan sikap terhadap iklan serta produk, digunakan pula metode ARM (*Advertising Response Model*) (Shimp, 2000: 75-76) yang merupakan model hasil pengembangan BRC, sesuai dengan model kuesioner *Bruzzone Test*.

Analisis Data

Teori *Local content*

Definisi iklan *local content*:

Menurut kamus besar bahasa Indonesia

Bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, iklan *local content* berarti: bermuatan lokal. Definisi:

- 'bermuatan': *berisi, mengandung* (Depdikbud, 1988: 593).
- 'lokal': *setempat; dibuat (diproduksi, tumbuh, hidup, terdapat, dsb) di suatu tempat* (Depdikbud, 1988:530).

Apabila digabungkan, maka menurut pengertian yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan *local content* adalah : Iklan yang mengandung ciri-ciri tertentu yang terdapat, tumbuh dan hidup di suatu tempat.

Menurut *English Oxford Dictionary*

Definisi:

- Local: *belonging or relating to a particular place or district* (Hornby, 1995: 690). (menjadi milik

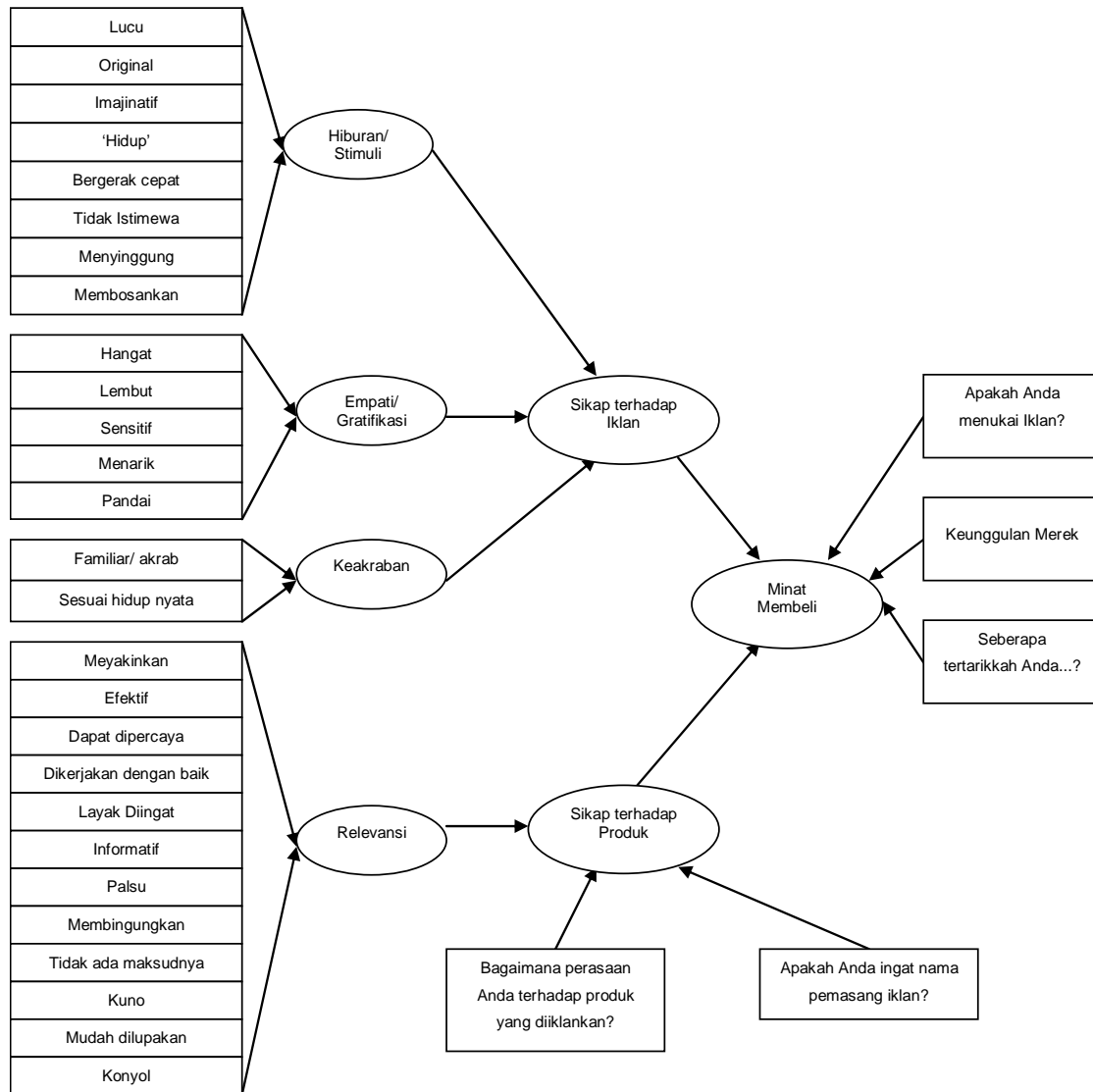
- atau berhubungan dengan suatu tempat atau distrik.)
- *Content: the things written or spoken about in a book, an article, a programme, a speech, etc* (Hornby, 1995:249). (sesuatu yang ditulis atau dibicarakan dalam buku, artikel, program, pidato dan lain-lain.)

Menurut M. Arief Budiman adalah iklan yang menggunakan pendekatan lokal, iklan bertema lokal atau menunjukkan budaya setempat, sesuai dengan budaya *target audience* yang dituju (Budiman, 2004).

Definisi Efektifitas Iklan secara teoritis

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai definisi ‘efektifitas’, baik dari secara etimologis, maupun berdasarkan pendapat atau teori seseorang.

- a. Definisi kata ‘efektif’
 - Dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Keberhasilan; berhasil guna (Depdikbud, 1988:219)
 - Dari Oxford Dictionary *Having the desired effect; producing the intended result* (Hornby, 1995: 370). (mendapatkan efek yang diinginkan; membuahkan hasil yang dimaksud)
- b. Definisi iklan yang efektif:
 - Menurut Wells, Burnett dan Moriarty: Adalah iklan yang dapat memuaskan ‘kebutuhan’ konsumen, yaitu dengan membentuk ikatan dengan mereka serta menyampaikan pesan yang relevan, dan dapat mencapai tujuan dari pengiklan (Wells, 2003:5). Menurut Wells, Burnett dan Moriarty



Gambar 1. Hubungan Model Respon Iklan

(2003:319), iklan harus mendapatkan *attention* dari *audience* dan kemudian membangun *awareness*. Dalam era *clutter* di mana pemirsa televisi sudah jenuh disodori berbagai macam iklan, iklan harus memiliki *stopping power* untuk memperoleh *attention* dari *audience*. Salah satu hal yang paling sering berhasil sebagai *stopping power* adalah orisinalitas (Wells, 2003:319).

- Menurut Terence A. Shimp, iklan yang efektif dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sisi *output*/keluaran dan sisi *input*/masukan. Sisi *output* menjelaskan efektivitas iklan dari apa yang telah dicapai oleh iklan tersebut, oleh karena itu menurut sisi ini, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mencapai tujuan-tujuan pengiklan. Sementara sisi *input* lebih menekankan pada komposisi iklan itu sendiri (Shimp, 2000:415).
- Menurut Rhenald Kasali, tujuan periklanan selalu sejalan dengan tujuan perusahaan atau pengiklan, sesuai dengan strategi manajemen. Kegiatan periklanan harus dapat membawa konsep manajemen efektif dalam proses periklanan (Kasali, 1992:45).

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SUSU KENTAL MANIS BENDERA

Berdasarkan Tujuan Pembuatannya

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai tujuan pembuatan iklan Susu Kental Manis Bendera. Kemudian tujuan tersebut akan dibandingkan dengan hasil yang didapat dari kuesioner untuk menentukan apakah iklan susu kental manis Bendera merupakan iklan yang efektif dalam artian dapat mencapai tujuan yang diharapkan serta efektif berdasarkan teori.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa secara umum, *target audience*, yaitu dari kelas C, merasa tertarik pada produk (69,57%) sesudah melihat iklan, bahkan sebagian merasa sangat tertarik (19,57%) pada produk yang yang diiklankan.

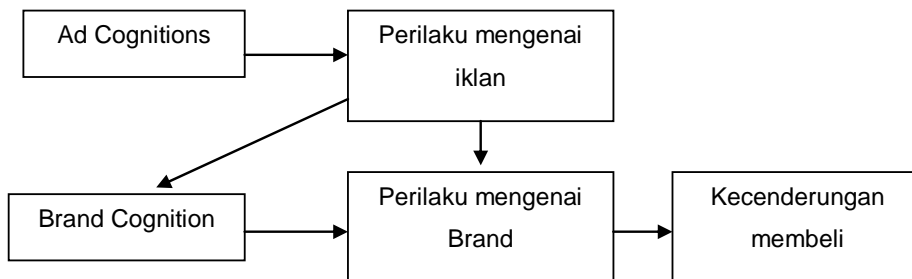
Ketika responden ditanya apakah mereka menyukai iklan-iklan Susu Kental Manis Bendera atau tidak, hasil menunjukkan bahwa *target audience* menyukai iklan-iklan susu kental manis Bendera. Yang paling disukai adalah iklan versi Teh, ke dua versi Tulang dan yang ke tiga versi Beli. Karena responden menyukai iklan yang ditayangkan, maka secara tidak langsung, kesan produk di mata *target audience* juga menjadi baik, terbukti dengan hasil kuesioner dimana hampir semua *target audience* memperoleh kesan yang baik dari iklan-iklan susu kental manis Bendera.

Responden diminta menjawab kesan yang mereka rasakan terhadap iklan, dengan memilih 27 kata sifat yang terbagi dalam empat kategori, yaitu hiburan/stimuli, empati/gratifikasi, keakraban dan relevansi. Ternyata, pada tiap-tiap kategori, jawaban terhadap sifat-sifat positif lebih tinggi dibandingkan sifat negatif.

Sebagian besar responden juga memperoleh kesan-kesan yang positif terhadap iklan. Hal ini berarti sesuai dengan apa yang dikatakan Russo (Rangkuti, 2002:132) dalam hipotesisnya, “*Dual mediation hypothesis model*”, yang menyatakan bahwa kesan terhadap iklan (*ad cognition*) berpengaruh pada perilaku terhadap iklan. Russo menyatakan bahwa perilaku iklan merupakan pengaruh terbesar dalam proses pembangkitan emosi terhadap perilaku suatu merk. Hal tersebut dinyatakan oleh Russo dalam penelitiannya, Russo kemudian mengajukan hipotesis, yaitu “*Dual mediation hypothesis model*” (Rangkuti, 2002:132) seperti pada Gambar 2.

Diasumsikan bahwa kesan mengenai iklan (*Ad Cognition*) berpengaruh langsung terhadap perilaku mengenai iklan, sementara perilaku terhadap iklan sendiri, selain mempengaruhi perilaku mengenai *brand*, juga mempengaruhi kesan terhadap *brand* (*brand cognition*). Selanjutnya kesan terhadap *brand* mempengaruhi perilaku terhadap *brand* yang akhirnya mempengaruhi perilaku membeli.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa berbagai



Gambar 2. Dual Mediation Hypothesis Model

iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi respon afektif (mengacu pada cara konsumen merasakan sikap terhadap suatu obyek, merupakan komponen perasaan atau emosional dan sikap yang telah dimiliki konsumen tersebut.) dan respon kognitif (mengacu pada sikap terhadap kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang sikap terhadap suatu obyek, terdiri dari persepsi, pendapat dan keyakinan seseorang).

Berdasarkan hipotesis Russo di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan susu kental manis Bendera telah memberikan kesan positif terhadap *brand* dan juga memberikan pengaruh yang positif pada perilaku *target audience* terhadap *brand*. Hal ini merupakan suatu indikasi yang positif pula terhadap perilaku membeli. Dari hasil jawaban ke 27 kata sifat, terlihat bahwa kesan yang paling tinggi persentasenya adalah 'lucu' dan 'menarik'. Bila dikaitkan dengan tingkat kesukaan terhadap iklan yang cukup tinggi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut menjadi disukai karena dianggap lucu dan menarik oleh responden. Jim Aitchison mengatakan dalam bukunya, *How Asia Advertises* (Aitchison, 2002), bahwa iklan-iklan dari Asia, selain menggunakan pendekatan lokal yang sesuai dengan kebudayaan masing-masing, juga kebanyakan menggunakan pendekatan humor yang seringkali terbukti efektif.

Sementara Wells dalam bukunya, *Advertising Principles and Practise* mengatakan bahwa iklan yang menggunakan pendekatan humor memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian (*attention*) *audience*. Iklan yang menggunakan pendekatan humor yang relevan dapat lebih mudah diterima dan diingat *audience*.

Hanya saja perlu diperhatikan bahwa iklan yang sangat lucu dapat pula mengakibatkan *audience* hanya ingat pada humornya tetapi lupa pada produknya (Shimp, 2000:415). Oleh karena itu penggunaan humor dalam iklan harus selalu relevan dengan produk yang diiklankan (Wells, 2003).

Hal ini terbukti dalam hasil kuesioner, dimana beberapa responden dari kelas *target audience* salah mengidentifikasi produk yang diiklankan. Ketika responden ditanya produk apa yang beriklan beberapa *target audience* (responden dari kelas C) menjawab bahwa iklan-iklan tersebut adalah iklan susu Dancow. Selain salah mengidentifikasi produk, sebagian responden juga salah mengidentifikasi pengiklan, bahkan hampir 40% responden dari kelas *target audience* mengira bahwa iklan tersebut mengiklankan produk dari perusahaan Nestle.

Hal ini perlu memperoleh perhatian sebab dapat merugikan pihak susu Bendera. Apabila *target audience* salah mengidentifikasi produk, sementara

kesan mereka terhadap iklan sangat baik, maka pihak kompetitor, khususnya Nestle, akan ikut diuntungkan sebab kesan yang baik tersebut akan ditujukan pada produk dan perusahaan kompetitor tersebut.

Sementara itu, kesan-kesan negatif terhadap iklan serta sikap negatif terhadap produk tetap ada, walau persentasenya lebih sedikit dari kesan serta sikap positif. Misalnya dalam jawaban untuk 27 kata sifat, iklan versi Beli ternyata memperoleh kesan yang kurang baik dari *target audience*. Sedangkan persentase kesan positif yang ditangkap *target audience* juga lebih sedikit bila dibandingkan dengan versi Teh dan Tulang.

Secara umum walaupun ada sedikit kesan negatif, dapat disimpulkan bahwa iklan Susu Kental Manis Bendera telah berhasil memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap pembangunan merk (*brand building*). Karena *brand building* sendiri merupakan sarana untuk memperkuat posisi Susu Kental manis Bendera di pasar susu kental manis Indonesia, maka dapat dikatakan bahwa iklan Susu Kental Manis Bendera memberikan pengaruh yang baik dalam proses pemantapan posisi produk. Hal ini selaras dengan tujuan awal pembuatan iklan tersebut. Selain itu, peranan iklan sendiri juga berpengaruh dalam pemantapan posisi Susu Kental Manis Bendera. Al Ries berpendapat bahwa bahwa iklan merupakan sarana yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan merek (*brand*) sesudah kepemimpinan tersebut dicapai (Ries, 2000:28). Menurut Ries iklan dapat mempersulit pesaing mencuri pangsa pasar yang telah dikuasai (Ries, 2000:26). Melihat hasil dari kuesioner, dimana iklan terbukti telah memberikan pengaruh positif bagi pembentukan *brand image*, maka dapat dikatakan bahwa dalam rangka pemantapan posisi produk, iklan-iklan Susu Kental Manis Bendera, khususnya versi Teh, telah mencapai tujuannya.

Terdapatnya sedikit kesan negatif serta kesalahpahaman dalam mengidentifikasi nama produk serta perusahaan perlu diperhatikan agar tidak merugikan perusahaan.

Berdasarkan Pembatasan Masalah dalam Penelitian

IKLAN SUSU KENTAL MANIS BENDERA DAN TARGET AUDIENCE

Iklan pada dasarnya merupakan sarana untuk mengkomunikasikan apa yang hendak dijual oleh produsen pada khalayak sarasannya. Oleh karena itu, iklan harus direncanakan agar dapat dimengerti dan diterima oleh khalayak sarasannya tersebut.

Menurut Brierley dalam bukunya *The Advertising Handbook* (Brierley, 2002), secara garis besar ada beberapa tahap proses penerimaan pesan yang ideal, yaitu:

- *Awareness*: yaitu tahap dimana *target audience* menerima pesan suatu iklan dan menyadari keberadaan produk yang diiklankan.
- *Interest* yaitu tahap dimana *target audience* merasa tertarik pada apa yang ia lihat (dalam hal ini produk yang beriklan)
- *Desire* yaitu tahap dimana *target audience* mulai menginginkan produk yang diiklankan tersebut.
- *Action* yaitu tindakan *target audience* selanjutnya sesudah melihat iklan, hal yang idealnya terjadi yaitu bahwa *target audience* akan langsung mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut.

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003), sebelum *audience* menerima pesan dari suatu iklan, yaitu sebelum seseorang memasuki tahap 'awareness', maka sebelumnya ia harus memberikan *attention* kepada iklan tersebut. Sesudah *attention* diberikan, maka selanjutnya barulah keempat proses ideal di atas dapat terlaksana.

Stopping Power Iklan

Namun dalam era *clutter*, dimana banyak sekali jenis-jenis merk yang masing-masing beriklan, terutama di televisi, maka perlu adanya suatu *stopping power* (Wells, 2003) atau sesuatu yang membuat iklan *outstanding* sehingga dapat menerobos kerumunan iklan dan memperoleh *attention* dari khalayak yang hendak dituju.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini, pembagian kuesioner didasarkan pada *purposive sampling* (sampling bertujuan) (Akbar, 2003), hanya orang-orang yang pernah melihat dan mengingat iklan Susu Kental Manis Bendera saja yang diminta mengisi kuesioner. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner semuanya telah memberikan *attention* pada iklan susu kental manis Bendera.

Apabila dilihat dari hasil kuesioner, sebagian besar responden mendapat kesan bahwa iklan-iklan susu kental manis Bendera 'lucu' dan 'menarik'. Bahkan untuk iklan versi Teh persentase responden yang menjawab lucu hampir mencapai 80%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa salah satu *stopping power* iklan Susu Kental Manis Bendera adalah pendekatan humor dan ide cerita yang digunakan.

Karena humor dan ide cerita ketiga iklan ini adalah kejadian *local content*, maka dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pendekatan *local content* yang digunakan oleh ketiga iklan Susu Kental Manis Bendera merupakan suatu daya tarik tersendiri yang

berhasil memperoleh *attention target audience*, bahkan dari kelas-kelas lain (*stopping power*).

Awareness terhadap iklan

Sesudah iklan memperoleh *attention* dari *target audience* yang dituju, maka berlanjut pada tahap berikutnya, yaitu tahap *awareness* terhadap iklan.

Tahap *awareness* merupakan tahap dimana *audience* mulai menerima pesan iklan yang disampaikan dan menyadari keberadaan produk yang diiklankan (Wells, 2003). Tahap *awareness* ini berarti bahwa pesan iklan telah memberikan impresi pada *audience* dan *audience* dapat mengidentifikasi pengiklannya (*brand* pengiklan). Jadi pada tahap *awareness* ini, iklan pada dasarnya telah dipahami oleh *audience*.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar *target audience* dapat memahami dan menangkap maksud iklan Susu Kental Manis Bendera. Persentase yang paling mudah dimengerti adalah versi Teh, dan menempati posisi ke dua dan ke tiga dengan perbedaan persentase sangat kecil adalah versi Beli dan Tulang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, iklan Susu Kental Manis Bendera dapat diterima dan dimengerti oleh *audience* dari daerah Surabaya.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, versi Teh menunjukkan kebudayaan Sunda dan Jawa, versi Tulang menunjukkan kebudayaan Batak dan Padang, sementara versi Beli menampilkan kebudayaan Bali dan Betawi. Secara umum, sebagian besar responden dapat mengerti maksud ketiga iklan susu kental manis Bendera. Namun pada saat responden diminta mengurutkan iklan dari yang paling mudah dimengerti, hasil dari kelompok *target audience* (kelas C) menunjukkan bahwa iklan yang paling mudah dimengerti adalah versi Teh, kemudian Beli dan Tulang dengan beda persentase keduanya sangat kecil.

Hasil tersebut tentu saja terpengaruh kondisi geografis kota Surabaya sendiri. Dapat dikatakan bahwa responden dari Surabaya merasa paling 'dekat' dengan iklan versi Teh, terlihat dari hasil kuesioner dimana sebagian besar responden menganggap iklan versi Teh ini memberikan kesan 'familiar/akrab' dan 'sesuai hidup nyata'. Hal ini tidak lepas dari keadaan geografis kota Surabaya yang terletak di Pulau Jawa. Oleh karena itu dari ketiga versi iklan Susu Kental Manis Bendera yang paling 'dekat' dengan responden adalah versi Teh yang menampilkan kebudayaan Jawa dan Sunda.

Kebudayaan Sunda sendiri merupakan kebudayaan dari daerah Jawa Barat. Secara geografis, letak keduanya cukup berdekatan sehingga pengenalan

terhadap budaya Sunda tentu saja menjadi lebih besar peluangnya. Sementara kenyataan bahwa Pulau Bali merupakan obyek wisata yang sangat terkenal di Indonesia dan banyak memperoleh sorotan media juga turut mendukung pengenalan terhadap kebudayaannya.

Pemahaman Iklan

Selanjutnya melihat lebih dalam pada pemahaman terhadap iklan, yaitu pada pengenalan atau identifikasi kebudayaan dari masing-masing iklan. Data menunjukkan bahwa kebudayaan yang paling dikenal/ teridentifikasi secara berurutan adalah kebudayaan Bali, Batak dan Sunda. Sementara untuk kebudayaan Jawa sendiri malah tidak dikenali/ tidak teridentifikasi.

Hal ini disebabkan karena responden yang tinggal di Surabaya menggunakan campuran bahasa Jawa dan Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Karena terlalu 'biasa' dan sangat dikenal, maka mengakibatkan menurunnya kepekaan dalam mengidentifikasi kebudayaan yang terdapat dalam iklan versi Teh tersebut. Campuran bahasa Indonesia dan Jawa tersebut dianggap sebagai bahasa Indonesia. Hal ini terbukti pada jawaban responden yang kebanyakan menuliskan 'bahasa Indonesia' sebagai ganti jawaban bahasa Jawa, juga dari pengalaman lapangan saat melakukan penyebaran kuesioner. Selain bahasa Jawa, sebagian responden juga menganggap bahasa Betawi sebagai bahasa Indonesia, demikian pula dengan bahasa Sunda.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara umum kepekaan dan pengetahuan responden mengenai kebudayaan daerah, khususnya bahasa daerah tergolong kurang.

Pemaknaan Iklan

Sesudah pemahaman iklan, tahap penerimaan iklan berlanjut pada pemaknaan iklan. Pada pemaknaan iklan, berdasarkan hasil kuesioner, hampir semua *target audience* dapat menangkap maksud iklan dan menangkap makna permainan kata dalam iklan-iklan susu kental manis Bendera. Dari kelompok *target audience*, iklan Versi Teh merupakan yang paling dipahami maknanya. Hampir semua responden memang mengetahui maksud iklan tersebut tanpa perlu diberitahu pihak lain. Sementara itu untuk versi Tulang dan Beli keduanya juga dapat ditangkap maknanya, namun tidak semua responden langsung memahami makna melainkan perlu diberitahu oleh pihak lain baru dapat memahami maknanya. Atau responden melihat jalan cerita kemudian menduga-duga maksudnya. Dapat dilihat pada hasil kuesioner, persentase jawaban 'memang tahu' lebih

menurun, sementara persentase jawaban diberitahu pihak lain atau menduga-duga bertambah bila dibandingkan dengan hasil versi Teh.

Hal tersebut di satu pihak membuktikan bahwa pengenalan masyarakat terhadap kebudayaan di luar daerahnya tergolong masih kurang. Namun di pihak lain menunjukkan bahwa iklan susu kental manis Bendera masih dapat dimengerti dan ditangkap maknanya bahkan oleh orang yang tidak mengenal kebudayaan yang ditampilkan pada iklan-iklan tersebut. Hal tersebut berarti iklan susu kental manis Bendera telah berhasil menampilkan iklan bertema *local content* yang dapat diterima bahkan dipahami dan ditangkap maknanya oleh berbagai kebudayaan berbeda di Indonesia.

Iklan Local Content: Efektivitasnya

Menurut Jim Aitchison, kebanyakan iklan-iklan Asia yang efektif dan kreatif menggunakan pendekatan *local content*, sesuai dengan kebudayaan masing-masing, serta menggunakan unsur humor dalam iklannya (Aitchison, 2002).

Sementara itu, para peneliti berhasil menyimpulkan bahwa dari tiap-tiap karakter kebudayaan yang ada, ada sembilan persamaan nilai (*core values*) (Wells, 2003:99) yang secara umum dimiliki oleh seluruh kebudayaan, yaitu:

1. Perasaan memiliki dan dimiliki (*sense of belonging*).
2. Semangat (*excitement*)
3. Kesenangan dan (*fun and enjoyment*)
4. Hubungan yang hangat (*Warm relationship*)
5. Pembuktian diri (*Self-fulfillment*)
6. Penghargaan dari orang lain (*Respect from others*)
7. Perasaan (*A sense of accomplishment*)
8. Keamanan (*Security*)
9. Menghargai diri sendiri (*Self respect*)

Mendukung kesembilan *core values* di atas, masih ada pengaruh fenomena sosial yaitu dampak globalisasi. Menurut Neil French (Aitchison, 2001:402), akibat globalisasi, yang memungkinkan pertukaran informasi dimanapun dan kapanpun membuat dunia menjadi seolah tanpa batas, kebutuhan manusia untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok *clan* meningkat. *Clan* sendiri merupakan bagian dari suatu *tribe*, dan *tribe* merupakan suatu bagian dari *nation*.

Lebih jauh lagi, akibat dari globalisasi, terbentuk suatu kesamaan suatu kecenderungan dimana umat manusia meniadakan perbedaan budaya, lalu ingin bersama-sama memandang dunia hanya dalam satu budaya yang disebut dengan budaya global (Liliweri, 2003:42).

Dalam iklan, penggunaan budaya global juga dapat mengakibatkan timbulnya keseragaman yang monoton. Keseragaman dalam iklan tersebut akan semakin membuat jenuh *audience*, serta memperkecil kemungkinan iklan menjadi *outstanding* atau dapat memperoleh *attention* dari *audience*.

Neil French menyatakan bahwa iklan yang bertema *local content* dapat lebih menunjukkan identitas kebudayaan suatu negara, dan justru keanekaragaman budaya itulah yang membuat dunia menjadi menarik (Aitchison, 2001:402).

Marcello Serpa, seorang ikon kreatif internasional dari Brazil yang telah memenangkan Grand Prix Cannes di usia 28 tahun, menyatakan bahwa dirinya tidak pernah berusaha membuat iklan yang terlihat 'internasional' atau global. Serpa menyatakan dengan suatu perumpamaan bahwa semakin India seorang India, maka ia akan dapat membawa keluar sesuatu dari India yang dapat diterima secara relevan di seluruh dunia (Aitchison, 2001:403).

IKLAN SUSU KENTAL MANIS BENDERA DAN BRAND AWARENESS

Dalam pembentukan atau peningkatan *brand awareness*, khususnya bagi produk yang telah memimpin pasar, iklan merupakan langkah yang paling tepat. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Al Ries, yaitu bahwa untuk terus menjaga kekuatan merek yang telah menjadi pemimpin pasar (seperti Susu Bendera), harus terus dilakukan pengingat kembali kepada konsumen. Dan cara yang paling tepat adalah dengan beriklan. Sesuai pula dengan pendapat Jim Aitchison, iklan senantiasa tidak terpisahkan dari pembentukan *brand/brand building* (Aitchison, 2002).

Russo, dalam hipotesisnya, "*Dual mediation hypothesis model*" (Rangkuti, 2002:132), menyatakan bahwa kesan terhadap iklan (*ad cognition*) berpengaruh pada perilaku terhadap iklan. Sesuai dengan hipotesis Russo pula, yaitu bahwa perilaku mengenai iklan mempengaruhi kesan terhadap *brand* dan perilaku terhadap *brand* (lihat gambar *Dual Mediation Hypothesis Model*). Berdasarkan kesimpulan tersebut nampak secara jelas letak kekuatan iklan untuk mempengaruhi perasaan (efek afektif) maupun tindakan (efek kognitif) konsumen terhadap produk.

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa secara umum kesan responden terhadap iklan Susu Kental Manis Bendera cukup baik, persentase kesan positif lebih besar dibandingkan dengan kesan negatif. Oleh karena itu, mengacu pada pendapat Russo di atas, dapat disimpulkan bahwa karena kesan responden terhadap iklan baik, maka kesan responden

terhadap produk Susu Kental Manis Bendera (*brand*) juga baik, sehingga memberikan pengaruh yang baik pula pada perilaku terhadap produk. Hal ini merupakan indikasi yang baik dalam mempengaruhi perilaku membeli.

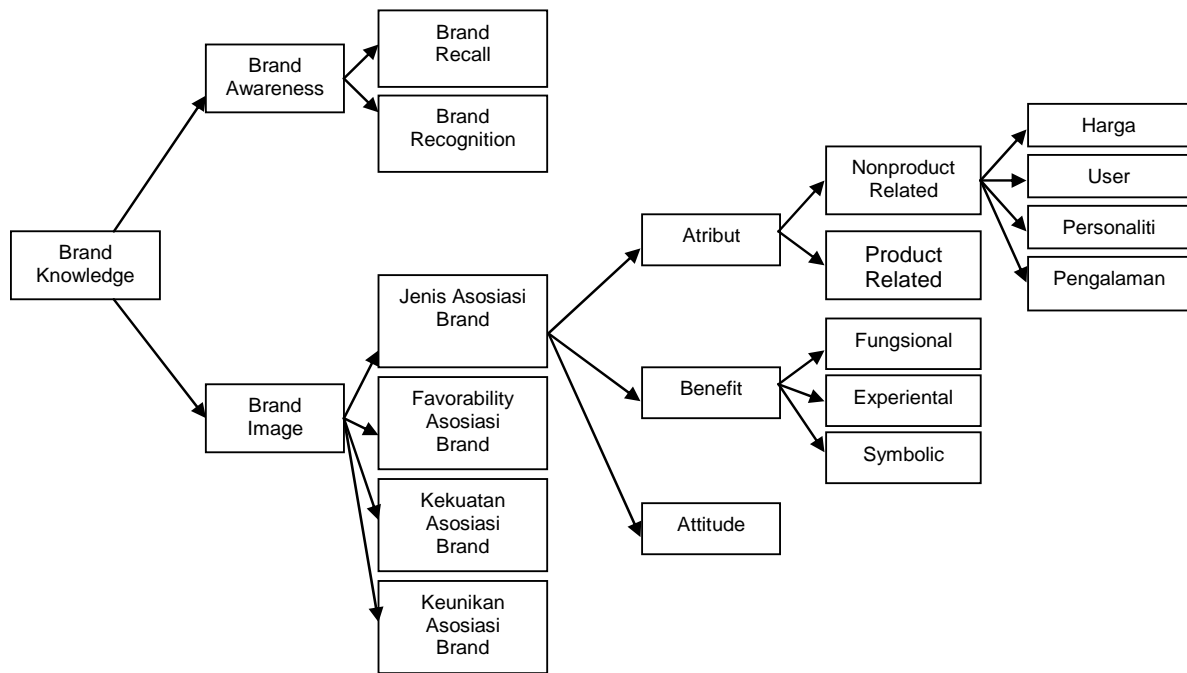
Dalam pembentukan *brand building*, ada dua pendekatan besar yaitu konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen dan konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan (Rangkuti, 2002:16). *Brand image* sendiri dapat digolongkan dalam bagian *brand knowledge* (Rangkuti, 2002:20), yaitu pengetahuan terhadap *brand*. Selain terdiri dari *brand image*, *brand knowledge* juga terdiri dari *brand awareness*.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2002:244). Sementara asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan (Rangkuti, 2002:243).

Brand awareness (kesadaran terhadap merk) adalah: kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran (Rangkuti, 2002:243). *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek) (Rangkuti, 2002:20).

Dari hasil kuesioner, ketika responden diminta menyebutkan merek yang beriklan, separuh dari *target audience* mengetahui bahwa yang beriklan adalah Susu Kental Manis Bendera, dengan perbandingan seperempat dari jumlah *target audience* tidak mengisi pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Susu Kental Manis Bendera cukup baik, walau kurang maksimal. Dalam kasus ini, karena responden dalam mengisi kuesioner diminta menuliskan nama produk dengan memperlihatkan gambar iklannya, maka dapat dikatakan responden sudah melewati tingkat *brand recognition* (pengenalan merek) dan telah memasuki tingkat *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek).

Namun sebanyak seperlima dari jumlah *target audience* salah mengidentifikasi produk yang beriklan dan menjawab produk yang beriklan adalah Dancow. Hal ini menunjukkan bahwa dari *awareness* iklan Susu Kental Manis Bendera (seperti hasil yang telah disimpulkan di atas) menunjukkan hasil yang sangat baik, namun dari sisi *brand awareness* ternyata tidak sebaik *awareness* terhadap iklan. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa ternyata iklan Susu



Gambar 3. Brand Knowledge/Pengetahuan Merek

Kental Manis Bendera dianggap iklan susu Dancow. Meskipun produk Dancow bukan merupakan kompetitor langsung dari kategori jenis susu yang sama, namun hal tersebut tetap merugikan pihak Susu Kental Manis Bendera.

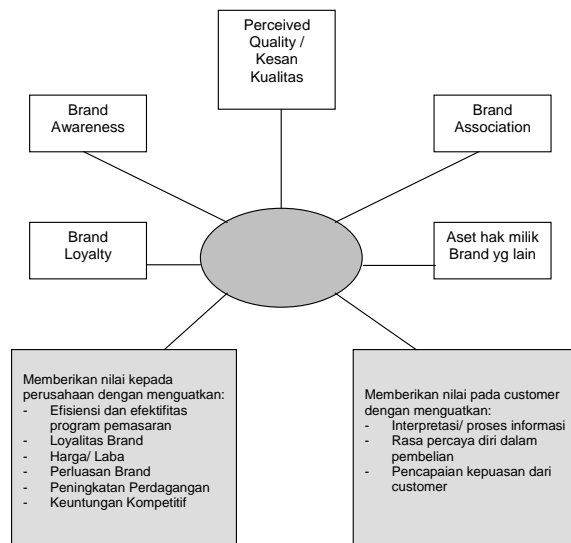
Terutama sebab berdasarkan hasil kuesioner, kesan *target audience* dan bahkan *audience* dari kelas lain, yaitu A&B serta D terhadap iklan ternyata menunjukkan hasil yang positif. Padahal kesan terhadap iklan berpengaruh langsung terhadap kesan terhadap *brand*. Apabila *brand* yang dibayangkan dari iklan tersebut dalam benak konsumen salah, maka secara tidak langsung yang memperoleh keuntungan dari kesan positif tersebut adalah produk Dancow.

Selain itu kesalahan identifikasi tersebut juga dapat merugikan dari sisi *brand image* produk. Berdasarkan penjelasan di atas, *brand image* adalah susunan dari berbagai macam ingatan mengenai *brand*. Dalam hal ini, salah satu sarana ‘pemberi ingatan’ mengenai produk/*brand* bagi konsumen adalah iklan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kesan-kesan terhadap iklan yang berpengaruh langsung terhadap kesan pada produk merupakan salah satu kekuatan *brand association* bagi Susu Kental Manis Bendera. Karena kesan-kesan responden (dari kelas A sampai D) terhadap iklan dan produk baik/ positif, maka bila terjadi kesalahan identifikasi terhadap *brand* yang beriklan, otomatis bagi responden yang salah identifikasi, *brand association* positif tersebut

melekat pada *brand* Dancow (atau merek lainnya yang salah diasosiasikan sebagai produk dalam iklan Susu Kental Manis Bendera). Sehingga produk Dancow ikut diuntungkan dalam pembentukan *brand image*-nya, sementara pembentukan *brand image* bagi Susu Kental Manis Bendera sendiri mengalami ‘pengurangan’ sebab sebagian dari jumlah *audience* salah mengidentifikasi.

Lebih jauh lagi, hal ini dapat pula berpengaruh bagi pembentukan *brand equity* masing-masing produk. Sebab *brand image* dan *brand awareness* merupakan sebagian dari berbagai aset yang dimiliki oleh produk (*brand equity*).



Gambar 4. Konsep Brand Equity

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan Susu Kental Manis Bendera dari segi *brand awareness* di satu sisi telah memberikan hasil yang cukup baik bagi pembentukan *brand image* produk Susu Kental Manis Bendera. Namun di sisi lain, iklan Susu Kental Manis Bendera memiliki faktor kelemahan yang dapat merugikan produk dan pihak perusahaan Susu Kental Manis Bendera sendiri.

IKLAN SUSU KENTAL MANIS BENDERA DAN IMAGE PERUSAHAAN

Iklan yang memberikan nilai lebih adalah iklan yang selain memberikan kontribusi bagi *brand building*, juga membantu dalam membentuk dan menjaga *image* perusahaan. Frisian Flag adalah perusahaan Belanda yang telah berada di Indonesia selama lebih dari 70 tahun dan distribusinya telah tersebar hingga hampir ke seluruh Indonesia. Dengan pengalaman yang demikian lama di pasar susu Indonesia, Frisian Flag telah berhasil membangun hubungan dengan konsumennya dan sekaligus membentuk *image* yang positif di mata masyarakat Indonesia. Menurut *Senior Copywriter* Leo Burnett Kreasindo, Frisian Flag berhasil menjadi *market leader* dalam penjualan Susu kental manis Bendera. Oleh karena itu, untuk terus menjaga *image* yang telah terbentuk dengan baik ini, maka perusahaan harus tetap menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Salah satunya dengan cara terus berkomunikasi dengan konsumennya melalui iklan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan pada responden, ternyata iklan-iklan Susu Kental Manis Bendera dapat diterima dengan baik oleh *audience*. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil. Sebagian besar responden juga memperoleh kesan yang positif terhadap iklan-iklan tersebut, bahkan sebagian besar responden menyukai iklan-iklan Susu Kental Manis Bendera.

Di samping itu, sebagian responden juga menganggap bahwa iklan Susu Kental Manis Bendera dapat dipercaya. Sebaliknya, hanya sedikit dari responden yang menganggap bahwa iklan Susu Kental Manis Bendera ‘palsu’. Hal ini dapat memberikan pengaruh pula dalam pembentukan *image* perusahaan yang kredibel di mata *audience*.

Selain itu, ketika responden ditanya informasi yang didapat dari iklan-iklan tersebut, ternyata banyak dari responden, baik dari kelompok *target audience* maupun kelas-kelas lainnya, yang menjawab ‘manfaat’ dan ‘merek terkenal’. Hal ini menunjukkan bahwa responden ‘mengakui’ bahwa

produk yang beriklan tersebut bermanfaat serta merupakan merek yang terkenal. Dengan demikian, berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa responden memiliki ‘kepercayaan’ terhadap produk, atau dengan kata lain mengakui kredibilitas produk.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa selain memberikan kontribusi bagi pembentukan *brand image* produk yang diiklankan serta memberikan nilai tambah dalam pembentukan dan penjaagaan *image* perusahaan Frisian Flag, iklan Susu Kental Manis Bendera juga memberikan pengaruh yang positif bagi pembangunan kredibilitas produk di mata *audience*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa iklan-iklan Susu Kental Manis Bendera terbukti efektif. Iklan-iklan ini efektif karena dapat mencapai tujuan pengiklan, yaitu memperkuat posisi produk. Pertama-tama, iklan susu kental manis Bendera dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh *target audience* (kelas C), bahkan dapat diterima dan dipahami pula oleh kelas-kelas lainnya yaitu A, B dan D. Selain itu, iklan susu kental manis Bendera, khususnya versi Teh juga disukai oleh *audience* Surabaya. Hal tersebut, selain meningkatkan *brand awareness*, juga meningkatkan *brand association* yang positif terhadap produk. Dalam jangka panjang, *brand association* tersebut akan sangat mempengaruhi penyusunan *brand image* susu kental manis Bendera. Kesan positif tersebut juga akan sangat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya, khususnya para konsumen.

Namun meski iklan-iklan tersebut telah terbukti efektif, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Yang pertama adalah fakta bahwa tingginya *awareness* terhadap iklan tidak sebanding dengan peningkatan *brand awareness* terhadap produk. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sebagian responden yang salah mengidentifikasi produk yang beriklan. Selain itu, hampir separuh responden dari kelas *target audience* salah mengidentifikasi nama perusahaan Frisian Flag. Dalam jangka panjang, masalah ini tentu dapat merugikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena iklan-iklan tersebut telah memberikan *brand association* yang positif dalam benak *audiencenya*, namun yang diingat justru perusahaan atau *brand* kompetitor. Tentu saja, yang mendapat keuntungannya adalah *brand-brand* kompetitor susu kental manis Bendera.

Untuk mengatasi hal ini, perlu diperhatikan oleh Frisian Flag bahwa edukasi mengenai produk harus dikomunikasikan secara konstan pada konsumen. Hal

ini dapat meminimalkan kesalahan pengidentifikasian produk dalam benak konsumen. Frisian Flag juga dapat terus menjaga hubungan dengan konsumen melalui media lain selain iklan untuk mendukung hasil yang telah dicapai oleh ketiga versi iklan tersebut. Dengan semakin berkembangnya strategi komunikasi, Frisian Flag dapat memilih strategi *Integrated Marketing Communication*, yang bila dipersiapkan dengan baik akan dapat memberikan nilai tambah yang positif, misalkan saja, Frisian Flag dapat mengadakan *event-event* pada saat liburan sekolah anak, seperti *camp*, lomba, dan pertunjukan, dengan mengundang anak-anak bintang iklan susu Bendera sebagai *spokespersons*-nya.

Iklan (TV) bertema *local content* telah terbukti efektif dan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun hal yang paling penting adalah kadar/ kandungan budaya yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Dalam membuat iklan bertema *local content* harus disertai dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan kebudayaan yang hendak diangkat. Iklan bertema *local content* juga harus sesuai dengan karakter *target audience* yang dituju sehingga dapat diterima dan relevan bagi *audiencenya*. Dengan demikian, iklan bertema *local content* dapat menjadi sarana yang benar-benar efektif dalam menyampaikan pesan pada *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitchison, Jim. (2001). *Cutting Edge Advertising*. Singapore: Prentice Hall.
- Aitchison, Jim. (2001). *Cutting Edge Commercials*. Singapore: Prentice Hall.
- Aitchison, Jim. (2002). *How Asia Advertises*. Singapore: Wiley.
- Akbar, Purnomo Setiady, Husaini Usman. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. cet IV. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Brierley, Sean. (2002). *The Advertising Handbook*. Routledge.
- Budiman, M. Arief, *Lokalitas yang Mengglobal*. Makalah dipresentasikan pada kuliah tamu "Lokalitas yang Mengglobal", Surabaya: UK. Petra, 13 April 2004.
- Depdikbud. (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1st ed. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hornby, A.S. (1995). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 5th ed. Britain: Oxford University Press.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri, Alo. (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. cet I. Yogyakarta: LKiS.
- Moleong, Lexy.J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. edisi revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al, Laura Ries. (2000). *The 22 Immutable Laws of Branding*. Cet III. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A.. (2000). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jil 1. cet V. Jakarta: Pernebit Erlangga.
- Shimp, Terence A.. (2000). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jil 2. cet V. Jakarta: Pernebit Erlangga.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet I. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Wells, Burnett, Moriarty. (2003). *Advertising Principles and Practice*. cet VI, New Jersey: Prentice Hall.