

Persepsi *Creative Director* Tentang Penggunaan Budaya dalam Kreatif Iklan pada Merek Global

(Studi Kasus Persepsi Tentang Penggunaan Budaya Universal dalam Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dari Sudut Pandang *Creative Director* Biro Iklan di Yogyakarta)

Murni

F. Anita Herawati, M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Email: myaelsa_arlington@yahoo.co.id

Abstract: Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor merupakan iklan merek global. Iklan versi Ice Cream Flavor memiliki tema atau konsep yang sama di berbagai negara namun dalam eksekusi yang berbeda. Melalui eksekusi yang berbeda di Indonesia dan Arab Saudi, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi creative director biro iklan di Yogyakarta tentang penggunaan budaya dalam iklan tersebut.

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Subyek penelitian ini adalah creative director biro iklan di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan creative director Srengenge dan Simpul Communication.

Teori coordinate management of meaning dapat digunakan dalam menganalisis komunikasi yang dilakukan talent dalam kedua iklan TVC. Berdasarkan tutur kata yang terdapat dalam masing-masing iklan dapat dilihat penggunaan budaya yang membedakan kedua iklan TVC tersebut. Penggunaan budaya sebagai adaptasi pada setiap negara menjadikan eksekusi dalam iklan yang memiliki tema yang sama menjadi berbeda.

Pada iklan TVC Oreo Ice Cream di Indonesia dan Arab Saudi terdapat aspek budaya yang membedakan alur cerita kedua iklan tersebut. Penggunaan budaya yang digunakan terdapat pada aspek bahasa, talent, busana. Interior, kebiasaan dan tutur kata. Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia menggunakan talent dua orang gadis kecil, dimana mimik wajah talent merupakan gambaran masyarakat Indonesia pada umumnya (suku Jawa). Menggunakan bahasa Indonesia umum, bukan bahasa lokal. Busana yang digunakan adalah busana musim dingin secara umum. Terdapat busana umum yang digambarkan pada iklan di Indonesia yaitu gotong royong serta kebiasaan seorang anak kecil dalam memanggil temannya untuk bermain.

Pada iklan TVC Oreo Ice Cream Falvor di Arab Saudi, pada aspek busana yang digunakan adalah pakaian musim dingin secara umum namun talent tidak menggunakan jilbab. Hal bertujuan agar iklan tersebut dapat diterima secara luas bahkan global. Perbedaan interior dari kedua latar belakang iklan mencerminkan sistem ekonomi dari masing-masing negara. Kedua iklan tersebut pada umumnya menggunakan budaya universal, hal ini bertujuan agar iklan tersebut dapat diterima dan lebih dekat dengan khalayaknya.

Key word: Kreatif Iklan, Creative Director, Budaya Universal

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan *sains* berdampak pada kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah. Televisi sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang penyebarannya luas menjadikan televisi sebagai media yang sangat menarik untuk pengiklan. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9).

Berbagai macam iklan yang muncul di televisi memberikan informasi dan memperkenalkan produk yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat sehingga membeli produk-produk tersebut. Persaingan pada setiap perusahaan dalam berbagai bidang sangat ketat. Sebagai contoh adalah perusahaan biskuit. Banyaknya dominasi perusahaan-perusahaan asing seperti PT. Arnott's Indonesia dan PT Kraft Food Indonesia, di Indonesia. Perusahaan-perusahaan asing tersebut juga melakukan *merger* antara produsen dunia dengan produsen lokal seperti Arnott's Biscuit Co. Ltd dengan PT. Helios Food, juga Nabisco International dengan PT. Roda Mas, membuat persaingan semakin ketat antara produsen lokal dengan merek yang kuat seperti Group Khong Guan, Mayora, Group Orang Tua dan lain-lain dengan produsen dunia tersebut. Merek-merek global tersebut seperti Oreo, Tim Tam, Ritz, dan sebagainya.

Maraknya perkembangan dunia periklanan dan ketatnya persaingan, maka dibutuhkan strategi dan ide kreatif untuk meraih simpati dan loyalitas dari konsumen. Pengerjaan kreatif dalam sebuah iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul, perwajahan dan naskah yang baik untuk iklan media cetak, tulisan untuk iklan radio maupun *storyboards* untuk iklan televisi. Semakin banyak perusahaan luar yang merger dengan perusahaan lokal mengakibatkan semakin dominan merek global yang masuk ke Indonesia. Akibat semakin banyak merek global yang menjadi pesaing, sehingga mengakibatkan belanja iklan pada kategori tersebut mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Belanja iklan yang meningkat akibat perusahaan luar yang melakukan merger ke Indonesia berdampak pada budaya dari perusahaan luar yang masuk ke Indonesia. Hal ini berkaitan dengan budaya organisasi perusahaan. Budaya organisasi seperti perusahaan

asing yang masuk ke Indonesia dapat mengakibatkan global *culture*. Hal tersebut juga berdampak pada periklanan global dimana periklanan global memunculkan global *culture* (kebudayaan global) melalui nilai-nilai korporasi dari iklan atau merek yang disampaikan kepada masyarakat. Nilai-nilai ideologi pada iklan atau pun merek tersebut dibawa melewati nasionalitas.

Kebudayaan dapat dinyatakan sebagai "*keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar*" (Koentjaraningrat, 1985:180). Pada definisi tersebut masyarakat mengandung arti kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kolektif dimana manusia itu bergaul dan berinteraksi. Interaksi antar individu dengan keinginan dan tujuan yang sama tersebut pada akhirnya melahirkan kebudayaan. Kebudayaan menjadi hal yang penting untuk dijaga dan dilestarikan karena menjadi pegangan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan. Tujuan penelitian ini adalah mengingatkan dan menggali aspek budaya Indonesia dalam sebuah iklan.

Penelitian yang pernah dilakukan berupa jurnal dengan judul Dialektika Panjang Atas Nilai-nilai Lokal Dalam Ranah Iklan Indonesia oleh G. Genep Sukendro dari Universitas Tarumanagara (Sugito, 2012:387). Penelitian tersebut membahas adaptasi masyarakat Indonesia terhadap budaya asing tanpa meninggalkan budaya tradisional yang lebih spesifik pada budaya lokal. Iklan yang diangkat adalah iklan cetak layanan masyarakat untuk mengajak berwisata ke kota Yogyakarta. Iklan tersebut menggunakan budaya Indonesia seperti Wayang Kulit namun dibalut dalam perspektif baru atau gagasan yang segar. Fokus dalam penelitian tersebut adalah bagaimana budaya lokal bisa meningkatkan citra dari produk yang diiklan dengan menggunakan budaya lokal itu sendiri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggali nilai-nilai budaya yang tidak terlihat secara langsung dalam iklan merek global Oreo Ice Flavor di Indonesia dan Arab Saudi dalam konsep yang sama. penelitian ini objek yang digunakan adalah iklan televisi yang tidak tampak secara langsung apakah ada mengandung unsur budaya. Melalui perbandingan iklan dari negara yang berbeda namun memiliki konsep yang sama ini akan digali apakah terdapat unsur budaya dalam

iklan-iklan tersebut. Riset pada penelitian ini merupakan riset pesan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi *creative director* dalam menggunakan budaya pada pembuatan iklan Oreo di Indonesia dan Arab Saudi. Membandingkan dan memaparkan perbandingan iklan merek global Oreo di Indonesia dan Arab Saudi namun memiliki konsep yang sama.

KERANGKA TEORI

Media massa memberikan informasi atau pesan yang sangat beragam kepada masyarakat luas. Televisi merupakan salah satu media massa yang digunakan sebagai media untuk penyampaian informasi atau pesan. Terdapat pihak-pihak yang memiliki kepentingan seperti perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produknya kepada masyarakat luas. Iklan merupakan salah satu cara komunikasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut dalam menyampaikan pesannya. Iklan menggambarkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan yang ada di masyarakat. Fenomena yang terjadi dalam masyarakat tergambar dalam sebuah interaksi komunikasi. Layaknya komunikasi yang sering dilakukan dalam berinteraksi di kehidupan bermasyarakat, komunikasi yang terjadi dalam iklan dipandang sebagai tindakan sosial.

Komunikasi yang terjadi dalam iklan dapat mengandung makna tertentu. Makna dari informasi atau pesan yang disampaikan pada media televisi dapat diobservasi dengan menggunakan teori *Coordinated Management of Meaning*. Teori tersebut dikemukakan oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen. Teori Pearce dan Cronen berpendapat bahwa ada begitu banyak kemungkinan arti untuk objek, peristiwa, atau kejadian. Tindakan dalam komunikasi memiliki maksud. Dasar pemikiran teori *Coordinate Management of Meaning* adalah komunikasi tiap-tiap individu mencoba untuk mengelola dan mengkoordinasikan berbagai macam arti tersebut. (West dan Turner, 2008: 122)

Para teoritikus Manajemen Makna Terkoordinasi mengemukakan enam elemen makna, yaitu (West dan Turner, 2008 : 113):

1. Isi (*Content*), merupakan langkah awal dimana data mentah dikonversikan menjadi makna.
2. Tindakan tutur (*speech act*), merujuk pada tindakan-tindakan yang kita lakukan dengan cara berbicara termasuk memuji, menghina, berjanji, mengancam, menyatakan dan bertanya.
3. Episode (*Episode*), merujuk pada rutinitas komunikasi memiliki awal, pertengahan dan akhir yang jelas.
4. Hubungan (*Relationship*), dapat diartikan sebagai kontrak kesepakatan dan pengertian antara dua orang dimana terdapat tuntunan dalam berperilaku.
5. Naskah kehidupan (*Life Scripts*), merujuk pada kelompok-kelompok episode masa lalu atau masa kini yang menciptakan suatu sistem makna yang dikelola bersama dengan oranglain.
6. Pola budaya (*Cultural Pattern*), merujuk pada gambaran mengenai dunia dan bagaimana berhubungan seseorang dengan hal tersebut.

Melalui penggunaan teori tersebut akan diketahui makna dalam komunikasi yang terdapat dalam sebuah iklan. Media televisi yang memiliki keunggulan dapat dilihat dan didengar secara seksama akan mempermudah observasi melalui teori tersebut. Kelebihan dari media televisi ini menjadikan banyak perusahaan yang melakukan iklan. Persaingan yang terjadi tidak hanya antar merek lokal, namun juga dengan merek global atau asing.

Terdapat beberapa sarana untuk internasionalisasi sebuah merek global, seperti (Marieke, 1994): *licensing, franchising, joint venture, strategic alliences* atau *strategic partnership, merger dan acquisitions, supplementary partners, complementary partners, co-venture* dan *co-marketing*. Kerjasama berbagai negara berdampak pada masuknya merek luar ke dalam pasar bisnis suatu negara lainnya. Beberapa tipe dari merek (Marieke, 1994):

1. *Pure global brand*: sepenuhnya sesuai standar karena merek utuh secara langsung atau diimpor.

2. *Brand developing into global brand*: negara asal memiliki sebuah merek yang besar atau sudah terkenal, lalu mengeksport ke negara lain, maka *positioning*-nya tetap sama.
3. *Half standardization brand*: sebuah merek telah memiliki nama yang besar di negara asalnya, namun saat memasuki negara lain maka nama tersebut berubah di negara tertentu, namun *positioning*-nya tetap sama.
4. *Purely local brands*: sebuah merek yang memimiliki pemasaran, *positioning* dan periklanan local.

Masuknya perusahaan-perusahaan luar ke Indonesia menjadikan para pemilik produk atau pengiklan harus menggunakan strategi kreatif untuk mengemas produknya agar menarik dan jelas saat diiklankan. Para pembuat iklan harus dapat memahami konsumen. Diperlukan riset yang lebih terstruktur untuk menggali lebih *detail* tentang *consumer insight*. *Consumer insight* adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan (Hakim, 2005: 146). *Consumer insight* sangat menentukan kehebatan strategi komunikasi yang dibuat oleh pembuat kreatif iklan.

Kehebatan strategi komunikasi yang dibuat oleh pembuat kreatif iklan dapat membuat sebuah iklan bertahan dan menonjol dari iklannya. Terdapat empat tahap proses kreativitas, yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi, dan revisi (Suyanto, 2004: 73). Berdasarkan tahap yang telah dijalani agar mendapatkan sebuah ide kreatif kreatif, terdapat tujuh aspek kreatif di dalam kreatif iklan sendiri yakni (Shimp, 2003:10):

1. *Fear appeals* (ancaman, ketakutan): memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan.
2. *Humor*: metode yang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada iklan dan efektif digunakan untuk produk baru.
3. *Comparative ads*: iklan yang secara langsung maupun tidak langsung melakukan perbandingan produk dengan kompetitor.
4. *Subliminal messages*: mengacu pada proses mental dari seseorang yang berada pada posisi ketidaksadaran (*unawareness*) pada produk.

5. *Sex appeals*: bertindak sebagai penarik perhatian yang dapat mempertahankan perhatian dalam jangka waktu yang lama dan biasanya memperlihatkan keindahan dari sang model.
6. *Endorser*: penggunaan orang populer atau tokoh yang ahli di bidang tertentu untuk menguatkan tingkat kepercayaan dari produk yang diiklankan.
7. *Music*: merupakan komponen terpenting dalam sebuah iklan, sehingga dapat menimbulkan perasaan senang atau gembira dan mempengaruhi *mood audience*.

Kebudayaan dapat menjadi ide sebagai ide kreatif bagi pembuat iklan. Pembuat iklan dapat mengkaitkan temuan-temuan dari *consumer insight*, dimana budaya yang ada pada suatu negara atau tempat dimana iklan tersebut akan ditayangkan. Penggunaan *consumer insight* yang terdapat pada aspek budaya yang sama akan membantu iklan mudah dan selalu diingat oleh masyarakat. Hal ini juga dapat berfungsi agar budaya dari negara masing-masing pengiklan tetap selalu diingat oleh masyarakat sehingga nilai-nilai atau unsur-unsur budaya tersebut tidak luntur.

Menurut Koentjaraningrat, terdapat tujuh unsur budaya universal (Syam, 2007: 27):

1. Sistem Religi

Kepercayaan manusia terhadap adanya Sang Maha Pencipta yang muncul karena kesadaran bahwa ada zat yang lebih dan Maha Kuasa.

2. Sistem Organisasi Kemasyarakatan

Sistem yang muncul karena kesadaran manusia bahwa meskipun diciptakan sebagai makhluk yang paling sempurna namun tetap memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing antar individu sehingga timbul rasa berorganisasi dan bersatu.

3. Sistem Pengetahuan

Sistem yang terakhir karena setiap manusia memiliki akal dan pikiran yang berbeda sehingga memunculkan dan mendapatkan sesuatu yang berbeda pula sehingga perlu disampaikan agar yang lain juga mengerti.

4. Sistem Mata Pencaharian Hidup dan Sistem-Sistem Ekonomi

Terlahir karena manusia memiliki hawa nafsu dan keinginan yang tidak terbatas dan selalu ingin lebih.

5. Sistem Teknologi dan Peralatan

Sistem yang timbul karena manusia mampu menciptakan barang-barang dan sesuatu yang baru agar dapat memenuhi kebutuhan hidup dan membedakan manusia dengan makhluk hidup yang lain.

6. Bahasa

Sesuatu yang berawal dari hanya sebuah kode, tulisan hingga berubah sebagai lisan untuk mempermudah komunikasi antar sesama manusia.

7. Kesenian

Setelah memenuhi kebutuhan fisik manusia juga memerlukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan psikis mereka sehingga lahirlah kesenian yang dapat memuaskan.

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus sendiri merupakan bagian penelitian kualitatif, maka sebuah penelitian yang menggunakan studi kasus sejatinya hanya menggunakan desain atau rancangan studi kasus, namun pendekatannya tetap mengacu pada pendekatan kualitatif. Penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus instrumental jamak (*collective or multiple case study*) (Creswell: 2007, 73). Penelitian studi kasus instrumental jamak adalah penelitian studi kasus yang menggunakan banyak (lebih dari satu) isu atau kasus dalam satu penelitian. Obyek penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan TVC Oreo versi Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi. Obyek penelitian berasal dari *website* Youtube. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara mendalam mengenai aspek kreatif iklan dan studi pustaka. Nara sumber yang berkompetensi dalam penelitian ini adalah *Creative Director* Srengenge Culture Lab yaitu Yazied Syafaat dan *Creative Director* Simpul Communication yaitu Ruly Prasetya. Studi kasus ini memerlukan kriteria keabsahan dalam suatu penelitian kualitatif. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, Teknik triangulasi yang dilakukan menggunakan triangulasi data sumber dan triangulasi pengamat.

HASIL

Iklan Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi memiliki konsep atau tema yang sama, namun pada hasil eksekusinya memiliki perbedaan. Berikut ini perbedaan dan persamaan kedua iklan tersebut:

1. Persamaan dari kedua iklan tersebut adalah:
 - a. Menggunakan *talent* dua gadis kecil.
 - b. Menggunakan baju untuk musim dingin atau menghangatkan tubuh.
 - c. Salah satu dari gadis kecil tersebut tampak sendiri pada permulaan.
 - d. Melakukan “ritual atau tren” cara memakan Oreo.
 - e. Memperkenalkan produk baru Oreo Ice Cream
2. Perbedaan kedua iklan tersebut adalah:
 - a. Tempat yang digunakan sebagai *back ground* iklan tersebut berbeda. Pada iklan di Indonesia menggunakan ruangan yang letaknya dekat dengan dapur. Pada iklan di Arab Saudi menggunakan kamar tidur seorang anak perempuan yang dapat dilihat dari dominasi warna yang digunakan adalah warna *pink*. Warna tersebut dianggap mencerminkan warna perempuan.
 - b. *Talent* yang menjadi teman Afika telah membawa baju dan susu pada saat datang menghampiri Afika, sedangkan Marya dalam iklan

di Arab Saudi terlihat sedang melihat atau mencari sesuatu di lemari yaitu baju untuk musim dingin.

- c. Pada iklan Indonesia terlihat bahwa Afika dibantu oleh temannya dalam menggunakan pakaian musim dingin dan prosea tersebut ditampilkan dalam iklan tersebut. Pada iklan di Arab Saudi tidak terlihat proses penggunaan baju musim dingin, adegan tersebut langsung terlihat mereka telah menggunakan baju musim dingin.
- d. Rasa dingin atau akting bahwa *talent* merasakan kedinginan di Indonesia dan Arab Saudi terdapat pada bagian yang berbeda. Pada iklan di Indonesia *talent* berakting merasa kedinginan setelah memakan Oreo tersebut. Pada iklan Arab Saudi *talent* berakting kedinginan setelah menjilat Oreo tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan *creative director* maka terdapat perbandingan persepsi tentang penggunaan budaya pada iklan TVC:

Tabel 1 Perbandingan Hasil Wawancara *Creative Director* Tentang Penggunaan Budaya dalam Iklan TVC

<i>Creative Director</i>	
Yazied Syafaat	Ruly Prasetya
Iklan merek global yang masuk ke negara lain harus melakukan adaptasi budaya dengan masyarakat pada negara tersebut.	Budaya dapat membuat sebuah iklan dalam konsep yang sama menjadi berbeda karena masing-masing negara memiliki budaya yang berbeda.
Aspek budaya berperan besar dalam mengemas iklan.	Aspek budaya mempengaruhi pembuatan iklan.
Saat khalayak melihat iklan yang budayanya berbeda dengan budaya yang dimilikinya maka iklan tersebut hanya akan menjadi sebuah tontonan bagi khalayaknya.	Penggunaan aksen dari daerah tertentu akan membuat iklan memiliki ciri khas. Hal ini akan memudahkan khalayak untuk <i>me-reminding</i> sebuah iklan.
Ketika budaya yang ditampilkan oleh sebuah iklan cocok dengan budaya yang dimiliki oleh <i>audience</i> -nya maka iklan tersebut seperti menggambarkan kenyataan dari kehidupan sehari-hari.	Penggunaan budaya yang sesuai dengan khalayaknya akan membuat khalayak merasa lebih dekat dengan iklan tersebut.
Penggunaan budaya yang sama dengan <i>audience</i> -nya akan memudahkan <i>audience</i> tersebut dalam <i>me-reminding</i> iklan tersebut.	Penggunaan bahasa atau aksen tertentu akan membuat iklan terasa lebih dekat dengan khalayaknya.

<i>Creative Director</i>	
Yazied Syafaat	Ruly Prasetya
Ada kalanya dahulu bangsa Indonesia memuja-muja bangsa barat, dimana bangsa barat dianggap derajatnya lebih tinggi dari bangsa Indonesia. Hal ini dapat terkait pula pada pembuatan iklan. Beberapa iklan membuat tema atau konsep kebarat-baratan dan ada pula iklan dibuat melokalkan diri agar dapat terlihat berbeda dibandingkan iklan lainnya.	Penggunaan konten lokal akan membuat sebuah iklan menjadi menarik, namun beberapa iklan lebih memilih cara yang aman dengan menggunakan budaya yang umum atau universal agar dapat diterima oleh seluruh khalaynya.
Peranan budaya sangat dominan dalam pembuatan iklan.	Pada pembuatan iklan seorang pembuat iklan harus mengambil sikap yang jelas budaya apa yang ingin digunakan, apakah budaya lokal atau kebudayaan secara umum.
Bagi bangsa yang memiliki budaya yang beragam seperti Indonesia, harus memilih salah satu budaya yang ingin digunakan. Budaya yang dipilih adalah budaya yang paling dominan pada negara tersebut, contohnya budaya Jawa di Indonesia.	Perbedaan antara budaya yang beragam seperti di Indonesia dapat menjadi ide sebagai pemersatu bangsa. Sebagai contoh pada tahun 1990-an terdapat iklan dari Gudang Garam yang menggunakan berbagai etnis di Indonesia dengan menggunakan bahasa dari masing-masing daerah sebagai salah satu cara untuk meredam konflik di Ambon. Hal ini memiliki efek yang cukup baik untuk meredam konflik yang ada.
Penggunaan <i>talent</i> yang memiliki mimik wajah seperti budaya dominan maka akan membuat masyarakat merasa lebih dekat dengan iklan tersebut. Contohnya, Afika memiliki mimik wajah seperti orang Jawa, maka khalayak, khususnya yang bersuku Jawa akan merasa lebih dekat dengan iklan tersebut. Afika dapat	Pada iklan di Indonesia khususnya, iklan lebih banyak menggunakan budaya yang dominan pada negara tersebut, seperti budaya Jawa di Indonesia.
menggambarkan seperti anak, keponakan, dan lain sebagainya.	
Saat melihat iklan dari budaya minoritas sebagai ide kreatif maka khalayak tetap merasakan menjadi oranglain, namun tetap merasakan kehangatan dari budaya itu sendiri.	Dalam membangun ide kreatif pada iklan, apabila klien telah memiliki konsep untuk iklannya maka pembuat kreatif akan mencari tahu hal apa yang berkaitan dengan konsep. Hal apa yang dilakukan oleh masyarakatnya yang berkaitan dengan konsep tersebut.

PEMBAHASAN

Setelah mendeskripsikan hasil dari wawancara mendalam, maka hasil wawancara tersebut akan dipadukan berdasarkan teori dan hasil dokumentasi tentang budaya di Arab Saudi. Analisis yang diberikan peneliti mengacu pada tanggapan diberikan terhadap

pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, nara sumber sudah diterpa media berkaitan dengan iklan yang telah disampaikan.

Cerita yang terdapat dalam iklan TVC Oreo Ice Cream di Indonesia dan Arab Saudi mengangkat cerita yang universal. Rasa dingin yang digambarkan pada akting dingin dan penggunaan baju hangat atau musim dingin merupakan hal yang umum. Melalui cara penggambaran yang umum tersebut khalayak secara langsung mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Berkaitan dengan penggambaran rasa dingin pada kedua iklan tersebut maka hal ini termasuk dalam bagian hubungan dan naskah kehidupan pada teori *coordinate management of meaning*. Penggambaran rasa dingin tersebut merupakan hal yang umum dirasakan, saat seseorang merasakan dingin maka orang tersebut akan melakukan hal yang sama dengan penggambaran rasa dingin pada iklan tersebut. Namun pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Arab Saudi penggambaran rasa dingin dengan menggunakan baju musim dingin tidak disertakan dengan penggunaan jilbab.

Hal ini tampak wajar karena berada dalam rumah, dimana bagi orang muslim (menganut agama Islam) seorang perempuan dianjurkan untuk menggunakan jilbab. Orang arab menggunakan pakaian tertutup seperti jubah (Mulyana, 2010:101). Hal ini berkaitan dengan sistem kepercayaan pada budaya universal, seperti yang diketahui bahwa mayoritas masyarakat Arab memiliki kepercayaan mayoritas adalah Islam. (Mulyana, 2010: 101). Penggunaan budaya yang cocok dengan masyarakatnya akan membuat iklan menggambarkan kenyataan kehidupan sehari-hari.

Adaptasi budaya yang dilakukan pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor berkaitan dengan penggunaan *talent*. *Talent* pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia yang menggunakan Afika sebagai *talent* baru (bukan orang terkenal) sangat tepat. Afika melakukan perannya dengan baik dan berhasil memikat khalayak. Keberhasilan Afika membuat khalayak mencari tahu tentang dirinya dan secara tidak langsung juga dengan keberadaan Afika membawa *brand* yang ia perankan. Hal ini berkaitan dengan tindak tutur pada teori *coordinate management of meaning*. Afika melakukan percakapan dengan lawan mainnya serta tingkah laku yang dilakukannya sangat menarik.

Penggunaan *talent* yaitu Afika, memiliki mimik wajah seperti orang Jawa (budaya yang dominan di Indonesia) maka khalayak akan merasa lebih dekat dengan iklan tersebut. Penggunaan Afika sebagai *talent* akan membuat khalayak merasakan bahwa Afika mencerminkan anak, keponakan, atau kerabatnya pada benak khalayak. Hal ini berkaitan dengan sistem organisasi yang terdapat pada budaya universal, dimana terdapat interaksi antar manusia satu sama lainnya karena manusia adalah makhluk sosial. Interaksi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi satu sama lainnya dengan menggunakan bahasa.

Bahasa merupakan budaya yang mempengaruhi iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Inonesia dan Arab Saudi. Penggunaan bahasa umum dari masing-masing negara bertujuan agar iklan tersebut mudah dimengerti secara langsung dan dapat diterima oleh khalayaknya. Penggunaan bahasa lokal atau tradisonal bisa mengakibatkan iklan ini tidak diterima atau tidak dimengerti oleh beberapa khalayak. Hal ini berkaitan dengan aspek bahasa pada budya universal. Bahasa digunakan oleh manusia sebagai dasar berkomunikasi satu sama lainnya. Bahasa berfungsi untuk mempermudah komunikasi. Melalui penggunaan bahasa dalam berkomunikasi maka dapat dilihat tutur tindakan dari seseorang saat melakukan komunikasi.

Cara berbicara Afika yang lucu dan apa adanya sebagai anak kecil membuat iklan ini menarik. Berdasarkan kelebihan dan kekurangan seorang anak kecil yang diperankan oleh Afika maka iklan ini terasa lebih dekat dengan khalayaknya. Hal ini berkaitan dengan tindakan tutur pada teori *coordinate management of meaning*. Berdasarkan tutur tindakan dapat dilihat bagaimana perilaku dan bahasa yang digunakan oleh seseorang. Latar yang digunakan pada kedua iklan tersebut berbeda satu sama lainnya saat komunikasi antar *talent* berlangsung.

Perbedaan yang terdapat pada *interior* dari masing-masing iklan dapat menggambarkan bagaimana sistem ekonomi dari negara tersebut. *Interior* yang terdapat dalam masing-masing iklan dirancang secara nyata sehingga dapat mengetahui bahwa rumah kelas menengah di Indonesia seperti itu dan begitu juga di Arab Saudi. Berkaitan dengan pendapat Yazied, hal ini memiliki relasi dengan sistem ekonomi serta sistem sistem peralatan dan teknologi pada budaya universal. Penggambaran bagaimana suasana dalam rumah pada masing-masing iklan memberikan pandangan yang jelas

kepada khalayak tentang rumah pada kelas ekonomi tertentu di suatu negara sebagai gambarannya.

Penggambaran latar pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor akan menjadi lebih menarik apabila menggabungkan dengan budaya tradisional atau budaya lokal di Indonesia. Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor akan menjadi menarik apabila mengambil latar di daerah Bromo, dimana daerah tersebut memiliki suasana yang dingin. Menurut Ruly, kebiasaan yang dilakukan oleh orang Indonesia saat cuaca dingin adalah dengan menggunakan sarung. Penggunaan sarung dan latar di Bromo tidak dapat dilakukan pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor karena memiliki segmentasi pasar tertentu. Penggunaan budaya umum sendiri bertujuan agar lebih menjangkau semua kalangan masyarakat. Berdasarkan teori *coordinate management of meaning*, hal ini berkaitan dengan pola budaya dan naskah kehidupan pada masyarakat di Indonesia. Kebiasaan merupakan gambaran dari pola budaya dalam kesaharian.

Cara teman Afika dalam memanggil Afika merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh orang Indonesia khususnya anak-anak saat ingin mengajak temannya bermain. Berdasarkan teori *coordinate management of meaning* hal ini termasuk dalam pola budaya dan naskah kehidupan. Gambaran kebiasaan sehari-hari dari anak kecil di Indonesia digambarkan secara jelas pada iklan tersebut. Penyelarasan budaya dan konsep dari iklan memiliki proses dalam pencapaian pembuatan iklan.

Apabila klien telah memiliki konsep tertentu dalam iklan yang akan dibuat, maka seorang pembuat iklan akan mencari tahu kebiasaan apa yang dilakukan oleh masyarakatnya yang berkaitan dengan konsep tersebut. Berkaitan dengan pendapat Ruly, hal ini tergambar pada iklan TVC Oreo di Indonesia dan Arab Saudi sehingga dalam konsep yang sama iklan tersebut tetap memiliki perbedaan dalam eksekusinya. Alur ceritanya menjadi berbeda dan budaya merupakan aspek membedakan hasil dari kedua iklan tersebut.

Budaya yang digunakan budaya umum yang menggambarkan kebiasaan sehari-hari, seperti gotong royong. Berkaitan dengan sistem pengetahuan pada budaya universal, akal pikiran manusia berbeda-beda satu dengan lainnya. Hasil dari pemikiran mereka disampaikan kepada masyarakat agar dapat dipahami oleh oranglain. Penggunaan budaya

dari masing-masing negara bertujuan agar iklan tersebut menjadi lebih dekat dengan khalayaknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mendeskripsikan persepsi *creative director* Srengenge dan Simpul Communication tentang penggunaan budaya dalam iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi. Persepsi *creative director* tentang penggunaan budaya pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi terdapat pada aspek berikut ini:

1. Bahasa

Penggunaan bahasa dari masing-masing negara bertujuan agar iklan tersebut dapat diterima secara oleh seluruh khalayaknya. Apabila menggunakan bahasa lokal (daerah tertentu) dapat membuat iklan yang ditampilkan hanya dapat dimengerti oleh masyarakat tertentu saja. Cara berbicara Afika yang apa adanya dalam berbicara membuat iklan ini menjadi lebih dekat dengan khalayaknya. Kelebihan dan kekurangan Afika yang menggambarkan bagaimana cara anak kecil berbicara pada umumnya menjadikan iklan ini menarik dan mudah untuk di re-minding

2. Talent

Penggunaan Afika sebagai *talent* dalam iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia yang memiliki mimik wajah seperti masyarakat pada umumnya (budaya yang dominan di Indonesia) membuat iklan ini menjadi dekat dengan khalayaknya. Pada benak khalayak akan muncul pemikiran bahwa Afika mencerminkan anak, keponakan, kerabat, dan sebagainya sebagai orang yang dekat dengan khalayaknya. Berdasarkan gambaran tersebut iklan Oreo Ice Cream Flavor akan terasa lebih dekat dengan khalayaknya dan memudahkan khalayak dalam *me-reminding* iklan tersebut.

3. *Outfit* (busana)

Penggunaan busana yang universal pada iklan TVC Oreo Ice Flavor di Indonesia dan Arab Saudi bertujuan agar iklan tersebut dapat diterima oleh khalayaknya dan mencerminkan segmentasi pasar dari produk tersebut. Sebagian masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menggunakan sarung pada saat cuaca dingin. Pada iklan Oreo ini tidak menggunakan sarung dalam penggambaran rasa dingin, hal ini memiliki tujuan agar iklan ini dapat diterima oleh semua masyarakat dan mencerminkan segmentasi pasar dari Oreo sendiri.

Pada iklan Oreo Ice Cream Flavor di Arab Saudi tidak menggunakan jilbab dalam iklannya tampak wajar karena berada dalam rumah. Jilbab tidak digunakan dalam iklan tersebut juga memiliki tujuan agar iklan tersebut dapat diterima secara luas bahkan secara global.

4. *Interior*

Perbedaan latar belakang lokasi pembuatan iklan Oreo Ice Cream Flavor di Indonesia dan Arab Saudi menggambarkan bagaimana suasana rumah pada umumnya dari masing-masing negara. Berdasarkan suasana rumah yang berbeda dapat pula mencerminkan sistem ekonomi dari masing-masing negara. Keadaan rumah dari masing-masing negara mencerminkan sistem ekonomi kelas menengah masyarakat di Indonesia dan Arab Saudi.

5. Kebiasaan

Iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor menggunakan budaya umum, hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak luas. Penggunaan budaya tradisional (budaya daerah tertentu) membuat iklan hanya dapat diterima oleh masyarakat tertentu. Budaya umum yang digambarkan adalah gotong royong. Penggambaran teman Afika dalam membantu Afika saat memakaikan baju hangat kepada Afika menggambarkan sikap saling menolong secara bersama-sama. Gotong royong merupakan nilai budaya yang dimiliki oleh Indonesia.

6. Tutar Kata

Pada iklan TVC Oreo di Indonesia cara teman Afika memanggil Afika menggambarkan kebiasaan dalam tutur kata seorang anak kecil saat ingin mengajak temannya bermain. Pada masyarakat umumnya khususnya bagi anak-anak, cara memanggil seorang teman untuk mengajaknya bermain memiliki ciri khas di Indonesia. Hal ini digambarkan pada iklan TVC Oreo Ice Cream Flavor.

Saran

Secara Akademis, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat mengkaji dan mempelajari unsur-unsur budaya, baik budaya tradisional maupun budaya umum secara lebih mendalam pada iklan TVC. Pengetahuan mendalam tentang budaya luar (negara lain) secara lebih matang yaitu dari sumber secara langsung seperti orang yang berasal dari negara tersebut akan membuat penelitian ini lebih akurat dan lebih rinci. Budaya merupakan hal yang perlu untuk dijaga dan dijunjung, sehingga dengan mempelajarinya maka kita akan lebih mengenal budaya yang dimiliki Indonesia dan negara lainnya.

Secara praktis, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa yang perlu diperhatikan oleh seorang *creative director* atau orang yang bekerja pada bidang periklanan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, penggunaan budaya pada iklan TVC di Indonesia lebih dominan menggunakan salah satu suku yaitu Jawa sebagai perwakilan dari budaya yang dominan di Indonesia. Namun dengan penggunaan suku tertentu akan membuat iklan tersebut menjadi tidak terasa dekat dengan khlayaknya. Diharapkan konsep budaya dalam pembuatan iklan terutama iklan TVC adalah budaya universal atau budaya umum. Budaya umum yang digunakan adalah nilai-nilai yang dijunjung oleh bahasa Indonesia seperti, ramah tamah, kesopanan, gotong royong, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: Sage Publication,Inc.
- De, Mooij Marieke. 1994. *Advertising Woldwide : Concepts, Theoties and Practice of International Multinational and Global Advertising*. New York: Prentice Hall.
- Hakim, Budiman. 2005. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Koentjaraningrat. 1985. *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta : Aksara Baru, cetakan. Ke-5
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugito, Toto. 2012. *Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalies Jurusan ilmu Komunikasi FISIP UNSOED ke-14. Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. Purwokerto: Universitas Jendral Sudirman
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi
- Syam, Nur. 2007. *Madzhab-Madzhab Antropologi*, Yogyakarta: LKiS Yogyakarta
- West, Richard and Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Humanika