

BAB 2

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Fenomena Budaya Sunda Dalam Iklan di Indonesia

Dewasa ini banyak sekali fenomena tentang budaya. Budaya adalah sesuatu yang dilakukan secara turun-temurun dan menjadi sebuah kebiasaan dimasyarakat. Pertukaran budaya semakin banyak terjadi pada era globalisasi ini tidak hanya secara langsung, budaya pada era modern ini masuk melalui media massa. Tak terkecuali di Indonesia. Globalisasi dapat diartikan sebagai proses penduniaan nilai-nilai budaya kehidupan dari suatu ruang budaya keruang budaya yang lain. Proses penduniaan sebagai proses perubahan sosial yang cepat itu didukung oleh teknologi komunikasi dan teknologi informatika yang memungkinkan kecepatan dan ketepatan pertukaran pesan yang melintasi ruang dan waktu budaya umat manusia di dunia (Liliweri,43:2003).

Media komunikasi ialah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan/menyebarkan, dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat diperlukan dalam interaksi manusia di masyarakat, oleh karena itu media komunikasi dapat mempermudah penyampaian pesan, mengatasi hambatan-hambatan komunikasi baik dari segi ruang maupun waktu.

Media juga dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas melalui proses *gatekeeping*, yaitu proses orang-orang eksklusif di media membuka dan menutup pintu gerbang terhadap pesan media

yang akan disampaikan seperti cerita, ide gagasan, atau lagu. Media akan memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak. Mana yang ditonjolkan dan mana yang dikaburkan. Dalam konteks demikian media massa mengemuka dengan peran mediasinya sebagai sarana sosialisasi dan penyampaian pesan. Lewat pesan-pesan yang disampaikan, realitas sosial direkonstruksikan sedemikian rupa oleh media massa. Sebagaimana Kredo Marshal McLuhan yang sangat terkenal “the medium is the message”, bahwa “apa yang dikatakan banyak ditentukan secara mendalam oleh “apa medianya”. Terlebih bila disadari. Di balik pesan yang disampaikan lewat media tersembunyi berbagai muatan ideologis yang menyuarakan kepentingan pihak-pihak tertentu yang memiliki “kuasa”. Bentuk pesan bermuatan ideologis yang paling nyata dalam media massa adalah berita dan iklan (Yusuf,2005:8).

Tidak semua media masa memberitakan secara nyata. Tergantung para pemilik media. Ada juga media massa tidak secara nyata memberitakan sebuah berita atau iklan. Dengan konsep *gatekeeping* media akan memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak terserah sudut pandang dan ideologi pemilik media. Seperti yang tulisan diatas di balik pesan yang disampaikan lewat media tersembunyi berbagai muatan ideologis yang menyuarakan kepentingan pihak-pihak tertentu yang memiliki kuasa. Jika kita melihat suatu berita kita harus terlebih dahulu melihat media yang mereka pakai. Tidak selalu media merepresentasikan secara objektif (Andriadi, 2009; 23) .

Meskipun seperti itu, dengan menggunakan media massa seseorang dapat dengan mudah melakukan hubungan dengan siapapun baik jarak dekat maupun jarak jauh, menyebarkan pesan lebih cepat dan tepat. Televisi dan internet salah satu dari media massa, dapat dikatakan televisi dan internet seperti Youtube paling banyak menyebarkan budaya .karena seperti yang dijelaskan tadi media memiliki keunggulan untuk menyebarkan pesan yaitu lebih cepat dan tepat (Patasik, 2012; 13). Dampak yang paling banyak yaitu kalangan anak muda. Meskipun budaya barat atau budaya manapun yang masuk ke Indonesia, kita jangan melupakan budaya-budaya daerah di Indonesia. jangan sampai budaya luar masuk terus kita tidak memperdulikan nilai-nilai budaya daerah dan saling menjelek merendahkan menstereotipkan negatif suku budaya dan agama sehingga akhirnya komunikasi antarsuku budaya terganggu tidak efektif karena terjadinya stereotip negatif. maka dari itu kita sendiri harus menjaga kebhinekaan tunggal ika kita. Jangan sampai Generasi penerus bangsa terpengaruh terhadap budaya populer. Mereka harus menjaga budaya daerah masing-masing.

Jika pada akhirnya kita tidak bisa menjaganya budaya daerah semakin lama semakin tengelam bahkan bisa dikatakan punah. Karena budaya populer yang masuk di Indonesia melalui media banyak yang menjadi viral. Budaya Sunda misalnya, Budaya Sunda ini udah mulai ditinggalkan di sebagian wilayah Jawa barat. Misalnya di kabupaten karawang jawa Barat dimana banyak yang menggunakan bahasa jawa. Meskipun budaya luar masuk ke indonesia dan banyak yang langsung menjadi viral, jadi pusat perhatian.

Namun masih ada orang Indonesia yang menggunakan budaya daerah di media seperti dalam media televisi sitkom Suami-Suami Takut Istri, Awas Ada Sule, akan tetapi mereka pemilik media merepresentasikan budaya dapat dikatakan tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya sesungguhnya itu sendiri. Budaya Sunda dalam Sitkom Suami-Suami Takut Istri yang di perankan Mang Dadang matre, mata duitan, tidak beretika baik. berbeda dengan nilai-nilai budaya Sunda. Budaya Sunda dikenal dengan budaya yang sangat menjunjung tinggi sopan santun. Pada umumnya karakter masyarakat sunda, ramah tamah (*someah*). Sule yang berbudaya Sunda dalam sitkom Awas Ada Sule juga diperankan sebagai pembantu dan sekaligus supir. Itu contoh sedikit dari banyaknya budaya Sunda distereotipkan negatif.

Tak terkecuali dalam iklan media televisi, iklan televisi merupakan media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik (Bungin,2001:39). Supaya iklan sampai ke segmen yang ditentukan, banyak biro iklan atau pengiklan menggunakan tema pendukung, tema sangat penting dalam iklan

yang akan mereka buat. Tema harus relevan dengan produk yang akan diiklankan.

B. Profil Iklan

1. Oskadon

Iklan oskadon obat sakit kepala juga memakai bahasa Sunda. Iklan Tv Obat Sakit Kepala Oskadon Durasi iklan 14 detik. Iklan ini tayang pada tahun 2002 dan revisi tahun 2008. Sebelum memakai bahasa Sunda iklan ini memakai bahasa Jawa. Iklan produk tersebut menggandeng “dalang edan” dari Karangpandan Surakarta, Ki Manteb Sudarsono menjadi tokoh utama pada iklan tersebut. Dari komunikasi iklan, bisa jadi iklan oskadon paling berhasil. Hasil survey SWA dan MarkPlus, 1995 menunjukkan, Oskadon Oye iklan terpopuler. Iklan ini muncul sebagai iklan TV yang pertama kali diingat pemirsa. Obat sakit kepala oskadon muncul pada 1990-an, Oskadon yang diproduksi PT Supra Usadhatama (SU), diposisikan sebagai obat sakit kepala tanpa rasa kantuk (Kasali: 1998:513).

Oskadon Obat sakit kepala ini memang identik dengan iklan pada media televisi. Dimana iklan tersebut selalu mengusung tema budaya dalam memamerkan atau mempromosikan produknya. Dengan slogan oskadon pancen oyee yang di bintang oleh Ki mantep dalang Ki Manteb Sudarsono mampu menarik perhatian penonton. karena sampai saat ini iklan oskadon pancen oyee masih diproduksi dengan bintang iklan dalang Ki Mateb tetapi dengan latar dan pandangan yang berbeda. Seberti

dibawah ini iklan Oskadon Pancen Oyee dengan memadukan budaya sunda dan budaya jawa.



Gambar 2.1. Produk Obat Sakit Kepala
(Sumber: www.youtube.com)

Iklan oskadon versi oskadon pancen oye bahasa Sunda ini menceritakan tentang 2 kelompok orang dengan latar belakang budaya Jawa dan budaya Sunda sedang memainkan tradisional wayang dan *wiyogo* atau dapat disebut pengeiring gamelan dalam acara-acara tradisional seperti wayang. Orang Sunda berperan dalam iklan tersebut sebagai wiyogo dan orang jawa yang diperankan Ki Manteb Sudarsono sebagai dalang. Cerita orang Sunda dalam iklan oskadon ini tiba-tiba pusing dan mengatakan “aduhh.. sakit sirah” dan ki manteb berperan orang jawa sudah tahu obatnya langsung mendatangi orang Sunda tersebut lalu mengatakan “sakit kepala.. jangan sembarangan” lalu orang Sunda

mengatakan “kunaon atuh..” ki manteb mengatakan “cepat minum oskadon” setelah itu iklan menjelaskan keunggulan obat tersebut lalu ki manteb mengatakan “oskadon pancen oyee” dengan logat budaya jawa yang medok.

Wayang kulit yang identik dengan kebudayaan Jawa yang merupakan salah satu produk karya seni tradisional yang masih banyak memiliki pendukung dan penonton setia ini dirangkul oleh produsen obat flu sebagai media komunikasi visual untuk menginformasikan keberadaan sebuah obat flu yang memiliki khasiat meredakan penyakit flu. Wayang dalam iklan produsen obat ini dipadukan dengan pengiringnya seperti gendang dan tari-tarian yang diperankan oleh orang Sunda. Ki Manteb Sudarsono sebagai dalang dan beberapa orang Sunda sebagai pengiring wayang (*wiyogo*) dijadikan model iklan tersebut, karena dalang dan pekerja dalam bidang kesenian wayang ini dianggap sebagai representasi target sasaran yang rawan diserang penyakit flu. Karena jenis pekerjaannya sebagai dalang dan pengiring wayang juga mengharuskan untuk melekan, begadang sepanjang malam, dan melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain guna memainkan wayang kulit semalam suntuk.

2. MTR

Produk MTR yang diluncurkan awalnya pada tahun 2005 dan menjadi terkenal secara instan di pasar. Setelah satu dekade berada di pasar produk MTR tetap sebagai pemimpin pasar. Indonesia salah satu

sepeda motor populasi terbesar di dunia. Dengan mengamati dan terinspirasi oleh pengguna dan rutin mereka, Produk ini mengembangkan bubuk pertama dunia rantai pelumas dan helm pewangi berbasis. orang menggunakan produk dan muncul banyak pesaing mulai menyalin (www.mtr-chainlube.com diakses 28 Oktober 2016).



Gambar 2.2. Dua Orang Sedang Mengusap Motor Dan Menangkap Ayam

(Sumber : www.youtube.com)

Pada iklan MTR edisi Berhadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio memiliki durasi 14 detik. Iklan ini tayang pada tahun 2014 sampai 2015, Iklan Lucu, Funny Commercial. Iklan ini menggambarkan budaya Sunda dan ada sedikit kata-kata bahasa Sunda. produk ini sangat terkenal dikalangan otomotif. Iklan ini menceritakan ada dua orang yang sedang membersihkan motor dan memberi makan ayam dalam sangkar. Busana yang dipakai orang ini seperti layaknya orang Sunda. Dengan menggunakan peci sarung dan kaos. Orang yang membersihkan motor

mengatakan “gosok terus biar kinlong” terus orang satunya menjawab dengan bahasa Sunda.

3. Frisian Flag

Frisian flag adalah sebuah merk dari perusahaan frisian flag Indonesia (FFI). Perusahaan ini produsen dari produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia. yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Frisian Flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 90 tahun. Selama itu pula, Frisian Flag selalu memberikan komitmennya untuk terus berkontribusi membantu anak -anak Indonesia meraih potensinya yang tertinggi, melalui produk-produk bernutrisi tepat. Frisian Flag merupakan bagian dari FrieslandCampina merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 19.487 peternak yang tersebar di tiga negara. FFI menaungi lebih dari 2500 karyawan di seluruh penjuru Indonesia dan mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis dengan merek Frisian Flag, Yes! dan Omela. Dalam memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berbasis susu, PT Frisian Flag Indonesia tidak hanya mengikuti standar nasional dan internasional, namun juga mengadvokasi kepada para pemangku kepentingannya untuk senantiasa mendukung perkembangan

holistik anak dan mempromosikan ASI eksklusif sesuai dengan petunjuk WHO. (www.frisianflag.com diakses 21 Juni 2016)



Gambar 2.3

**Anak Perempuan Berbudaya Jawa
Berbicara Dengan Anak Laki-Laki**

(Sumber: www.youtube.com)



Gambar 2.4

**Anak Laki-Laki Budaya Sunda
Dan Anak Perempuan Budaya
Jawa**

(Sumber: www.youtube.com)

usu kental manis/PT. Frisian Flag Indonesia sering menggunakan pendekatan dengan kultur lokal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa iklan televisi susu kental manis bendera versi ‘ini teh susu’, versi ‘susu untuk tulang’ dan versi ‘susu untuk bli’. Dalam upaya mendekatkan produknya kepada masyarakat PT. Frisian flag ini menggunakan unsur-unsur budaya lokal, dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi dalam iklan. Belum begitu banyak produk-produk termasuk susu yang mengangkat pendekatan komunikasi dua budaya. karena kebanyakan iklan terutama susu banyak mengangkat tentang kadar nutrisi yang terkandung dalam susu. PT. Frisian Flag mampu keluar dari konsep seperti itu.

4. Bukalapak

Bukalapak.com adalah *e commerce* di Indonesia yang terkenal. Didirikan awal 2010 didirikan oleh Achmad Zaky dengan sumber daya sangat terbatas, dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun, bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Bukalapak.com telah menjadi *e commerce* yang sangat diperhitungkan, memiliki 25,000 seller dan 60,000 *user*, pada pertengahan tahun 2011 Bukalapak.com mendapatkan suntikan dana dari Batavia Incubator untuk ekspansi (www.startupbisnis.com diakses 8 desember 2016). Bukalapak juga pernah mendapatkan peringkat teratas sebagai situs *e commerce* yang paling `laris` dikunjungi di Tanah Air (Angga Yunia, 2015. Tekno.liputan6 diakses 29 Juli 2016).

Iklan yang dibuat oleh bukalapak dilakukan melalui festival. Festival Iklan Bukalapak adalah sebuah kompetisi yang bertujuan untuk menginspirasi sekaligus mengembangkan kreativitas dan potensi dalam diri tiap-tiap individu dengan membuat video iklan Bukalapak.



Gambar 2.4. Mentalis Sedang Tertawa Dengan CEO Bukalapak
(Sumber: www.youtube.com)

Iklan bukalahap.com versi diskon magic ini tayang pada tahun Januari– Februari 2016. Gambar 4. menceritakan tentang pesulap yang berusaha membengkokkan sendok dengan mengatakan “sendok ini akan bengkok... bengkok..”. Ternyata sendoknya tidak mau bengkok meskipun pesulap sudah berkonsentrasi. Ketika pada saat pesulap tidak kunjung bisa membengkokkan sendok, pesulap mengatakan mengatakan dengan bahasa daerah dari budaya Sunda “bengkok atuh euy tulungan sakali ewang bengkok bengkok”. Tidak lama kemudian munculah suara yang ternyata berasal dari sebuah lukisan berada didekat pesulap dengan kepala dan tubuh berupa lukisan. Lukisan tersebut ternyata menampilkan wajah CEO Bukalapak yang mengatakan kepada pesulap dengan bahasa Indonesia “woy.. udah woy.. buang waktu lihat magic gagal mending belanja dibukalahap dapatin diskon magic sampai dengan seratus ribu rupiah”. Setelah CEO bukalahap mengatakan seperti itu. Tiba-tiba pesulap dengan CEO Bukalahap tertawa bersama.

Iklan diskon magic ini karena bukalapak mengadakan promo diskon, bisa berbelanja murah di akhir dan awal bulan. Promo Diskon Magic berlangsung dari tanggal 25 Januari – 10 Februari 2016 mendatang. Pada promo ini, Bukalapak bersama para pelakunya memberikan diskon hingga 60% untuk barang-barang yang ada di Bukalapak. Selain itu, Bukalapak memberikan kejutan lagi dengan memberikan diskon tambahan yang bernilai potongan harga hingga Rp100.000. Potongan harga yang diberikan Bukalapak ini dalam bentuk voucher yang memiliki kode tertentu. Bagi kamu yang sebelumnya pernah berbelanja di Bukalapak saat Harbolnas, Promo Free Ongkir JNE atau Ulang Tahun Bukalapak kemarin, pastinya sudah familiar dengan kode voucher sekaligus cara penggunaannya. Ya, kode voucher Magic ini harus kamu masukkan pada kolom Kode Voucher saat proses pembelian barang. Dengan memasukkan kode tersebut, maka secara otomatis kamu akan mendapatkan potongan harga, jadi harga yang harus kamu bayar nanti akan lebih murah (www.blog.bukalapak.com diakses 28 desember 2016).