

Penggunaan Identitas Etnik dalam Iklan Televisi

Rohmiati¹ Dosen Ilmu Periklanan

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi di bidang komunikasi sangat berpengaruh besar terhadap dunia periklanan secara umum. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, media yang tersedia untuk mengkomunikasikan informasi dan gagasan kepada khalayak akan semakin beragam. Peran periklanan sebagai suatu media penyampaian dan penyebaran informasi tentang barang, jasa, dan ide-ide dinilai efektif untuk mengkomunikasikan pesan produsen. Supaya iklan berhasil maka pesan-pesan yang disampaikan haruslah komunikatif dan persuasif. Upaya persuasi ini dituangkan dalam pesan melalui sejumlah tanda yang komunikatif salah satunya dengan cara menggunakan identitas etnik yang dianggap dekat dengan khalayak. Identitas etnik dalam iklan diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional.

Rapid advance in communications technology has a great influence for the advertising world in general. Along with the advancement of communication technology, media that are available to communicate information and ideas to the public will be increasingly diverse. The role of advertising as a medium of delivery and dissemination of information about goods, services, and ideas are considered effective to communicate the producer's message. In order for the advertisement to be successful, the message must be communicative and persuasive. This persuasive attempt should be delivered in the message through a number of communicative signs, for example we can use ethnic identity which is considered close to the audience. Ethnic identity in advertisement will be manifested through traditional cultural attributes.

Key words: *communications technology, culture*

Pendahuluan

Dunia usaha memerlukan kegiatan komunikasi dalam upaya memasarkan hasil produknya kepada khalayak yang dituju. Alat komunikasi yang paling ampuh dari pemasaran produk tersebut adalah periklanan. Tidak ada alat komunikasi lain yang dapat mencapai publik seefektif iklan, dan dengan biaya yang layak dibandingkan dengan hasilnya. (Kleppner, 1980:21)

Iklan sebagai metode penyampaian informasi dengan membayar, tentang produk, jasa atau gagasan kepada khalayak melalui berbagai media, (Bovee dan Arens, 1986:5) merupakan media komunikasi informasi bukan pribadi (*non personal*) karena targetnya adalah sekelompok orang bukan individu.

Pesatnya kemajuan teknologi di bidang komunikasi sangat berpengaruh besar terhadap dunia periklanan secara umum. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, media yang tersedia untuk mengkomunikasikan informasi dan gagasan kepada khalayak akan semakin beragam. Peran periklanan sebagai suatu media penyampaian dan penyebaran informasi tentang barang, jasa, dan ide-ide, dinilai efektif untuk mengkomunikasikan pesan produsen.

Pesan iklan terdiri dari serangkaian tanda (verbal/non verbal). Tanda-tanda tersebut dikonsepsikan dalam pesan dan disampaikan kepada konsumen. Konsumen melihat produk sebagai sesuatu yang lain dari pada hanya fisik produknya saja. Hal ini berarti konsumen tidak membeli produk semata-mata tetapi juga

¹ Alamat: Kampus IISIP Jakarta Jl.Raya Lenteng Agung No.32 Jakarta Selatan 12610. Tel.021-7806223, 7806224.

Pengaruh perbedaan budaya telah lama disadari oleh para pemasar di banyak organisasi multinasional. Para eksekutif dalam iklan dan pemasaran semakin memperhitungkan budaya seiring dengan globalisasi pasar. Tidak lagi bahasa, perbedaan perilaku, namun juga ada upaya untuk mengerti makna yang diberikan oleh konsumen dari berbagai budaya terhadap produk, merk, pesan dan perilaku. Berbagai riset gaya hidup yang dilakukan oleh agensi iklan maupun bentuk segmentasi pasar lainnya menunjukkan semakin banyak penelitian tentang peranan budaya dalam mengarahkan dan mempengaruhi cara konsumen memandang produk/jasa.

Indonesia sendiri adalah negara yang masyarakatnya terdiri dari beragam etnis (suku bangsa). Masyarakat Indonesia yang merupakan masyarakat majemuk ini terpecah di 33 propinsi yang berbeda mulai dari Sabang hingga Merauke. Mereka menempati wilayah sebagai daerah asal dan memiliki budaya masing-masing sebagai identitas yang membedakan suatu etnis dengan etnis-etnis lainnya. Perbedaan yang ada diantara kebudayaan-kebudayaan suku bangsa di Indonesia pada hakekatnya disebabkan oleh perbedaan sejarah perkembangan kebudayaan dan adaptasi terhadap lingkungan masing-masing. Kelompok-kelompok etnis ini merupakan himpunan manusia karena kesamaan rasa, agama, asal usul bangsa atau kombinasi dari kategori-kategori tersebut. Identitas etnis ini bisa diwujudkan melalui atribut-atribut budaya seperti bahasa, pakaian tradisional, upacara adat, tari-tarian dan sebagainya. (Suparlan, 1989:4).

Kenyataan multikultural yang sangat kaya di Indonesia sangat potensial bagi para pemasar produk/jasa yang memberi perhatian pada aspek kultural. Pemasar dapat memanfaatkan keanekaragaman etnis dan budaya di Indonesia dalam strategi pemasaran produk/jasa mereka. Sejauh ini iklan yang menggunakan identitas etnis tersebut masih didominasi oleh iklan layanan masyarakat dari pada iklan komersial. Namun akhir-akhir ini penggunaan identitas etnis

sebagai suatu cara untuk mengkomunikasikan pesan iklan mulai gencar ditayangkan di media massa. Kesadaran akan kekayaan multikultural di negeri sendiri mulai mendapat tempat yang besar dalam periklanan di Indonesia.

Wawancara dengan beberapa peneliti Media Monitoring PT. Surindo Utama (1996) tentang dampak iklan beberapa produk yang mereka teliti, ditemukan adanya fenomena bahwa iklan yang menggunakan identitas etnis ini lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat. Meskipun demikian mereka belum pernah melakukan riset secara khusus mengenai iklan yang menggunakan identitas etnis. Media juga turut berpengaruh dalam menentukan besar kecilnya dampak iklan karena hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi lebih cepat diketahui oleh masyarakat, selain lebih luas jangkauannya dalam arti mencapai segala lapisan masyarakat. (Dewi, Thesis Universitas Indonesia, 1997:10)

Dari fenomena tersebut maka keberadaan iklan televisi yang menggunakan identitas etnis di Indonesia tersebut sangat menarik untuk ditelaah.

Dengan kemajuan teknologi dewasa ini maka batasan geografis tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan luas. Pasar menjadi tidak terbatas karena dengan teknologi iklan dapat merambah ke semua penjuru. Pertumbuhan ekonomi yang pesat juga memunculkan perusahaan besar yang saling memperebutkan pasar bagi hasil produksinya. Strategi dalam memasarkan produk menjadi sangat penting dalam menentukan hasil yang diperoleh.

Globalisasi pasar menurut Levitt, membuat perusahaan-perusahaan besar tersebut membutuhkan standarisasi dalam memasarkan produk atau jasa. Perbedaan-perbedaan yang berakar dari perbedaan budaya dari setiap masyarakat dan wilayah yang berbeda menurutnya merupakan masa lalu yang sudah saatnya ditinggalkan. (Levitt: 1995:38).

memperoleh kepuasan terhadap arti produk itu baik fisik maupun psikologis. (De Lozier, 1976:150).

Supaya iklan berhasil maka pesan-pesan yang disampaikan haruslah komunikatif dan persuasif. Upaya ini berkaitan dengan memosisikan pemikiran massa terhadap produk atau jasa yang diiklankan. (Arianingtyas, 1997:8-9) Memosisikan produk merupakan sebuah strategi untuk menciptakan “tempat” dalam pikiran konsumen tentang sebuah merk dengan mengasosiasikan produk itu dengan saingan-saingannya atau dengan merk yang sudah begitu dikenal oleh konsumen. (De Lozier, 1976:287).

Iklan tidak cukup hanya memberikan informasi tentang produk/jasa. Namun ia harus dapat membujuk khalayak untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Upaya persuasi ini dituangkan dalam pesan melalui sejumlah tanda yang komunikatif. Salah satu caranya ialah dengan menggunakan identitas etnik yang dianggap dekat dengan khalayak. Identitas etnik dalam iklan tersebut diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional. Atribut-atribut budaya tradisional yang dimaksud bisa berupa bahasa, wilayah geografis, obyek atau artefak budaya seperti pakaian, rumah adat, bangunan, tarian, musik, dan alat musik.

Di Indonesia, Identitas etnik dari sebuah tampilan iklan yang tentunya paling kita ingat adalah iklan yang menampilkan tokoh-tokoh dari Betawi, seperti tokoh dalam sinetron Si Doel Anak Sekolahan (Rano Karno (Si Doel), Basuki (Mas Karyo), Mandra, Aminah Cendrakasih (Nyak), Pak Tile (Engkong), Cornelia Agatha (Sarah) . Mereka menonjolkan budaya etnis Betawi. Mereka digunakan dalam satu iklan layanan masyarakat mengenai pencegahan demam berdarah yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta. Atribut-atribut budaya yang ditonjolkan adalah melalui bahasa (penggunaan dialek Betawi yang kental), pakaian adat Betawi, rumah adat Betawi, *setting* yang mencerminkan perkampungan penduduk Betawi. dan cara hidup atau tradisi kehidupan masyarakat Betawi.

Contoh lain yang juga kita ingat adalah

tampilan dari iklan obat batuk oskadon yang menggunakan atribut budaya dari etnis Jawa. Bahasa yang digunakan adalah logat bahasa Jawa (Oskadon Pancen Oyee). Modelnya (Ki Manteb Sudarsono) yang tampil sebagai seorang dalang dalam perwayangan kulit yang menggunakan atribut pakaian adat Jawa (blangkon). Wayang kulit merupakan kesenian tradisional Jawa yang paling populer. Dalam iklan tersebut perwayangan tersebut hanya dijadikan sebagai *setting* cerita dari iklan saja.

Ada satu iklan yang mengandung unsur etnik yang baru-baru ini ditampilkan di media televisi, yaitu iklan kuku bima energi. Iklan ini menampilkan tari Sajojo. Di mana dalam tampilannya menggambarkan kekompakan suatu kelompok masyarakat dalam memainkan tarian daerah khususnya masyarakat pedalaman Irian Jaya dengan cara berpakaian dan gerakan tarian yang unik. Iklan tersebut menampilkan keanekaragaman dan keindahan alam mIndonesia yang masih asli dan senantiasa terjaga yang secara tidak langsung bertujuan untuk mengingatkan khalayak bahwa tanah air Indonesia kaya akan keanekaragaman budaya daerah.

Menurut Rossman, budaya memberikan sebuah identitas karena ia membedakan suatu kelompok dengan kelompok lain. Budaya meliputi cara berpikir dan berperilaku anggota kelompok yang dipelajari dan diteruskan dari satu generasi ke generasi lain (Rossman, 1994 : 32).

Budaya menyangkut empat hal : (1). Sistem makna yang dianut bersama, (2). Bersifat relatif. Tidak ada budaya yang absolut dalam arti tidak ada standard budaya untuk menentukan budaya maju atau terkebelakang, (3). Dipelajari karena budaya diperoleh secara sosial, dan (4). Kelompok. Budaya tidak menyangkut benar atau salah, bukan merupakan perilaku individual dan bukan bawaan secara genetik (Hoecklin : 1995:24-25). Dalam budaya terdapat subbudaya-subbudaya dengan karakteristik yang membedakan antara satu subbudaya dengan subbudaya lainnya. Perbedaan budaya akan terasa jika anggota suatu kelompok berinteraksi dengan anggota dari kelompok lain dengan latar budaya yang berbeda.

Internasionalisasi berbagai bentuk budaya nyata seperti pakaian, musik, bahasa, selama ini telah semakin dipercepat oleh komunikasi elektronik. (Hoecklin : 1995:94) Beberapa produk dan jasa menjadi umum dalam pasar global dan mereka berhasil memasuki pasaran internasional ini dengan membuat citra yang standard serta mempertahankan produk dan jasa tertentu dalam bentuk yang sama. Salah satu contohnya ialah *Levi's*. Produk celana jeans *Levi's* merupakan produk yang sama di mana pun produk ini dijual. Dengan bantuan teknologi seperti televisi, maka sosialisasi atau penyebaran budaya dari satu budaya ke budaya lain juga meningkat.

Internasionalisasi budaya seperti ini misalnya terlihat dalam budaya berpakaian di kalangan remaja. Remaja merupakan sub-budaya atas kesamaan usia dan membentuk budaya yang serupa di kalangan mereka. Dewasa ini cara berpakaian di kalangan remaja di seluruh dunia hampir serupa dengan celana *jeans* dan kaos atau kemeja dari produk tertentu. Fenomena ini membawa Levitt pada kesimpulan bahwa perbedaan budaya sudah tidak populer untuk dipermasalahkan dalam dunia pemasaran yang lebih membutuhkan suatu standard internasional untuk memasarkan produk atau jasa.

Porter (1992: 37) membantah pendapat Levitt dengan menyatakan bahwa globalisasi pasar tidak berarti menyamaratakan pemasaran produk / jasa. Memasarkan dalam dunia yang tanpa batas (global) tidak berarti menerapkan standard yang sama untuk setiap wilayah karena setiap wilayah terdiri dari beragam etnis dan praktek-praktek budaya yang berbeda.

Aspek budaya bisa menciptakan gaya periklanan khas Indonesia. Gunadi Sugiharso dan Ammirati menyatakan bahwa “melalui pendekatan budaya etnik yang dianggap dekat dan sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia ini, diharapkan iklan makin mampu mengkomunikasikan produk atau jasa kepada masyarakat, selain juga tuntutan kritis masyarakat melihat kecenderungan iklan impor saat ini. (Renata Arianingtyas, 1987:8)

Seperti yang dinyatakan dalam majalah

iklan tersebut yang diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional.

Budaya, Etnis sebagai Subbudaya, dan Identitas Etnik

Budaya menurut Samovar dan Porter, sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana adalah tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, obyek-obyek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. (Deddy Mulyana, 1990:19)

Di bawah ini adalah kutipan definisi budaya menurut Samovar (1981 : 24):

“Culture is the deposit of knowledge, experiences, beliefs, values, attitudes, meanings, hierarchies, religion, timing roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a large group of people in the course of generations through individual and group striving.”

Budaya tampak dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu. Selain itu budaya juga berkaitan dengan objek-objek atau benda material yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian budaya dapat dikatakan sebagai pola hidup yang menyeluruh.

Budaya merupakan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan dan sifat-sifat perilaku yang ada dalam anggota-anggota dalam suatu kelompok sosial dan berwujud dalam lembaga-lembaga dan artefak-artefak mereka juga dapat dipelajari. Sebagaimana dikemukakan oleh E.B. Taylor (dikutip oleh Philip R. Harris dan Robert T. Moran, “*Memahami Perbedaan-perbedaan Budaya*” dalam Mulyana dan Rakhmat) budaya merupakan keseluruhan kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan-kemampuan atau

Cakram bahwa iklan yang menggunakan pendekatan budaya etnik di Indonesia ini memang menjadi kebutuhan terutama dalam menghadapi era pasar bebas. Hal ini karena disadari bahwa akan banyak produk/jasa/ide luar yang masuk, sehingga untuk memenangkan persaingan global didalam maupun diluar negeri maka iklan Indonesia harus berciri khas Indonesia, baik itu fisiknya, karakternya serta gayanya. (Cakram, Edisi September 1996)

Penayangan iklan di televisi yang menggunakan identitas etnik akhir-akhir ini semakin sering disajikan. Misalnya iklan makanan Indomie, Iklan Motor Honda, Iklan rokok, iklan layanan masyarakat, iklan obat batuk oskadon. Mengapa iklan televisi yang dijadikan bahan dalam tulisan ini? Hal ini karena Iklan yang mengandung unsur budaya etnik akan sangat potensial disajikan melalui media televisi karena sifatnya yang audio visual, sehingga dapat dilihat dengan jelas bahwa ada atribut-atribut budaya tradisional yang digunakan. Selain itu karena penetrasi media televisi dianggap yang paling tinggi dibanding media lain yaitu mencapai 77,8% dari seluruh pemakai (Dewi, 1997:1)

Selanjutnya yang menjadi alasan kenapa iklan-iklan yang mengandung atribut budaya etnik yang dijadikan bahan kajian dalam makalah ini karena adanya animo masyarakat yang begitu besar terhadap iklan yang menggunakan identitas etnik, adanya gejala yang menunjukkan semakin besarnya jumlah iklan yang menggunakan identitas etnik.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam tulisan ini adalah: Bagaimana penggunaan identitas etnik dalam iklan-iklan yang ditayangkan stasiun televisi tersebut?

Iklan tidak cukup hanya memberi informasi tentang produk, jasa atau gagasan, namun iklan juga harus dapat membujuk khalayak untuk menggunakan produk, jasa atau gagasan yang ditawarkan tersebut. Upaya persuasi ini dituangkan dalam pesan melalui sejumlah sistem tanda yang komunikatif. Salah satu strateginya ialah dengan menggunakan identitas etnik dalam

kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota suatu masyarakat. (Mulyana dan Rakhmat, 1990 : 60-61)

Dalam budaya terdapat subbudaya atau subkultur, dan subkelompok (Samovar 1981 : 33-34). Subbudaya adalah suatu komunitas rasial, etnik, regional, ekonomi atau sosial yang memperlihatkan pola-pola perilaku yang membedakannya dari subkultur-subkultur lainnya dalam suatu budaya atau masyarakat yang melingkupinya. Ditegaskan oleh Harris dan Moran (Samovar 1981 : 47) bahwa dalam suatu masyarakat yang lebih besar, kelompok, atau bangsa yang mempunyai budaya dominan yang sama, mungkin terdapat subbudaya dan subkelompok yang memisahkan dan membedakan mereka dari subbudaya dan subkelompok lain. Subbudaya ini dapat diklasifikasikan atas usia, kelas sosial, jenis kelamin, ras atau entitas lain yang membedakan suatu mikrokultur dari mikrokultur lain.

Subkelompok merupakan kelompok masyarakat yang tidak memenuhi kriteria untuk disebut sebagai subkultur, namun memiliki masalah komunikasi serupa. Subkelompok merupakan produk budaya yang dominan. Ciri dari subkelompok ialah bahwa nilai, sikap, perilaku atau unsur-unsur perilakunya bertentangan dengan nilai, sikap, dan perilaku mayoritas komunitas. Biasanya subkelompok muncul akibat ketidakpuasan, ketidak-sepahaman, dan kesulitan berkomunikasi dengan mayoritas komunitas. Contoh subkelompok ialah kelompok menyimpang seperti kaum homoseks, pecandu obat bius, sekte-sekte agama. Baik subbudaya maupun subkelompok sebagai bagian dari budaya yang dominan merupakan entitas sosial yang bersifat unik dan menyediakan seperangkat pengalaman, latar belakang, nilai-nilai sosial dan harapan bagi anggotanya yang tidak diperoleh dari budaya yang dominan.

Budaya merupakan kerangka tindakan manusia (penyesuaian diri dan gaya komunikasi) dalam menghadapi lingkungannya. Budaya diperoleh manusia melalui proses belajar karena itu budaya berpengaruh dalam keseluruhan hidup manusia dan merupakan landasan komunikasi.

Budaya sendiri sering dianggap remeh karena secara tidak sadar budaya telah mempengaruhi perilaku dan cara berpikir seseorang. Identitas budaya seseorang biasanya timbul dan disadari pada saat berinteraksi dengan anggota dari komunitas budaya yang berbeda. Makin besar persamaan makin dekat mereka kepada kita, sedangkan makin besar perbedaan maka semakin jauh mereka dari kita (Samovar, 1981:10)

Bentuk komunikasi antarbudaya bisa terjadi dalam berbagai tingkatan seperti komunikasi antarrasial, komunikasi antaretnis, dan komunikasi internasional. Yang menandai terjadinya komunikasi antarbudaya adalah bahwa komunikator dan komunikan merupakan anggota dari budaya yang berbeda. Komunikasi antarrasial adalah komunikasi yang terjadi antarorang yang berasal dari kelompok ras yang berbeda. Komunikasi ini dicirikan oleh identifikasi perbedaan fisik secara rasial antara komunikasi yang terjadi antarorang yang berasal dari ras atau bangsa yang sama, tetapi berbeda etnis atau suku. Komunikasi internasional adalah komunikasi yang terjadi antarbangsa dan antarpemerintahan. Selain tiga dimensi tersebut, komunikasi antarbudaya juga bisa terjadi antarkomunitas budaya yang dominan dengan komunitas subbudaya dan subkelompok.

Budaya memberikan identitas kepada sekelompok orang. Mengidentifikasi aspek-aspek budaya yang membuat sekelompok orang berbeda dengan kelompok lain, dapat dengan mempelajari karakteristik yang dimiliki oleh budaya, sebagai berikut :

1. Komunikasi dan bahasa. Terdapat banyak bahasa asing di dunia, bahasa daerah yang dimiliki suatu bangsa, dan dalam kelompok bahasa itu sendiri terdapat dialek, aksen, logat, jargon dan ragam bahasa lainnya;
2. Pakaian dan penampilan. Meliputi pakaian dan dandanan (perhiasan) luar, dekorasi tubuh yang berbeda secara kultural. Banyak subbudaya yang memiliki pakaian khas.
3. Makanan dan kebiasaan makan. Cara memilih, menyiapkan, menyajikan dan memakan makanan sering berbeda antara budaya yang satu dengan budaya yang lain;
4. Waktu dan kesadaran waktu. Cara pandang terhadap waktu dalam suatu budaya tertentu akan mempengaruhi penilaian akan waktu oleh komunitas budaya tersebut yang berbeda dengan komunitas budaya lain;
5. Penghargaan dan pengakuan. Masing-masing budaya berbeda dalam cara memberikan penghargaan dan pengakuan atas prestasi anggotanya;
6. Hubungan-hubungan. Budaya juga mengatur hubungan manusia dan hubungan organisasi berdasarkan usia, jenis kelamin, status, kekeluargaan, kekayaan, kekuasaan, dan kebijaksanaan;
7. Nilai dan norma. Nilai-nilai terhadap sesuatu didasarkan atas prioritas kebutuhan yang berbeda antara komunitas subbudaya dan subkelompok sehingga mempengaruhi manifestasi nilai ke dalam norma-norma yang mengatur perilaku anggotanya;
8. Rasa diri dan ruang. Budaya mempengaruhi cara orang mengaktualisasikan dan mengidentifikasi diri. Penggunaan ruang atau jarak antar anggota budaya juga sering berbeda.
9. Proses mental dan belajar. Setiap budaya mempunyai suatu proses berpikir namun berbeda dalam cara mewujudkan proses tersebut. Beberapa budaya menekankan aspek pengembangan otak dari pada aspek lainnya sehingga orang dapat mengamati perbedaan-perbedaan yang mencolok dalam cara berpikir dan belajar. Beberapa budaya menyukai cara berpikir secara abstrak dan konseptual sementara budaya lain lebih menyukai menghadapi diluar kepala;
10. Kepercayaan dan sikap. Setiap budaya mempunyai perhatian terhadap hal-hal supranatural (kepercayaan) yang dimanifestasikan melalui praktek-praktek kepercayaannya. Budaya

mempengaruhi agama sebagaimana agama mempengaruhi budaya. (Mulyana dan Rakhmat, 1990:62-67)

Kesepuluh karakteristik ini merupakan model sederhana untuk menilai suatu budaya tertentu. Model merupakan tatanan mental untuk mengevaluasi karakteristik-karakteristik utama budaya. Model ini tidak harus meliputi semua aspek budaya dan bukan satu-satunya pendekatan untuk menganalisis budaya, namun cukup berguna untuk mempelajari subbudaya-subbudaya dalam suatu budaya nasional yang dominan.

Aspek budaya lain yang juga penting ialah tradisi. Tradisi melengkapi masyarakat dengan suatu tatanan mental yang memiliki pengaruh kuat atau sistem moral untuk menilai yang baik dan buruk, benar dan salah, menyenangkan dan tidak menyenangkan dan sebagainya. Tradisi dapat mempengaruhi suatu bangsa tentang perilaku dan produser yang layak dalam hal makanan, pakaian, hal-hal yang dianggap berharga, atau hal-hal yang harus dihindari. Tradisi mengekspresikan suatu budaya, memberikan rasa memiliki dan keunikan kepada anggota-anggota budaya itu. (Mulyana dan Rakhmat, 1990:73)

Etnisitas atau kesukubangsaan merupakan salah satu karakteristik subbudaya dalam suatu budaya. Etnis atau suku bangsa merupakan golongan yang terwujud berdasarkan pengakuan dari diri sendiri dan adanya pengakuan oleh orang lain dalam hubungan sosial yang lebih luas. (Barth, 1988 :9-10). Pengakuan ini didasari oleh ciri-ciri hakiki yang dimiliki oleh golongan itu terkait dengan keturunan dan asal usul. Sukubangsa memiliki 4 ciri sebagai berikut :

1. Secara biologis mampu berkembang biak dan bertahan
2. Memiliki nilai-nilai budaya yang sama dan sadar akan rasa kebersamaan dalam suatu bentuk budaya
3. Membentuk jaringan komunikasi dan interaksi sendiri
4. Menentukan ciri kelompoknya sendiri yang diterima oleh kelompok lain dan dapat dibedakan dari kelompok populasi lain.

Setiap kelompok etnik memiliki dan mengembangkan budaya dan bentuk sosialnya sendiri. Batas etnik merujuk pada suatu kelompok dengan sifat-sifat budayanya yang berada di dalamnya. (Barth, 1988:16). Perbedaan etnik secara kategorikal tidak tergantung pada ada atau tidak adanya kontak secara fisik di antara kelompok-kelompok etnik. Batas-batas etnik tetap bertahan walaupun terjadi proses saling penetrasi kebudayaan di antara dua kelompok etnik yang berbeda. Karakteristik-karakteristik yang demikian memberikan identitas etnik kepada masing-masing etnis tersebut.

De Vos memberikan gambaran yang dimaksud dengan identitas etnik "*as the attributes of membership in a group set off by racial, territorial, economic, religious, aesthetic or linguistic uniqueness...*" (George De Vos, *Ethnic Identity* /Diktat Kuliah)

Identitas etnik diwujudkan melalui atribut-atribut budaya. Devereux (George De Vos, *Ethnic Identity* /Diktat Kuliah) menegaskan bahwaidentitas etnik adalah suatu bentuk atribusi peranan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Identitas etnik seringkali diaktifkan dalam proses interaksi.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa identitas etnik dari suatu budaya masyarakat tertentu mempengaruhi berbagai pola tatanan nilai kehidupan masyarakatnya. Hal ini tidak terkecuali dalam sejumlah tanda-tanda yang digunakan dalam pesan iklan untuk membangun citra atas produk/jasa yang diinformasikan. Etnis merupakan subbudaya sebagai bagian dari budaya nasional. Identitas etnik ini diwujudkan dalam berbagai atribut budaya (tradisional) yang mencerminkan etnis yang diwakilinya. Atribut-atribut tersebut merupakan manifestasi budaya berupa obyek nyata. Sebagai manifestasi budaya, obyek atau realitas tersebut dapat memuat nilai-nilai budaya dari etnik yang diwakilinya.

Iklan sebagai salah satu alat mengkomunikasikan produk/jasa/ide dari seorang produser sangat mempunyai peran dalam mengkomunikasikan nilai-nilai budaya suatu kelompok masyarakat. Hal ini terbukti dengan banyaknya tayangan iklan di televisi

yang menggunakan identitas etnik sebagai tampilannya.

Untuk selanjutnya akan dibahas, bagaimana fungsi iklan yang sebenarnya sebagai suatu alat komunikasi dalam memasarkan produk/jasa/ide.

Fungsi Iklan

Peran periklanan terdiri atas banyak hal seperti mengarahkan orang untuk membeli sebuah produk. Untuk mendukung sebuah tujuan, atau bahkan untuk *demarketing* (penggunaan media atau tehnik promosi lain untuk meyakinkan konsumen mengurangi pembelian sebuah produk atau jasa). Peran lainnya untuk mengumpulkan dana, untuk pemilihan seorang calon/kandidat mempublikasikan perserikatan atau posisi manajemen pada saat pemogokan buruh. Tetapi yang paling sering ialah peran iklan untuk memasarkan barang dan jasa.

Periklanan merupakan metode penyampaian pesan dari sponsor, melalui media massa interpersonal, kepada banyak orang (Kleppner, 1980:21). Iklan sebagai bentuk komunikasi massa dari informasi yang biasanya dibayar dan bersifat persuasif mengenai produk/jasa/gagasan oleh sponsor yang dikenal melalui berbagai media. Iklan mengkomunikasikan makna yang terdapat dalam pesannya dengan tujuan membujuk massa. Dengan demikian iklan merupakan informasi dan persuasi yang dikontrol dan diidentifikasi melalui media komunikasi massa.

Sebagai bentuk komunikasi massa, iklan berguna bagi produsen untuk mencapai dan menyampaikan pesan kepada sebanyak mungkin khalayak dengan waktu yang sesingkat mungkin. Iklan dapat dikontrol karena iklan dibayar oleh sponsor sehingga isi dan arah iklan disesuaikan dengan kehendak sponsor.

Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa iklan ialah sebuah pesan yang dibayar oleh sponsor untuk memperkenalkan sponsor dan produknya melalui media komunikasi massa. Iklan tidak alamiah (tetapi dibuat) dan bias. Bentuk yang paling jujur dan terus terang dari jenis propaganda ialah iklan karena ia mengatakan : “ Saya akan menjual kepada Anda sebuah produk atau ide.”

Iklan terbagi menjadi iklan produk dan iklan non produk. Iklan produk bertujuan untuk menjual barang dan jasa, sementara iklan non produk bertujuan untuk menjual gagasan atau ide. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. (Kotler, 1984:89-90) Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dalam arti produksi tidak dikaitkan dengan produk fisik. (Kotler, 1984:126)

Produk dapat diklasifikasikan atas barang industri (*industrial goods*) dan barang konsumen (*consumer goods*). (Pride dan Ferrell, 1987:203) Barang industri adalah barang yang masih harus diolah lagi sebelum dapat dimanfaatkan oleh konsumen akhir seperti bahan mentah karet masih harus diolah menjadi barang-barang siap pakai. Berdasarkan daya tahannya maka produk dapat diklasifikasikan atas barang tahan lama (*durable goods*) dan barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Produk yang berupa barang tahan lama dan tidak tahan lama adalah produk berwujud nyata atau fisik sementara produk jasa adalah produk yang tidak berwujud nyata.

Komunikasi periklanan mempunyai tujuh fungsi, yaitu (Pride dan Ferrell, 1987:216-218)

1. *Informasi*. Komunikasi periklanan membuat konsumen sadar akan produk dan memberitahukan mereka di mana mendapatkan produk tersebut. Iklan menginformasikan karakteristik produk dan keunggulannya dibanding merek lain sebagai pesaing. Dari segi konsumen adanya informasi lewat iklan dapat menghemat waktu, uang dan tenaga ahli dibandingkan dengan langsung mencari informasi sendiri.
2. *Hiburan*. Format penyajian pesan iklan seringkali memasukkan latar dan asosiasi yang menyenangkan yang sifatnya menghibur dengan pesan dasar penjualan. Hiburan berfungsi untuk menarik perhatian yang lebih dari

- konsumen.
3. *Persuasi*. Iklan tidak sekedar menginformasikan tetapi juga membujuk orang untuk menggunakan produk/jasa/gagasan yang dijual.
 4. *Pengingat atau reminder*. Iklan secara terus menerus mengingatkan khalayak agar produk/jasa/gagasan yang diiklankan tetap berada didaftar teratas dalam ingatan mereka. Hal ini berguna jika orang memerlukan sesuatu yang berkaitan maka mereka akan mengingat dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk/jasa/gagasan yang diiklankan tersebut.
 5. *Meyakinkan kembali (reassurance)*. Konsumen perlu diyakinkan bahwa keputusan yang mereka ambil adalah bijaksana sehingga kesetiaan konsumen akan terbentuk, yang pada akhirnya akan menjamin kesinambungan penjualan.
 6. *Membantu upaya lain dari perusahaan*. Iklan akan mendukung upaya lain yang dilakukan perusahaan dalam proses pemasaran.
 7. *Menambah nilai pada produk*. Iklan tidak hanya memberi informasi tentang produk tetapi juga memberi nilai tambahan pada produk dengan mempengaruhi persepsi khalayak tentang produk. Produk bisa dipandang sebagai sesuatu yang elegan, maskulin, penuh gaya, atau prestisius.

Televisi sebagai Media Penyampaian Pesan Iklan

Iklan memperhatikan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media secara sederhana didefinisikan sebagai alat untuk menyampaikan iklan kepada publik (Kleppner, 1980:141)

Stephen Pelps menyatakan dua dimensi dari media (1) apakah media diidentifikasi sebagai “massa” atau “kurang dari massa”. Dan (2) apakah media sendiri tanpa iklan memenuhi syarat sebagai “komunikasi” dalam arti apakah ia membawa informasi selain iklan.

Dari dua dimensi itu maka ia menetapkan bahwa televisi, radio, koran dan majalah yang berskala nasional merupakan media massa yang informasional. *Billboard* dan pos massal dimasukkan sebagai media massa non informasional. Televisi kabel (*privat*), radio lokal, majalah khusus, koran kampus atau etnik termasuk ke dalam media kurang dari massa atau ditargetkan yang bersifat informasional. *Direct mail*, bungkus, korek, iklan luar rumah lain (*out door*) digolongkan ke dalam media yang kurang dari massa dan non informasional.

Televisi adalah media komunikasi massa yang informasional. Televisi dianggap media massa paling lengkap karena sifatnya yang audiovisual. Realita yang diciptakan televisi sering dipersepsi sebagai realita sesungguhnya oleh pemirsa. Televisi mampu menyedot perhatian sedemikian rupa sehingga pemirsa tidak lagi sempat membuat pendalaman terhadap apa yang diterimanya secara kritis karena semua berlangsung cepat, berulang-ulang dan intensif. Hal ini membuat realita yang ditayangkan televisi lewat program acara dan iklan akan terinternalisasi ke dalam benak pemirsa. Televisi sebagai media massa elektronik yang mempunyai sifat audiovisual dalam penyampaian pesannya lebih menonjolkan lambang komunikasi gambar hidup yang menggambarkan realita. Dengan teknologi tinggi realita yang digambarkan dapat melebihi kenyataan sebenarnya sehingga apa yang tidak mungkin terjadi di dunia nyata dapat terjadi di televisi.

Tayangan televisi lebih bersifat menghibur untuk memenuhi kebutuhan emosional khalayak. Iklan pun dibuat tidak lepas dari format televisi yang sifatnya menghibur, sehingga iklan televisi tidak semata bercerita tentang sifat produk yang ditawarkan tetapi terutama mengenai sifat para pembelinya. Dengan tayangan iklan yang dipenuhi tokoh-tokoh terkenal, aktor dan aktris yang gagah dan cantik, cerita romantis atau humor, maka iklan berupaya membuat asosiasi produk dengan emosi khalayak yang ditimbulkan lewat format-format iklan tersebut. Iklan menawarkan apa yang tidak dimiliki oleh calon pembeli dan bagaimana pembeli bisa memiliki perasaan-perasaan tersebut

jika menggunakan produk. Iklan televisi tidak lagi sekedar membuat produk bernilai akan tetapi membuat produsen berupaya agar konsumen merasa lebih bernilai (*pseudo terapi*).

Makna tampil melalui kode-kode, yaitu sekumpulan aturan dari sistem tanda, di mana aturan dan konvensinya dipegang oleh anggota-anggota sebuah budaya dan digunakan untuk membangkitkan dan mensirkulasikan makna dalam dan untuk budaya tersebut. Kode berhubungan dengan produser, teks, khalayak, dan merupakan agen dari *intertekstuality* melalui mana teks saling berhubungan dengan sebuah jaringan makna yang merupakan dunia budaya kita. Makna kode atau sekumpulan aturan dari sistem tanda dalam iklan televisi yang menggunakan identitas etnik ditimbulkan melalui asosiasi kognitif individu antara produk dengan atribut-atribut budaya. Suatu budaya dapat diidentifikasi melalui atribut-atributnya sebagai manifestasi budaya.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa dari sisi pemasangan iklan, identitas etnik terutama digunakan sebagai daya tarik dalam pesan iklannya yang membedakannya dengan iklan yang lain. Atribut budaya tradisional dimaksudkan untuk aspek keindahan selain terkait dengan kepentingan produk yang ditawarkan. Tidak semua iklan yang menggunakan identitas etnik tersebut memiliki nilai-nilai yang ingin ditampilkan melalui atribut budaya tersebut. Namun juga tidak semua identitas etnik digunakan hanya sebagai daya tarik secara fisik dalam pesan sebuah iklan.

Beberapa iklan menggunakan strategi *positioning* dengan mengkaitkan nilai-nilai budaya yang erat dengan suatu etnik demi kepentingan pesan iklan produk mereka. Penggunaan identitas etnik tidak sebagai daya tarik fisik atau “tempelan” melainkan mempunyai nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak. Jadi, identitas etnik melalui atribut budaya tradisional dapat berfungsi sebagai atribut fisik dan atribut nilai.

Namun demikian interpretasi khalayak tidak selalu sejalan dengan keinginan pemasang iklan. Hal ini karena khalayak tidak pasif, tetapi sebaliknya dengan aktif menginterpretasi makna dari sejumlah tanda dalam pesan iklan. Sebuah

tanda mempunyai makna atau tidak tergantung dari *pengalaman* orang yang bersangkutan terhadap tanda tersebut. Dengan demikian dalam proses interpretasi khalayak terhadap tanda-tanda yang digunakan dalam iklan etnik dapat terjadi variasi makna sehubungan dengan proses signifikasi khalayak terhadap tanda-tanda tersebut.

Kesimpulan

Iklan merupakan salah satu alat promosi penjualan produk/jasa/ide dari produsen kepada khalayak. Produsen akan menggunakan strategi tertentu dalam memposisikan merknya di benak khalayak. Salah satu caranya adalah dengan menampilkan identitas etnik dalam tampilan pesan iklannya, karena dianggap cukup potensial menarik perhatian khalayak.

Satu diantara media yang mampu menyampaikan pesan-pesan iklan berbasis etnik adalah televisi, karena sifatnya yang audiovisual.

Daftar Pustaka

- Arianingtyas, Renata, Artikel “*Daya Tarik Iklan Etnik*”, dalam Gosip No.25, FISIP, Edisi Maret, 1977
- Bacher, Weil, William., *Advertising Theory and Practice*, Wesley Add. Pub, New Jersey, 1987.
- Bart, Fredrik, *Kelompok Etnik dan Batasannya*, UI-Press, Jakarta, 1988
- Bovee, L, Courtland dan Arens F. William., *Contemporary Advertising*, Irwin Homewood, Illinois, 1986
- De Lozier, M. Wayne., *The Marketing Communication Processes*, McGraw Hill Kogasuka Ltd. Tokyo, 1976
- Dun, S.W dan Barban, A.M., *Advetising : it's Role in Modern Marketing (4Th Edition)*, The Dryden Press, Illinois, 1978
- Hall, T. Edward., *The Hidden Culture*, Doubleday, Garden City : New York, 1980
- Hoecklin, Lisa, *Managing Cultural Differences*, Adisson-Wesley Pub.Co, England:1985
- Kasali, Rhenald., *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta ,1995
- Kleppner, Otto, Frussel, J.T, dan Lane, W.R.,

- Kleppner's Advertising Procedures (1Th Edition), Prentice Hall Inc, New Jersey, 1980
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta, 1984
- Liliwari, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994
- Littlejohn W. Stephen., *Theories of Human Communication (4Th Ed.)*, Wadsworth Inc, California, 1992)
- , *Theories of Human Communication (4Th Ed.)*, Wadsworth Inc, California, 1996)
- Mulyana, Deddy (editor)., *Komunikasi Antarbudaya*, PT. Remadja Rosdakarya, Bandung, 1994
- Pride, Ferrel., *Marketing Basic Concept and Decision (5Th Ed)*, Houghton Meifflin Co, Boston, 1987
- Rossmann, L. Marlene., *Multicultural Marketing: Selling To A. Diverse America*, Amacom, New York, 1994
- Samovar, A. Larry., *Understanding Intercultural Communication*, Wadsworth Pub.Co., Belmont, 1981
- Suparlan, Pasurdi., *Interaksi Antar Etnik di Beberapa Propinsi Di Indonesia*, Dep.P&K, Dir. Sejarah dan Niai Tradisional, Jakarta, 1989
- Well, Wiliam et.al., *Advertising Principle and Practice*, Prentice Hall Inc, Englewood, 1989
- Sumber lain :**
- George De Vos, *Ethnic Identity* (Diktat Kuliah)
- Majalah Cakram* , Edisi Bulan September, 1996
- Dewi, Cut Meutia Sandra, *Tesis : Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Yang Menggunakan Identitas Etnik Di Indonesia*, Pasca Sarjana Bidang Ilmu Sosial Universitas Indonesia, Jakarta, 1997