

**IDENTITAS KEBUDAYAAN DALAM PESAN IKLAN DI
MEDIA *ONLINE***
**(Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Kit Kat Versi Pendekar Golok
Emas dan Kamentok Rider Di Youtube)**

Oktaviana Purnamasari

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta
oktaviana.purnamasari@umj.ac.id / oktavianapurnamasari@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini penggunaan media untuk beriklan telah banyak mengalami pergeseran, tidak lagi hanya bertumpu pada media tradisional seperti televisi, radio dan media cetak namun juga mulai banyak menggunakan media *online*. Kecenderungan media *online* yang sangat fleksibel dan memudahkan penggunaannya dalam mengakses informasi membuat produsen kian banyak memanfaatkannya sebagai medium beriklan. Salah satu media *online* yang banyak digunakan untuk beriklan saat ini adalah Youtube. Iklan di Youtube selain dapat berdurasi lebih panjang dibanding iklan televisi, juga menuntut untuk dikemas secara kreatif agar mampu menarik perhatian khalayak sasaran yang sebagian besar adalah anak muda. Salah satu cara yakni dengan memasukkan identitas budaya ke dalamnya, yang nampak dalam iklan Kit Kat di Youtube. Hal ini menarik untuk dikaji, mengingat di era yang sudah sangat mengglobal, komunikasi dengan perspektif lintas budaya yang berpijak pada budaya lokal tampaknya masih memiliki relevansi dalam menggerakkan pasar, tak terkecuali pasar untuk segmen anak muda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap identitas kebudayaan dalam pesan iklan di media sosial Youtube dilihat dari perspektif kreativitas iklan. Sebelumnya telah ada penelitian mengenai nilai-nilai budaya dan konstruksi realitas sosial budayadalam iklan TV.Terdapat pula penelitian mengenai penggunaan Youtube yang terkait dengan eksistensi anak muda, namun tidak secara spesifik meneliti iklan yang ditayangkan di media online tersebut.

Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif, dengan prosedur pengumpulan data wawancara mendalam dan FGD.Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sumber data diperoleh dari *key informan* yakni mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Data dianalisis secara kualitatif yang selanjutnya diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk uraian atau naratif yang kemudian dilakukan interpretasi teoritik untuk memberikan makna terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk identitas kebudayaan yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran terbagi menjadi dua, budaya zaman dulu dan zaman modern.Perpaduan dari keduanya menjadi menarik bagi khalayak sasaran. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap identitas kebudayaan dilihat dari perspektif

kreativitas iklan meliputi: pendekatan humor, tampilan iklan, alur cerita, *ending* iklan yang *unpredictable*, dan yang terakhir adalah musik.

Kata kunci: Identitas Kebudayaan, Iklan, *Media Online*, Youtube.

Pendahuluan

Iklan telah sejak lama menjadi sarana komunikasi dan penyampaian informasi dari produsen kepada khalayak sasaran. Jika di awal tahun 2000 iklan dengan menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah serta media luar ruang cukup mendominasi, maka sejak hadirnya internet kecenderungan khalayak sasaran dalam mengkonsumsi media pun bergeser. Media Baru (*New Media*) yakni media yang berbasis teknologi internet telah menggeser kebiasaan lama menonton televisi, membaca surat kabar dan mendengarkan radio menjadi kebiasaan baru membaca berita lewat surat kabar digital, menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan Path untuk bersosialisasi serta *browsing* untuk mendapatkan informasi terkini melalui situs pencari seperti Google dan Yahoo.

Kecenderungan bergesernya *habit* mengkonsumsi media membuat pengiklan harus beradaptasi dengan menggunakan media baru untuk beriklan, diantaranya melalui media sosial. Tren beriklan di media tradisional seperti televisi dan surat kabar mengalami penurunan yang cukup signifikan. Untuk media televisi, jumlah perolehan iklan mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2015. Diprediksikan, tahun 2015 jumlah perolehan iklan televisi sebesar 113 trilyun mengingat di tahun 2014 total belanja iklan mencapai angka yang cukup tinggi, yakni 150 trilyun dan televisi berkontribusi sebesar 66% dari angka tersebut. Namun, hingga akhir tahun jumlah perolehan iklan televisi diperkirakan hanya akan mencapai angka 71,4 trilyun, jauh di bawah target

(<http://addiction.id/2015-grim-year-television-advertising/>). Sementara itu untuk media cetak, *value* yang didapat dari memasang iklan di surat kabar disebutkan mulai tidak sebanding dengan mahalnya biaya yang dikeluarkan karena jumlah pembaca surat kabar yang semakin menurun.

Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2003 menunjukkan penduduk berumur 10 tahun ke atas yang membaca surat kabar sebesar 23.70 %. Tahun 2006 berkurang 0,3 %. Penurunan drastis terjadi pada 2009 di mana pembaca surat kabar menurun menjadi 18.94 % dan pada tahun 2012 turun lagi dengan angka 17 persen. Artinya dalam konteks pembaca dan pasar maka *coverage* media cetak makin berkurang. Sebaliknya, jumlah akses internet kian meningkat di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan tahun 2005 pengguna internet di Indonesia baru mencapai 3.34 persen. Tahun berganti jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 35.64 di tahun 2014. Artinya dalam kurun waktu 9 tahun terjadi peningkatan 10 kali lipat. Penggunaan internet yang meningkat pesat berimplikasi pada maraknya penggunaan media sosial untuk berkomunikasi. Media sosial yang populer di Indonesia seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram penggunaannya tergolong cukup tinggi. Selain itu, Youtube yang merupakan website untuk saling berbagi video, baik meng-*upload* maupun men-*download* juga diminati oleh masyarakat Indonesia. Youtube telah menjadi semacam *search engine* yang menampilkan semua pencarian data di internet dalam bentuk video. Hal ini membuat produsen memanfaatkannya sebagai medium untuk berkomunikasi melalui pesan-pesan iklan.

Salah satu produsen yang menggunakan media online sebagai sarana beriklan adalah coklat Kit Kat. Karakteristik media *online* yang progresif, memungkinkan komunikasi dua arah dan *mobile*, sangat cocok untuk segmen

anak muda. Menurut hasil penelitian Yahoo dan TNS Net Index pada akhir tahun 2008, seperti yang dikutip Amir Sodikin (2009), menyebutkan bahwa, pertama, satu dari tiga penduduk Indonesia mengakses internet. Kedua, penetrasi internet pada segmen penduduk usia 15-29 tahun adalah yang tertinggi, yakni sebesar 64%. Ketiga, enam dari sepuluh pengguna internet mengunjungi situs jaringan sosial tiap bulan (Budiargo, 2015: xii-xiii).

Menyasar segmen anak muda, Kit Kat dengan akun Kit Kat ID di Youtube konsisten menampilkan iklan dengan durasi lebih dari 2 menit, sesuatu yang langka untuk ditayangkan di televisi karena biaya pemasangannya bisa sangat tinggi. Uniknya, pesan iklan yang menjadi big idea yakni “*Ada break, ada Kit Kat*” diterjemahkan ulang menjadi “*Mentok, break dulu pakai Kit Kat*” dan dibuat dengan memasukkan identitas kebudayaan dari berbagai tempat bahkan negara, dipadukan dengan budaya lokal. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, Liliweri (2003: 28) menulis, agar komunikasi berhasil, unsur pesan tidak cukup hanya memiliki daya tarik, namun sebuah pesan juga perlu mendapat perlakuan atas pesan yang berkaitan dengan penjelasan atau penataan isi pesan oleh komunikator. Dalam hal ini Kit Kat yang mengemas pesannya dengan pendekatan humor, dengan harapan segmen anak muda yang disasar tertarik untuk melihat iklan tersebut dan memaknainya sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Di era yang sudah sangat mengglobal, komunikasi dengan perspektif lintas budaya yang berpijak pada budaya lokal tampaknya masih memiliki relevansi dalam menggerakkan pasar, tak terkecuali pasar untuk segmen anak muda. Dengan demikian, menjadi menarik untuk dikaji dan diteliti, apakah penggunaan identitas budaya dengan perpaduan budaya luar dan budaya lokal dalam iklan di media online memiliki daya tarik bagi khalayak sasaran anak muda. Selain itu,

penggunaan identitas budaya sebagai bagian dari kreativitas iklan juga menarik untuk ditelaah guna mengembangkan pesan-pesan iklan yang membumi dan menjunjung tinggi kearifan lokal sebagai bagian dari budaya luhur bangsa yang perlu untuk dilestarikan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah identitas kebudayaan dapat digunakan dalam sebuah pesan iklan untuk menarik perhatian khalayak sasaran di media sosial Youtube?
2. Dalam perspektif kreativitas iklan, faktor-faktor apa yang membuat identitas kebudayaan dapat diterima dan dianggap menarik oleh khalayak sasaran di media sosial Youtube?

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk identitas kebudayaan dalam pesan iklan di media sosial Youtube yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap identitas kebudayaan dalam pesan iklan di media sosial Youtube dilihat dari perspektif kreativitas iklan.

Tinjauan Pustaka

Iklan, Isi Pesan dan Daya Tarik Pesan

Iklan merupakan bagian penting dalam proses *brand building* sebuah produk. Tanpa iklan, masyarakat sebagai khalayak sasaran tidak akan pernah menyadari kehadiran suatu produk di pasaran, tidak akan kenal dan akhirnya akan sulit untuk mengingat sebuah brand di benak mereka. Implikasinya adalah, brand tersebut akan sulit untuk dijadikan pilihan ketika konsumen ingin membeli produk dalam kategori produk yang sama. Sebenarnya apa yang dimaksud dengan iklan?

Harjanto (2009: 67) merangkum definisi iklan sebagai berikut: iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi atau pesan yang dibayar – meskipun kadang-kadang bisa juga gratis – melalui suatu media, dari pengiklan yang teridentifikasi, dan dengan rancangan pesan yang juga dikendalikan oleh pengiklan. Media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada umumnya adalah televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan (billboard) dan internet. Selain itu, iklan juga dapat hadir di kemasan produk, di kursi taman, di dinding bangunan atau bus kota. Iklan bahkan dapat ditemui juga di dalam elevator di anak tangga eskalator, atau toilet umum. Pada umumnya iklan ditempatkan di titik-titik yang mudah terterpa dan dengan konsentrasi khalayak sasaran yang tinggi.

Agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran, iklan harus memiliki isi pesan yang menarik. Menurut Harjanto (2009: 75-76) terdapat tiga jenis daya tarik dalam pesan iklan yang dapat dikembangkan, yaitu:

(1) Daya tarik faktual, berhubungan dengan formulasi, di mana manfaat produk sesuai dengan minat dan diinginkan oleh konsumen, Pesan yang disampaikan adalah manfaat-manfaat yang bersifat faktual atau rasional bagi konsumen, misalnya kinerja produk.

(2) Daya tarik emosional, dikembangkan dengan membangkitkan emosi khalayak sasaran, dengan memotivasi mereka untuk bertindak. Emosi berkaitan dengan rasa cinta, benci, takut, rasa bersalah, malu, bangga, senang dan seterusnya. Pesan yang disampaikan biasanya menarik perhatian, menyentuh perasaan dan menciptakan perasaan suka, membutuhkan, atau menginginkan produk yang diiklankan tersebut.

(3) Daya tarik moral, dikaitkan dengan nurani khalayak sasaran, dan berhubungan dengan kebajikan, hal-hal yang benar atau layak dilakukan. Daya tarik ini

sering digunakan untuk membangkitkan sikap kepedulian dan melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi orang lain maupun lingkungan sosial.

Harjanto (2009: 560-561) menyebutkan bahwa daya tarik (*appeal*) periklanan merujuk pada unsur kreatif yang digunakan dalam pesan periklanan untuk menarik perhatian atau minat konsumen, dan atau mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk terkait. Unsur persuasi dalam pesan periklanan terletak pada daya tarik psikologis terhadap konsumennya. Daya tarik kreatif periklanan merupakan sesuatu yang membuat produk terkait menjadi sangat menarik atau mengesankan bagi konsumennya. Iklan harus memiliki daya tarik yang sesuai dengan motivasi dasar khalayak sasaran. Motivasi dasar ini adalah pemicu agar khalayak sasaran bertindak sesuai dengan harapan pemasar. Daya tarik pesan iklan mencakup enam hal berikut:

- (1) Rasa takut dan cemas (*Fear and anxiety*)
- (2) Humor
- (3) Sensualitas
- (4) Juru bicara (*Spokesperson*)
- (5) Manfaat produk (*Product benefit*)
- (6) Perbandingan (*Comparative*)

Budaya dan Identitas Kebudayaan

Pengertian paling tua atas kebudayaan diajukan oleh Edward Burnett Tylor dalam karyanya berjudul *Primitive Culture*, bahwa kebudayaan adalah *kompleks dari keseluruhan pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, adat istiadat dan setiap kemampuan lain dan kebiasaan yang dimiliki manusia sebagai anggota suatu masyarakat*. Atau seperti kata Hebding dan Glick (1992) bahwa kebudayaan dapat dilihat secara material dan non material. Kebudayaan materian tampil dalam

objek material yang dihasilkan, kemudian digunakan manusia. Sebaliknya budaya non material adalah unsur-unsur yang dimaksudkan dalam konsep norma-norma, nilai-nilai, kepercayaan atau keyakinan serta bahasa (Liliweri, 2003:107).

Porter dan Samovar (1982) dalam Mulyana dan Rakhmat (2005:18) menulis bahwa budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada saat tertentu. Budaya juga berkenaan dengan sifat-sifat dari objek-objek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Para anggota dari setiap budaya mempunyai suatu keunikan yang dijadikan sebagai identitas sosial untuk menyatakan tentang siapa mereka dan mengapa mereka ada. Dengan kata lain kebudayaan dapat mewakili suatu perilaku personal atau kelompok. Berbagai penelitian yang dilakukan oleh Cattell (1951) tentang mental kelompok atau sintalitas menerangkan bahwa orientasi individu cenderung tampil sebagai identitas kelompok (Liliweri, 2003:119).

Salah satu unsur budaya yang seringkali paling mudah teridentifikasi dalam kehidupan suatu masyarakat adalah kesenian dan bahasa. Kesenian menurut Liliweri (2003:126-129) meliputi:

(1) Folklor atau cerita rakyat

Cerita rakyat biasanya mengandung mitos dan sarat akan muatan filosofis. Mitos-mitos tersebut menunjukkan identitas kelompok, mengandung cerita pada generasi berikut yang membuktikan perilaku budaya yang sangat tinggi.

(2) Seni Musik

Musik, apakah itu irama musik atau alat musik, dapat menunjukkan ciri atau identitas sosial atas etnik atau suku bangsa tertentu. Pelog dapat diidentikkan dengan musik Jawa, Tifa identik dengan Orang Ambon, Gambus identik dengan Orang Melayu, dan lain sebagainya.

(3) Tarian

Tarian selalu dikaitkan dengan musik. Dalam beragam kebudayaan di dunia, musik diolah untuk mengiringi tarian. Tarian dan musik dapat menggambarkan suasana atau konteks kegembiraan dan kesedihan.

(4) Drama

Merupakan kegiatan seni untuk menceritakan suatu tema, apakah sebagai pernyataan dari diri atau kelompok budaya tertentu, atau akur cerita yang dikarang untuk menyampaikan nilai, perasaan, fantasi, keinginan, kebutuhan, peristiwa dan kondisi tertentu yang dapat diulang kembali dalam suatu alur cerita. Orang dapat menikmati drama sebagai seni yang menceritakan tentang nilai budaya etnik lain.

(5) Seni permainan

Permainan dikategorikan sebagai bagian dari seni yang dimiliki oleh setiap masyarakat yang berbudaya. Apabila musik dianggap sebagai “wahana” untuk menghaluskan perasaan maka permainan (atau olah raga) dianggap sebagai melatih sikap sportif, persaingan sehat atau kompetitif.

(6) Teknologi seni

Ada beberapa aspek teknologi kebudayaan yang dapat digolongkan dalam seni, yakni menurut Taylor (1988) misalnya, teknologi artefak dan teknologi makanan. Yang termasuk dalam teknologi artefak antara lain kerajinan tangan, pakaian dan ornamen, perumahan, transportasi dan memelihara api. Sedangkan termasuk teknologi makanan antara lain teknik mengumpulkan makanan, berburu, meramu, menangkap ikan, bercocok tanam, beternak dan mengolah atau menyimpan makanan.

Metodologi

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif Kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian dengan metode ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau

evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Objek yang diteliti adalah Iklan Kit Kat yang ditayangkan di Youtube tahun 2015. Ada dua versi iklan yang akan diteliti yakni versi “Pendekar Golok Emas” dan “Kamentok Rider”. Kedua versi ini diambil sebagai objek yang akan diteliti karena menggunakan perpaduan berbagai identitas budaya yang dikemas dalam pendekatan humor. Keduanya menarik perhatian untuk dikaji, sejauh mana identitas kebudayaan mampu menarik perhatian khalayak sasaran Kit Kat yang menasar segmen anak muda di media *online* yakni Youtube.

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan, yakni mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta umur 21-24 tahun, pria dan wanita yang menjadi khalayak sasaran produk Kit Kat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *Focus Group Discussion* (FGD). Informan ditentukan secara *Snow Ball* bagi mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah ditentukan untuk mengikuti FGD.

Hasil Penelitian

Dua iklan yang masing-masing berdurasi 2 menit 49 detik dan 2 menit 33 detik tersebut diputarkan secara berurutan kepada sepuluh orang peserta FGD, yakni mahasiswa Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tanggal 5 September 2017. Informan memiliki rentang usia antara 21 tahun hingga 24 tahun sesuai dengan target audience dari Kit Kat. Urutan iklan yang pertama diputarkan adalah iklan *Versi Pendekar Golok Emas* yang menggunakan pendekatan humor

dan memasukkan unsur budaya berupa cerita legenda pendekar Cina yang dipadukan dengan budaya masa kini.

Versi kedua yang diputarakan adalah Versi *Kamentok Rider*, yang juga menggunakan pendekatan humor. Unsur budaya hadir dalam cerita lewat super hero Jepang yang dipadukan dengan unsur budaya Jawa. Dari FGD tersebut didapat beberapa temuan yang memiliki implikasi dalam mencari jawaban dari tujuan penelitian, yakni:

1. Bentuk-bentuk identitas kebudayaan yang mampu menarik khalayak sasaran
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap identitas kebudayaan dilihat dari perspektif kreativitas iklan

Berdasarkan hasil FGD, rata-rata informan mengatakan bahwa kedua versi iklan Kit Kat yang diputarakan cukup menarik. Iklan Versi Pendekar Golok Emas dianggap lebih menarik karena memadukan dua unsur budaya Cina masa lalu (legenda pendekar kungfu) dengan budaya masa kini (teknologi zaman sekarang seperti waze) dengan sentuhan humor.

Bentuk-bentuk identitas kebudayaan yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran terbagi menjadi dua, budaya zaman dulu dan zaman modern. Perpaduan dari keduanya menjadi menarik bagi khalayak sasaran. Hal ini tercermin dari petikan hasil FGD berikut:

Dwi: Menarik karena menggabungkan legenda zaman dulu dengan teknologi zaman sekarang. Kena banget deh humornya.

Budaya zaman dulu misalnya: Legenda pendekar Kungfu dari Cina, pakaian adat Jawa untuk pengantin, kain batik, musik tradisional Cina, musik tradisional gamelan Jawa. Budaya modern misalnya: superhero Jepang, teknologi

waze, angkutan umum, salon, musik pop, balet, chef. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap identitas kebudayaan dilihat dari perspektif kreativitas iklan adalah:

1. Pendekatan humor
2. Tampilan iklan
3. Alur Cerita
4. *Ending* iklan yang *unpredictable*
5. Musik

Pendekatan humor dianggap tepat untuk target audience anak muda, selain itu pendekatan

humor juga membuat iklan menjadi mudah diingat. Iklan juga menjadi lebih menarik dengan penggunaan pendekatan humor dalam menyampaikan pesan. Seperti yang dipaparkan oleh informan FGD dalam kalimat sebagai berikut:

Dwi: "Dengan pakai humor lebih gampang diingat."

Pupun: "Suka kok Bu, apapun iklan yang dicampur humor rata-rata menarik."

Sedangkan tampilan iklan dan alur cerita juga berpengaruh pada penerimaan target audience terhadap identitas kebudayaan dalam iklan Kit Kat.

Hal ini tercermin dari pernyataan berikut:

Romi: Lebih menarik tampilannya, bikin kepengen ngikutin jalan ceritanya dari awal sampe akhir. Tertarik dengan alur ceritanya.

Perpaduan kebudayaan dalam satu tampilan iklan dianggap relevan untuk *target audience* jika pesan yang disampaikan dikemas dengan baik (misalnya melalui pendekatan humor dan *ending* yang *unpredictable*). *Ending* yang tak terduga (*unpredictable*) dianggap cukup menarik seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan berikut:

“Dwi: Nggak menduga. Karena awalnya masih berantem, serius-serius gitu. Tapi terakhir ada adegan pelajar di angkot..Itu yang bikin lucu.”

Selain itu ending yang tak terduga juga sulit ditebak sehingga membuat *target audience* berusaha menonton iklan hingga selesai. Humor juga membuat *target audience* menonton iklan hingga akhir.

Diskusi

Iklan yang baik selain mampu menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, juga akan memiliki nilai lebih ketika mampu menghibur (*to entertain*) *target audience* yang melihat iklan tersebut. Saat iklan mampu menghibur khalayaknya, akan lebih mudah bagi *brand* yang diiklankan untuk melakukan persuasi kepada *target audience*. Khalayak yang terhibur akan memiliki *image* yang positif terhadap brand tersebut. Dalam jangka panjang, *brand* akan melekat di benak konsumen sehingga proses *brand building* akan berjalan dengan baik. *Output* dari *brand building* yang sukses akan menghasilkan *brand image* yang baik di mata *target audience*. Brand image yang baik akan berimplikasi pada preferensi konsumen dalam menentukan pilihan ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Clow (2016: 48) mengatakan bahwa saat berbelanja, *brand image* yang kuat dapat menghemat waktu pencarian. Konsumen tidak harus mengevaluasi beberapa merek. Mereka cukup memilih salah satu yang mereka rasakan adalah yang terbaik, berdasarkan *brand image*. Sebuah merek yang kuat memberikan penguatan psikologis kepada konsumen bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang bijaksana, dan juga menyediakan penerimaan sosial dengan orang lain.

Image yang positif terhadap suatu brand salah satunya dapat dicapai melalui iklan yang memiliki pendekatan serta pengemasan yang cukup baik

pula. Dalam iklan Kit Kat Versi Pendekar Golok Emas dan Kamentok Rider dimasukkan perpaduan unsur-unsur budaya dari berbagai negara seperti Cina, Jepang dan Indonesia yang dikemas melalui pendekatan humor. Berdasarkan hasil FGD, sebagian besar informan berpendapat bahwa penggunaan identitas kebudayaan dalam Iklan Kit Kat cukup relevan dengan target audience yang dituju, yakni anak muda. Target audience anak muda yang memiliki karakter spontan, progresif, suka sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lain, sehingga penggabungan bentuk-bentuk identitas kebudayaan yang ada di Iklan Kit Kat dapat diterima dengan baik oleh target audience anak muda. Ditambah dengan pendekatan humor, menjadikan Iklan Kit Kat mampu menarik perhatian khalayak muda, di mana hal ini ditandai dengan ketertarikan mereka untuk mengikuti jalan cerita Iklan Kit Kat dari awal hingga akhir.

Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap identitas kebudayaan dilihat dari perspektif kreativitas iklan, pendekatan humor merupakan faktor yang paling penting selain tampilan iklan, alur cerita, ending iklan yang unpredictable serta musik. Lawner dalam Aitchison (2001:250) mengungkapkan bahwa pendekatan humor merupakan salah satu cara supaya iklan bisa disukai oleh banyak orang. Dalam kutipannya, Lawner mengatakan bahwa, *“Advertising is about getting people to like you. And humour is very human approach.”* Pendekatan humor merupakan pendekatan yang sangat manusiawi dan universal. Dengan humor, kita bahkan bisa tertawa meskipun bahasa yang dipakai dalam iklan atau film yang kita tonton tidak kita pahami. Humor yang cerdas biasanya dapat diterima oleh semua kalangan dari berbagai golongan umur maupun latar belakang yang berbeda.

Dalam konteks Iklan Kit Kat Versi Pendekar Golok Emas, penggunaan identitas kebudayaan berupa cerita legenda pendekar Cina yang dipadukan dengan budaya masa kini menciptakan sesuatu tampilan iklan yang unik, beda dari iklan-iklan lain dan memberikan hiburan pada penontonnya karena dikemas dengan mengedepankan unsur humor. Eksplorasi tagline Kit Kat yakni, “*Ada Break, Ada Kit Kat*” diterjemahkan sedemikian rupa sehingga khalayak dapat melihat benang merah atau keterkaitan pesan iklan tersebut pada Versi Pendekar Golok Emas dan Kamentok Rider. Keterkaitan antara versi lain juga ada, namun pada penelitian ini hanya dibatasi pada kedua versi yang telah disebutkan tadi.

Salah satu contoh perpaduan identitas kebudayaan pada Iklan Kit Kat Versi Pendekar Golok Emas dapat dilihat pada adegan ketika Si Pendekar yang menjadi tokoh utama kelelahan karena belum juga berhasil menemukan Pendekar Golok Emas yang dia cari. Si Pendekar yang menggunakan pakaian pendekar Cina zaman dulu, akhirnya memutuskan untuk menggunakan Waze, software aplikasi untuk pencarian lokasi dengan menggunakan *smartphone*. Tampak identitas budaya zaman dulu yakni Pendekar Cina lengkap dengan segala atribut dan kostumnya, dipadukan dengan budaya masa kini, sistem aplikasi pencarian lokasi. Benturan yang ekstrim ini menyebabkan munculnya cita rasa humor. Waze, yang telah menjadi keseharian bagi orang-orang urban masa kini untuk memudahkan menemukan suatu lokasi merupakan realitas kaum urban yang diprotet dan dihadirkan dalam tayangan iklan. Aitchison (2001: 251) menyatakan bahwa humor terbaik muncul berdasarkan realitas yang ada. Humor yang baik juga dapat kita lihat sebagai sesuatu yang dengan mudah kita identifikasikan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidak membuat seseorang dipermalukan secara personal.

“The best humour, be it in movies, plays, books or commercials, is based on reality. It happens when a layer from a real life is peeled back and reveals some facet that isn’t quite what we expected. Looking at life through cracked mirror means we can identify with the humour, we can relate to the situation, but it doesn’t make fun of us personally.”



Gambar 1 dan 2. Penggabungan identitas budaya masa lalu yang disimbolkan oleh tokoh pendekar Cina dengan simbol budaya kaum urban masa kini, yakni aplikasi pencarian lokasi Waze pada Iklan Kit Kat Versi Pendekar Golok Emas. Sumber: Youtube.

Eksplorasi pada tagline Kit Kat yakni “Ada Break, Ada Kit Kat” telah menghasilkan sesuatu yang berkesinambungan antara kedua versi iklan Kit Kat yang diteliti, yakni Versi Pendekar Golok Emas dan Versi Kamentok Rider. Kesinambungan atau benang merah yang dimaksud adalah antara kedua versi tersebut sama-sama menjadikan Kit Kat sebagai “hero” ketika si tokoh utama mengalami masalah yang hampir membuat mereka putus asa. Ketika sepertinya sudah tidak ada jalan lain, mengkonsumsi Kit Kat membuat

seseorang “tercerahkan” dan seperti memperoleh ide atau semangat baru untuk dapat menyelesaikan masalahnya. Pada Versi Kamentok Rider, Si Tokoh Utama yang tak kunjung bisa berubah menjadi superhero untuk melawan monster lobster yang jahat akhirnya memperoleh ide brilian untuk berubah menjadi chef yang membuka usaha sea food kaki lima. Monster Lobster langsung lari terbirit-birit begitu mengetahui si tokoh utama membuka usaha warung sea food, karena ia takut dijadikan masakan. Dean dalam Aitchison (2001: 253-254) menekankan bahwa, iklan humor yang baik tak perlu menggunakan punchline tetapi cukup membuatnya dalam bentuk serial, sehingga pemirsa dapat melihat kesinambungan dari cerita yang dibangun dan menemukan hal lucu yang dieksplor dalam serial tersebut. Hal ini juga dilakukan dalam Iklan Kit Kat yang dibuat berseri, yakni Versi Pendekar Golok Emas dan Versi Kamentok Rider.

“You don’t tell a joke by explaining the punchline, you set up a series of premises and the connection happens in the audience’s head, and they laugh because they made the connection. You’ve got to let the audience make the connection, whatever it is you’re selling or whatever it is you’re trying to say” (Dean dalam Aitchison, 2001: 253-254).

Bentuk-bentuk Identitas Kebudayaan

Dalam dua versi Iklan Kit Kat yang diteliti, digunakan penggabungan berbagai bentuk identitas kebudayaan dari berbagai negara. Pada Versi Pendekar Golok Emas, yang paling dominan adalah budaya Cina dengan menggunakan legenda pendekar zaman dulu, yang tampil melalui simbol pakaian yang dikenakan para tokoh-tokohnya, setting warung tempat minum zaman dulu hingga setting kuil lokasi pendekar yang menjadi tokoh utama menimba ilmu berla diri dengan Sang Guru. Budaya Cina masa lampau tersebut dipadukan dengan budaya serta realita masa kini di tengah-tengah

kehidupan perkotaan masyarakat urban, mulai dari fenomena “banci” yang ada di salon, aplikasi pencari lokasi Waze, hingga potret keseharian masyarakat yang menggunakan angkutan umum sebagai sarana transportasi.

Dalam konteks kebudayaan, Williams (1976, 1981) dalam Barnard (2011: 47) menunjukkan bahwa, “budaya merupakan salah satu dari dua atau tiga kata yang sangat rumit dalam Bahasa Inggris”. Dalam culture, dia membedakan tiga arti dari kata ini. Pertama, saat orang menyatakan “orang berbudaya” yang mengacu pada pemikiran yang berkembang. Kedua, dalam artian saat orang berbicara budaya yang artinya kegiatan atau minat kultural. Dan ketiga, mengacu pada sarana dari proses-proses, yang dalam artian ini, orang menunjuk *seni dan karya intelektual*. Berdasarkan pendapat ini, maka seni dan karya intelektual seperti yang ditampilkan dalam Iklan Kit Kat merupakan bagian dari budaya. Seni, pada Versi Pendekar Golok Emas diperlihatkan melalui pakaian yang dikenakan para tokoh di iklan tersebut dan musik yang mengiringi iklan. Sedangkan menurut Liliweri (2003:126-129), salah satu bentuk seni adalah *folklore* atau cerita rakyat. Legenda tentang pendekar Cina merupakan salah satu dari cerita rakyat yang populer tak hanya di negara asalnya, Cina, namun juga di Indonesia. Sedangkan karya intelektual diperlihatkan melalui aplikasi pencarian lokasi Waze, dimana menurut Liliweri (2003:126-129), teknologi juga merupakan bagian dari seni.

Perpaduan budaya masa lampau dan masa kini dalam Versi Pendekar Golok Emas, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari budaya. Jika merujuk pada pemikiran Herder dalam Barnard (2011: 50-51), penting untuk menyatakan pelbagai garis perkembangan budaya yang berbeda. Dia mengusulkan konsepsi budaya yang multilinear, yang masing-masing

garisnya sah dan menarik dalam artiannya sendiri seperti juga yang lain. Seperti dinyatakan oleh Williams, Herder menegaskan bahwa perlu untuk menyatakan budaya,

Secara plural, budaya yang spesifik dan beragam dari bangsa-bangsa dan periode-periode yang berbeda, dan juga budaya yang spesifik dan beragam dari kelompok-kelompok ekonomi dan sosial di dalam suatu bangsa (Williams dalam Barnard, 2011: 51).

Dengan demikian, budaya masa lampau dan masa kini sama-sama dapat dianggap sebagai sebuah budaya, yang merupakan cara hidup dari bangsa atau zaman yang berbeda. Barnard (2011: 52) menyatakan bahwa konsepsi multilinear tentang budaya tak hanya melintasi lini-lini perkembangan budaya yang berbeda, tetapi juga termasuk rentang lebih luas dari benda-benda untuk disebut budaya dibandingkan dengan konsepsi unilinear. Memang, konsepsi unilinear hanya memasukkan yang terbaik dari seni, seni murni, musik dan sastra, sedangkan konsepsi multilinear memasukkan “institusi dan perilaku biasa” juga. Jadi konsepsi ini tak hanya terdiri dari puncak-puncak terpilih yang menandai konsepsi unilinear, tetapi juga memasukkan perilaku biasa keseharian, yang diperlihatkan orang biasa atau orang kebanyakan.

Selain seni, pakaian atau *fashion* juga merupakan bagian dari identitas kebudayaan. Pada Iklan Kit Kat Versi Kamentok Rider, pakaian yang digunakan oleh para tokoh dalam cerita menggambarkan identitas budaya tersebut. Tokoh utama yang berharap bisa berubah menjadi superhero untuk mengalahkan monster jahat, berganti-ganti kostum pakaian yang merepresentasikan budaya dari berbagai negara. Saat berusaha “berubah” menjadi superhero dengan memegang sabuk yang bisa mengeluarkan sinar,

kita akan langsung ingat film superhero Jepang. Saat ia kemudian belum bisa berubah menjadi superhero dan malah menjadi pengantin yang menggunakan pakaian adat Jawa dan disalami para tamu yang mengenakan baju batik serta kebaya, kita melihat representasi budaya Indonesia. Berikutnya kostum si tokoh utama berganti-ganti menjadi pakaian *ballerina*, yang mengingatkan seni balet dari Italia, petugas kelurahan yang sangat khas Indonesia, hingga pakaian yang biasa dipakai oleh *chef*. Dengan demikian, dalam konsepsi multilinear tentang budaya ini, fashion, busana dan dandanan tentu saja akan dipandang sebagai budaya. Ide-ide tentang perubahan dan perbedaan, yang bisa dipandang sebagai unsur-unsur dari setiap definisi tentang fashion dan busana, sesuai dengan definisi tentang budaya sebagai satu cara hidup yang berubah dan berbeda baik di antara maupun di dalam kelompok-kelompok ekonomi dan sosial yang berbeda (Barnard, 2011: 52-53).





Gambar 3, 4 dan 5. Pakaian dalam Iklan Kit Kat Versi Kamentok Rider yang merepresentasikan budaya dari berbagai negara; superhero dari Jepang, pakaian adat Jawa dan Batik dari Indonesia dan pakaian balet dari Italia. Sumber: Youtube

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata informan tertarik melihat dua versi iklan Kit Kat yang diputarkan kepada mereka. Iklan Versi Pendekar Golok Emas dianggap lebih menarik karena memadukan dua unsur budaya Cina masa lalu (legenda pendekar kungfu) dengan budaya masa kini (Waze, salon, angkutan umum) dengan sentuhan humor. Guna menjawab tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk identitas kebudayaan yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran terbagi menjadi dua, budaya zaman dulu dan zaman modern. Perpaduan dari keduanya menjadi menarik bagi khalayak

sasaran. Budaya zaman dulu misalnya: Legenda pendekar Kungfu dari Cina, pakaian adat Jawa untuk pengantin, kain batik, musik tradisional Cina, musik tradisional gamelan Jawa. Budaya modern misalnya: superhero Jepang, teknologi Waze, angkutan umum, salon, musik pop, balet, chef.

2. Faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak sasaran terhadap identitas kebudayaan dilihat dari perspektif kreativitas iklan:
 - a. Pendekatan humor
 - b. Tampilan iklan
 - c. Alur Cerita
 - d. *Ending* iklan yang *unpredictable*
 - e. Musik

Perpaduan kebudayaan dalam satu tampilan iklan dianggap relevan untuk *target audience* jika pesan yang disampaikan dikemas dengan baik (misalnya melalui pendekatan humor dan *ending* yang *unpredictable*).

Meskipun sebagian besar informan mengaku menyukai iklan Kit Kat dengan identitas kebudayaan, namun ada dua informan yang menganggap penggunaan humor dalam penyampaian pesan kebudayaan mencederai nilai-nilai kebudayaan.

Daftar Pustaka

- Aitchison, Jim. (2001). *Cutting Edge Commercial, How to Create the World's Best TV Ads for Brands in The 21th Century*. Singapore: Prentice Hall.
- Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Gramedia.

- Clow, Kenneth E. dan Baack, Donald. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications 7th Edition*. England: Pearson Education.
- Liliweri, Alo. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McNabb, David. (2002). *Research Methods in Public Administration & Nonprofit Management: Quantitative & Qualitative Approaches*. M.E. Sharpe.
- Mulyana, Deddy dan Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Komunikasi Antar Budaya – Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Website:

<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/44.nurrahmawati-unisba.pdf>
<http://addiction.id/2015-grim-year-television-advertising>