

## MUATAN TRADISI DALAM IKLAN TV INDONESIA

I SUNK MURTONO  
Jurusan Seni Media Nekaam, ISI Surakarta

### Abstract

*In the advertising industry, the workers have to birth the interesting and fresh ideas in order to communicate the products. The interesting and fresh ideas need the highly creativity. The need to be a high creative creator causes the idea that is differently anyway and irrelevant with the characteristic of the products. The course of traditional content Indonesian advertising have been arouse several years ago nevertheless there is still very limit advertising in which uses the content of the tradition.*

*Keywords : traditional content, commercial*

### PENDAHULUAN

Dalam industri periklanan penggunaan simbol-simbol budaya dan muatan tradisi menjadi salah satu strategi positioning. Menurut Aaker dalam bukunya *Positioning Your Product* seperti yang dikutip Kasali yaitu "positioning memakai simbol budaya" (Kasali, 1992). Asumsi mendasar mengapa iklan komersial memakai simbol budaya adalah karena iklan tersebut mewakili karakter atau tipikal khas negara produsennya, atau memang ingin mengangkat budaya calon pembeli, harapannya khalayak akan merasa dekat dengan produk yang ditawarkan.

Berbicara mengenai muatan tradisi yang mewarnai iklan Indonesia, kita kadang terjebak pada pemahaman seputar pengadopsian bentuk-bentuk budaya tradisi seperti kasentian, dalam hal ini bentuk fisik kasentian itu ke dalam penggambaran pesan-pesan iklan.

Kebiasaan memanfaatkan bentuk kasentian merupakan permasalahan yang mendasar seorang perancang iklan yang terjebak berpikir pada tataran bentuk semata (Lawson, 2007).

Hal serupa mungkin lebih sering terjadi dalam dunia pendidikan desain. Misalnya saat mahasiswa diberi tugas merancang barang kebutuhan sehari-hari dengan sentuhan seni tradisi, karya yang dipresentasikan biasanya merupakan eksekusi dari gagasan awal yang berangkat dari bentuk. Karya yang dihasilkan hampir mudah ditebak. Bila seorang mahasiswa mengambil proyek mendesain perangkat makan khas Madura, karya yang dihasilkan adalah peralatan makan dengan stilasi karapan sapi, mungkin sandoknya berbentuk tanduk sapi. Mahasiswa lain yang mengambil proyek mendesain perangkat makan khas Jawa hasilnya adalah piring dan sandok dengan stilasi rumah

jogo. Selanjutnya mahasiswa yang mengambil proyek mendesain lampu taman khas Betawi hasil karyanya berupa lampu taman dengan stilasi ondel-ondel. Begitu seterusnya.

Mahasiswa yang dicontohkan tersebut juga terjebak dalam pola pikir bentuk. Mereka hanya memfiksikan "bentuk" tradisi secara ikonik, seperti perancang iklan yang memfiksikan penyajian karyanya terbungkus dalam seni tradisi, melupakan nilai-nilai luhur yang sebenarnya bisa digali lebih jauh sebagai konsep karya. Permasalahan ini salah satunya disebabkan oleh keabalan perancang iklan memahami nilai-nilai budaya tradisi. Jika dari tradisi Nusantara adalah pada nilai-nilai yang dikandungnya, bukan pada bentuknya.

### PEMBAHASAN

#### 1. Membaca fenomena global - lokal

Beberapa konsep globalisasi disodorkan oleh sejumlah pemikir. Namun intinya sama saja, bahwa globalisasi mengacu kepada penyempitan dunia secara intensif dan peningkatan kesadaran kita atas dunia. Lebih spesifik dikemukakan oleh Anthony Giddens (2000) bahwa globalisasi dipahami sebagai ekonomi kapitalis dunia, sistem informasi global dan sistem negara-bangsa serta orde militer dunia. Dari konsep itu kita bisa memaklumi jika kebanyakan proses

globalisasi ber-karakter ekonomi, meski ada ikutan isu lain, seumpama isu makna budaya. Dalam konteks ini, arus ekonomi global akan didampingi arus budaya global. Akibatnya "budaya-budaya introvert yang begitu banyak muncul dalam perjalanan sejarah dan memburamkan kebudayaan translokasi, semakin terdesak mundur". Sebaliknya budaya translokasi yang terbangun atas berbagai unsur semakin mengamuka. Artinya, globalisasi meniscayakan pertemuan dan pertam-puran budaya. Kemudian berkembang kepada istilah imperialisme budaya, di mana terjadi dominasi suatu kebudayaan terhadap kebudayaan lain. Satu hal yang patut dikemukakan, imperialisme budaya merupakan hasil dari serangkaian proses budaya dan ekonomi yang disebabkan oleh reproduksi kapitalisme global. Imperialisme budaya ini bisa kita lihat pada iklan global. Fakta belakangan ini bahwa iklan televisi kita dilibatkan dunia tanpa identitas. Selain mengampayekan konsumerisme, televisi juga menebarkan budaya lisan yang menggoyahkan identitas. Sesungguhnya dari sisi strategi pemasaran keberadaan iklan global itu sebuah kewajaran. Perusahaan multi-nasional dengan produk global dan kepentingan untuk membangun citra rasa internasional



## 2. Saat produk global sudah tampil seperti lokal

Ide globalisasi ditemukan dalam jurnal-jurnal bisnis pada akhir 1960-an dan awal 1970-an. Globalisasi dalam pengertian penyempitan dunia dan pemahaman bahwa dunia adalah sebuah kesatuan (Robertson: 1992). Ide ini diyakini akan membawa manusia berada pada era di mana kehidupan sosial ditentukan oleh proses global, zaman di mana garis-garis batas budaya nasional, ekonomi nasional dan wilayah nasional semakin tidak ada. Globalisasi memang sangat erat kaitannya dengan ekonomi internasional, yang memberi pengaruh besar pada kebudayaan dan gaya hidup. Salah satu konsep yang turut berkembang bersama globalisasi adalah glokalisasi. Beda dimanya, glokalisasi adalah penyesuaian produk global dengan karakter pasar (lokal). Jadi, glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap konsep perdagangan bebas neoklasik, yang tidak lagi menspesialisasikan sebuah negara dalam satu produk sesuai dengan potensinya. Karena itu para produsen mengkondisikan sebuah negara (pasar) agar berada dalam satu latar belakang sosial-budaya yang sama dengan negara yang lain. Misalnya, Coca-cola atau McDonald menggunakan artis lokal seperti Sheila on 7, Padi, Jamrud, Krisdayanti dan James Aditya

sebagai bintang iklan untuk mendekati pasarnya di Indonesia

Di ranah kajian budaya glokalisasi berarti munculnya interpretasi produk-produk global dalam konteks lokal yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbagai wilayah budaya. Interpretasi lokal masyarakat tersebut kemudian juga membuka kemungkinan adanya pergeseran makna atas nilai budaya dari satu tempat ke tempat lain. Contoh yang paling gampang adalah, bagaimana restoran siap saji di Amerika atau Eropa masuk dalam golongan restoran *junk-food* yang dikonsumsi oleh kelas pekerja atau pelajar, di Indonesia hadir sebagai tempat yang elit dan eksklusif. Itu artinya, ada interpretasi dan cara pandang berbeda dari masyarakat Indonesia dan Amerika/Eropa dalam mengkonsumsi makanan siap saji.

Salah satu medium yang digunakan dalam proses glokalisasi adalah bahasa. Bahasa mampu mendakatkan emosi hingga produk global terasa lokal. Sebuah tayangan telenovela Amerika latin yang membuat ibu-ibu Indonesia setia menonton tidak berarti para ibu itu tertarik dengan budaya Amerika Latin. Tetapi sebenarnya sebagian besar telenovela itu mengandung konflik keseharian manusia, dari perebutan warisan, perselingkuhan, hingga persaingan bisnis.

Tahun 1976 pemerintah Indonesia pernah mengeluarkan peraturan agar meng-Indonesia-kan istilah-istilah asing. Coca-cola, misalnya harus mengubah slogan "Always", menjadi "Selalu". Atau film-film berbahasa asing harus di-dubbing ke dalam bahasa Indonesia. Ini justru mempercepat sosialisasi produk global di pasar Indonesia. Tahun 2006 Coca-cola kembali meluncurkan kampanye komunikasi berbentuk iklan TVC baru di Indonesia. Kampanye Komunikasi ini ingin menyampaikan pesan "Jangan Kompromi Untuk Yang Segannya Mantap-Segannya Mantap Coca-cola" dalam "Kombongan Kawin". Indonesia telah dimasuki Coca-cola selama 50 tahun.

Coca-cola sepertinya mengharapkan kesuksesan iklan "Kombongan Kawin" berbudaya Jawa seperti iklan terdahulu. Iklan ini dibintang James Aditya. Jadi, dia telah membintang iklan Coca-cola versi "Kabayan", "Dangdut", "Refresh and Connect Promo", dan "Kombongan Kawin". Dalam keempat iklan ini nuansa budaya lokal dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia ingin ditonjolkan seperti diansir [dico-dibebatling.dld](http://dico-dibebatling.dld) baru-baru ini.



Iklan TV Coca-cola versi Kabayan (Gumpen: cocacola.com)

Lalu muncul sebuah pertanyaan, apakah iklan global itu perlu dibendung? Jika sudut pandangnya semata-mata aspek budaya, maka jawabnya adalah perlu, walau ini hanya pekerjaan kecil. Adapun pekerjaan besarnya adalah menyangkut komunikasi elektronik yang garcer menggoyahkan identitas budaya tersebut. Artinya, bukan sekadar media iklan, tetapi juga patut menyeleksi impor sinema, sinetron, talk show, games, reality show, bahkan berita, yang akan ditayangkan televisi nasional. Upaya membendung iklan global itu patut dikemukakan menyambut dikeluarkannya SK Mekominfo No 23/Jan/07, Kominfo/5/2007 tentang penggunaan sumberdaya dalam negeri untuk produk iklan yang disiarkan lewat lembaga penyiaran. Kita layak mendengarkan pendapat para ahli pemasaran, bahwa proteksi itu hanya menumbuhkan daya saling karbitan. Sepatutnya kita membangun sumber daya manusia tangguh yang dilatih bersaing bebas di pasar internasional. Ketika menanggapi aturan itu, sejumlah



pelaku industri periklanan menegaskan mereka tak kalah dengan tenaga asing.

Lewat tulisan ini ingin menumbuhkan harapan lain bahwa saat pekerja lokal lebih banyak terlibat, maka identitas budaya lokal akan lebih menonjol. Harapannya pekerja lokal akan lebih didominasi oleh wacana lokalitas. Habitus mereka lebih menanamkan budaya sendiri ketimbang the other. Atas dasar inilah saat diberi kesempatan oleh sebuah keputusan pemerintah yang memproteksi untuk mampu bersaing di pasar global, mereka akan membawa perubahan dalam tayangan iklan. Mentira tak perlu lagi khawatir ada unsur imperialisme budaya. Kita berharap tatkala pekerja lokal menganggap iklan produk global, mereka tidak lagi mengacu kepada identitas translokal. Pekerja iklan itu berupaya mearamu citarasa lokal dengan sungguh-sungguh mengangkat budaya lokal. Pekerja iklan itu menjadi otonom dengan menyingkirkan intervensi pemilik modal.

### 3. Mencari muatan tradisi dalam iklan Indonesia

Ketimbang hanya memikirkan bentuk ada baiknya para perancang iklan mulai mencari keanitan tradisi Nusantara sebagai insight dari kampanye periklanan. Bukankah iklan Indonesia ditujukan kepada masyarakat Indonesia? Dengan demikian

local insight yang diangkat dalam iklan sekiranya akan lebih meningkatkan kedintaan masyarakat terhadap produk. Memang tidak bisa dihindari bahwa iklan merupakan kapanjangan tangan dari kapital, sehingga strategi maupun wujud presentasinya merefleksikan kepentingan bisnis. Walaupun akhirnya strategi sebuah iklan kembali kepada bagaimana produk diproyeksikan dalam perencanaan bisnis, utamanya untuk produk-produk asli Indonesia perlu kiranya mempertimbangkan karakter dan positioning Indonesia sebagai bagian dari keclitatan terhadap bangsa.

Sepintas penggunaan muatan tradisi dalam iklan-iklan di Indonesia selama ini - dalam pengamatan yang sepintas pula- berkisar persoalan: (1) Tradisi yang diparodikan, (2) Tradisi yang digunakan sebagai bungkus atau kendaraan komunikasi, (3) Tradisi dipakai untuk mengangkat citra dan (4) Tradis yang mengilhami konsep dalam iklan.

#### a. Tradisi yang diparodikan

Tradisi yang dijadikan sekadar parodi mendominasi tampilan iklan di Indonesia. Kebanyakan dari mereka menampilkan karakter-karakter yang dicomot dari panggung hiburan, seperti dagelan, ketoprak, ludruk dan kesenian tradisi Nusantara lainnya. Akibatnya iklan tampil

asal lucu dengan jalan mistisya memalesekan ungkapan-ungkapan yang ada dalam kesenian sebagai key word iklan seperti yang dilakukan oleh pengklian produk datengen bubuk Surf. Iklan ini menjadikan kata-kata magis dalam ritual seni Kecak Bali sebagai kata kunci komunikasi produknya. Mungkin rute komunikasi ini bisa saja menarik perhatian pemirsa, namun ada hal yang harus diperhatikan apakah kemampuan kreator iklan Indonesia hanya sampai di ranah memalesekan, apakah tidak ada rute yang lebih beradab dalam menggunakan unsur tradisi sebagai komunikasi?

#### b. Tradisi sebagai bungkus komunikasi

Contoh iklan yang dibuat oleh biro Matari mungkin dapat memberi ilustrasi bagaimana unsur tradisi digunakan sebagai kendaraan komunikasi iklan. Masih lebih beradab dari pada apa yang dilakukan Surf, Matari dengan sekuel "Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro" menjadikan unsur-unsur tradisi terlihat lebih terhormat seperti pada versi "Makan Hati", "Kuda Lumping", "Kantel Makanan", dan "Makan Bulan" (yang terakhir hanya ditayangkan di Bali, bercecita tentang bhuto jo yang minum Teh Botol Sosro sehabis "makan" bulan).

Iklan The Botol Sosro Versi "Kuda Lumping" mengilustrasikan kehidupan para pemain Kuda Lumping biasanya dipergalarkan di sebuah lapangan. Pada akhir pertunjukan, atau setelah para pemain merasa cukup menarikan kuda-kudaan tersebut, kerap diakhiri dengan pertunjukan atraktif yang memertontonkan kekuatan. Terkadang, pertunjukan ini banyak menampilkan hal-hal magis, seperti pertunjukan mengunyah kaca atau memakan kelapa utuh dengan kulit tebalnya. Disinilah kejelian biro iklan memanfaatkan celah komunikasi dengan menyelipkan pesan apa saja yang dimakan harusnya minum produk (yang dikikankan).



Iklan TV Teh Botol Sosro versi Kuda Lumping (Sumber: [viconline.com](http://viconline.com))

#### c. Tradisi sebagai pengangkat citra

Lebih jauh penggunaan tradisi dalam iklan adalah kemunculan iklan Garuda Indonesia yang mengambil visualisasi bayang-bayang wayangnya Wayang Kulit sebagai eksekusi gagasan komunikasi. Garuda Indonesia dan biro iklan Lentu



Indonesia sadar betul bagaimana memaksimalkan kekayaan budaya visual negeri ini sebagai jiwa yang menghidupkan karakter produknya. Garuda selama ini memang konsisten dalam mencitrakan dirinya sebagai perusahaan penerbangan nasional yang memang wajib tampil dalam citra khas Indonesia lewat iklan-iklan yang dirilainya. Namun pada kreasi ini Garuda dan biro ikliannya layak mendapat pujian dengan berhasil menghadirkan unsur artistik yang sarat dengan karakter bangsa.



Iklan TV Garuda Indonesia (Sumber: [viconline.com](http://viconline.com))

#### d. Tradisi yang mengilhami konsep iklan

Bagaimana konsep-konsep budaya Nusantara diterapkan sebagai gagasan besar (*big idea*) sebuah komunikasi. Konsep budaya dalam pandangan perancang iklan yang berwawasan tidak

diterjemahkan dalam arti kesenian saja, namun dipandang sebagai pandangan hidup yang tercernin dalam perilaku keseharian. Seperti yang dilakukan oleh Burt pada iklan yang berikut. Berbeda dengan strategi yang pertama, Burt sepertinya sadar dalam menerjemahkan tradisi guna mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran produknya. Dalam iklan ini terlihat kejelian mengalaborasi keunggulan produk (dalam hal ini wang deterjen) dengan tradisi cium tangan dalam masyarakat. Hal yang jarang ditemukan pada iklan-iklan Indonesia umumnya.



Iklan TV Burt (Sumber: [viconline.com](http://viconline.com))

#### 4. Tanggung jawab bersama dalam menyikapi iklan

Komunikasi dalam iklan memiliki banyak persimpangan nilai. Bila meninjau fungsi utama media untuk komunikasi

massa persuasif, komunikasi iklan berada di dua sisi. Di satu sisi sebuah pesan harus menyampaikan hal-hal yang berdasarkan fakta, apa adanya dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Sisi lain yang diambanya adalah sebagai pembawa pesan titipan produsen, sebagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap pencitraan produknya. Di situasi seperti ini banyak produsen tidak memperhatikan prinsip komunikasi persuasif bermedia. Orientasi pesan seringkali hanya berpihak pada otoritas produsen, masyarakat hanya sekedar penerima, padahal perencanaan komunikasi dan menganal pihak yang nantinya menerima pesan adalah hal yang penting bagi suatu komunikasi massa.

Filosofi untuk sampai ke tahap persuasif salah satunya dengan memasuki nilai-nilai yang dipahami oleh penerima pesan. Media yang akan diamati adalah media iklan populer khususnya televisi dan majalah, karena bagi masyarakat 'modern' kedua media iklan tersebut paling mudah untuk melihat pencitraan budaya massa. Dalam fungsi-fungsi idealnya, iklan seringkali mampu memfasilitasi fungsi informasi, hiburan, mempengaruhi, tapi banyak pula yang tidak mampu memfasilitasi fungsi edukasi suatu komunikasi massa.

Harold D. Laswell yang dikenal di dunia komunikasi massa lewat rumusan

strategi komunikasinya: *who says what in which channel to whom with what effect* menguraikan proses komunikasi di masyarakat menunjukkan 3 fungsi:

a. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.

b. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the component of society making response to the environment*).

c. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Institusi pendidikan formal maupun keluarga berperan mewariskan warisan sosial sebagai bagian dari proses belajar.

Menurut Laswell pula, dalam menilai efisiensi komunikasi pada suatu ketika, perlu diperhitungkan pertaruhan nilai-nilai dan identitas kelompok yang dikaji. Dalam hubungannya dengan industri periklanan, memahami target market yang disasar dalam komunikasi persuasifnya adalah kemampuan produsen yang bekerjasama dengan biro iklan untuk memetakan demografi, psikografi, gaya hidup dan nilai-nilai yang diyakini *audiers* sebagai pintu masuk merencanakan suatu pesan. Joseph K. Dominick (2006), menguraikan fungsi komunikasi massa sebagai:

a. Pengawasan (*surveillance*), dimana media massa menyajikan informasi yang diperoleh dari hasil pengawasannya yang tidak dapat dilakukan masyarakat. Lebih lanjut fungsi ini dibagi lagi menjadi pengawasan peringatan (*warning surveillance*) seperti pengawasan yang disampaikan media mengenai informasi yang berhubungan dengan ancaman tertentu seperti bencana alam, krisis ekonomi, inflasi militer atau ancaman ledakan pengangguran, dan pengawasan instrumetal (*instrumental surveillance*) yang berkaitan dengan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari, seperti informasi tentang harga bahan kebutuhan, produk-produk hingga publikasi pengetahuan.

b. Interpretasi (*interpretation*), media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga interpretasi mengenai suatu berita tertentu.

c. Hubungan (*linkage*), media mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Misalnya iklan, menghubungkan kebutuhan dengan produk-produk penjual.

d. Sosialisasi, bahwa sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu pada

cara-cara individu mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.

e. Hiburan (*entertainment*), media mampu menyajikan hal-hal yang menghibur bagi khalayak.

Fungsi-fungsi itu kemudian disederhanakan kembali oleh Etendi (1986), dengan menyebutkan bahwa fungsi utama komunikasi massa adalah memberikan informasi (*to inform*), mendidik masyarakat (*to educate*), menyajikan hiburan (*to entertain*) dan mempengaruhi masyarakat (*to influence*). Dalam iklan seringkali fungsi satu dengan yang lain saling tumpang tindih, antara informasi produk, cara penyajian yang menghibur dan mempengaruhi konsumen tertentu dalam keputusan membeli.

## SIMPULAN

Menghadapi tantangan globalisasi ekonomi dan kebudayaan yang semakin nyata saat ini, pelaku perancang iklan harus lebih jeli menyikapai penggunaan budaya lokal dalam setiap strategi visualisasi iklan. Antisipasi terhadap strategi pemasaran produk-produk asing dengan bungkus budaya Nusantara perlu dilakukan secara cermat sebagai langkah awal meneliti diri. Bahwa komunikasi pemasaran di Indonesia memerlukan format yang menilikn budaya Nusantara, tidak bisa dipungkiri diperlukan dalam menancapkan karakter

Nusantara sebagai potensi daya yang menghadapi serbuan globalisasi. Agaknya dibutuhkan kearifan semua elemen terkait yang berkemampuan luas untuk membentuk perangkat ideologis untuk kepentingan ekonomi, politik dan kultural. Salah satu solusinya adalah membangun kembali sistem dan integritas kebangsaan lewat jalur-jalur akademis maupun profesional, utamanya pada program studi desain komunikasi visual dan industri periklanan pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dominick, Joseph K., 2006 *The Dynamics of Mass Communication*, Sixth Edition, International Edition, Mc Graw-Hill College.
- Etendi, Unong Uchjana, 1974, *Unomiko Komunikasi*, Bandung, Kemaja Kosdakarya.
- Giddens Anthony, 2000, *Runaway World: How globalization is reshaping our lives*, London, Routledge.
- Lawson, Bryan, 2001, *Bogaiman Cara Berpikir Designer*, Bandung, Jelasutra.
- Kasali, Nuhaidi, 1974, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Penerbit Grafiti.
- Robertson, Roland, 1972, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London, Sage.