

Glokalisasi dalam Media Televisi di Indonesia

Oleh: Wulan Widyasari (Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UMY)

Abstract

This study started from the assumption that television is an agent that can distribute the idea of glocalization to the local area. In Indonesia, in particular, the phenomenon of glocalization in television can be shown by the TV advertisements and TV programs. By using an interpretive study, the researcher will see to what extent these advertisements and programs are applied. The glocalization is shown by the local culture that still embedded in society, such as fashion, culture, language and music. Furthermore, this glocalization phenomenon causing hybrid elements transformation of local elements, heterogenic elements because it combines both elements of local and global. The purpose of this study was to determine the glocalization in the Coca Cola and McDonalds advertisements and X Factor Indonesia and Indonesian Idol programs.

Keywords: Glocalization, television, advertisement, program

Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat ini, dimana produk-produk global memasuki pasar lokal, media televisi mempunyai peran yang tidak bisa disepelekan dalam penyebarannya. Salah satu cara penyebarannya adalah dengan menanamkan konsep glokalisasi. Glokalisasi dimaknai dengan munculnya interpretasi produk-produk global dalam konteks lokal yang dilakukan oleh masyarakat.

Menurut Wayne Gabardi, seperti yang dikutip oleh Stroupe (dalam <http://www.d.umn.edu/~cstroupe/ideas/glocalization.html>, diakses tanggal 05 September 2013) , glokalisasi ditandai dengan pengembangan yang beragam, dimana bidang hubungan global-lokal saling tumpang tindih. Glokalisasi adalah proses sejarah dimana lokalitas mengembangkan hubungan ekonomi dan budaya secara langsung pada sistem global melalui teknologi informasi, melewati dan menumbangkan hirarki kekuasaan tradisional seperti pemerintah dan pasar. Dari pengertian glokalisasi tersebut, konsep glokalisasi sebenarnya dapat menguatkan diversiti budaya karena glokalisasi ini menggabungkan elemen-elemen global dengan lokal yang ada.

Salah satu media massa yang dapat menyebarkan konsep glokalisasi adalah televisi. Kavan (dalam <http://www.un.org/en/events/televisionday/statements.shtml>, diakses tanggal 09 September

2013) menyatakan bahwa televisi publik memiliki peran penting dalam menjamin akses bagi semua orang untuk informasi tentang budaya mereka sendiri dan pada peristiwa-peristiwa global. Pernyataan tersebut menunjukkan televisi adalah media yang dekat dengan kehidupan masyarakat sehingga dapat dengan mudah mempenetrasi masyarakat melalui konten-kontennya. Dalam hal glokalisasi, televisi dapat menjadi perantara yang menyebarkan konsep tersebut melalui tayangan-tayangannya.

Latar belakang tersebut menunjukkan bahwa glokalisasi dalam televisi sangat menarik untuk dikaji karena konsep glokalisasi masih jarang dibahas oleh kajian media di Indonesia padahal konsep ini merupakan konsep yang kerap diusung oleh televisi. Glokalisasi melalui televisi dilakukan agar produk-produk global boleh diterima di pasar lokal. Melalui kajian ini akan dianalisis bagaimana glokalisasi yang ada dalam televisi Indonesia melalui berbagai informasi yang penulis dapatkan dari kajian-kajian terdahulu.

Televisi dan Produk Global

Televisi telah lama menjadi agen yang menyebarkan produk global pada masyarakat lokal. Stasiun televisi global seperti CNN, FOX, MTV, CNBC, HBO, ESPN, dan lain-lain, telah menjangkau dan menembus berbagai negara. Banks (1997) dalam artikelnya melihat bahwa MTV dapat menyebarkan pengaruh budaya global kepada masyarakat. MTV telah menjadi stasiun televisi besar yang menyebar ke seluruh dunia, diantaranya MTV Europe, Japan, Australia, Asia dan Amerika Latin. Berdasarkan banyaknya aspek industri yang dipengaruhi oleh MTV, hasil kajian ini menemukan bahwa MTV telah membawa dampak pada pasar global namun demikian MTV juga berhasil memasukkan elemen lokal dalam acara-acaranya.

Televisi-televisi lokal pun banyak mengambil banyak konten dari televisi-televisi global tersebut. Informasi-informasi itu dapat berupa produk-produk global seperti film, iklan, program televisi maupun isu-isu global, baik persoalan politik seperti hak asasi manusia, lingkungan hidup, maupun terorisme internasional, hingga ke persoalan budaya dan gaya hidup. Menurut data yang digunakan dalam database dikumpulkan oleh Televisi Bisnis Internasional pada tahun 1995 dari 39 negara hanya sebagian kecil negara mutlak menyiarkan program global, sebagian besar negara lebih banyak menyiarkan program campuran, dimana program global disatukan dengan elemen-elemen lokal (dalam <http://www.matei.org/research/globaltv/world.html>, diakses tanggal 15 September 2013)

Sebagai contoh, film televisi global seperti *Glee* yang ditayangkan televisi lokal Indonesia. *Glee* merupakan tayangan dari Amerika Serikat yang sarat dengan nilai-nilai global, namun demikian norma-

norma lokal tetap diterapkan dalam penayangannya sehingga konten-konten yang tidak sesuai dengan norma-norma tersebut akan terkena sensorship.

Akhirnya, televisi dan produk global tidak dapat dipisahkan karena adanya produk global telah menambah keragaman tayangan televisi yang ada. Namun demikian, dalam penayangan produk globalnya, televisi Indonesia tetap merujuk pada nilai-nilai lokal masyarakat Indonesia.

Konsep Glokalisasi

Kajian-kajian mengenai konsep glokalisasi telah banyak dilakukan. Salah satunya melalui kajian yang diteliti oleh Wu (2008) mengenai isu-isu glokalisasi dalam iklan transnasional *automobile* di China, hasil yang didapati adalah daya penarik global cenderung lebih sering digunakan dalam dimensi nilai, dimana daya penarik lokal cenderung lebih sering digunakan dalam dimensi bahasa, sedangkan dalam dimensi visual tidak terdapat banyak perbedaan antara daya penarik global dengan lokal. Hasil lainnya adalah terdapat tiga pola yang muncul karena adanya elemen global dan lokal yang sifatnya *hybrid*, yaitu: globalisasi yang lemah dengan lokalitas yang kuat, globalisasi yang kuat dengan lokalitas yang lemah dan keseimbangan antara elemen global dan lokal.

Chang (2004) juga merumuskan konsep glokalisasi dalam kajiannya. Chang menginvestigasi bagaimana majalah *Cosmopolitan* edisi Taiwan bisa menyatukan nilai global dan nilai lokal sebagai satu kesatuan. Hasil yang didapati dalam kajian ini adalah majalah *Cosmopolitan* Taiwan menunjukkan bahwa modernisasi tidak musti diartikan sebagai pembaratan, meskipun ia mempunyai imej Barat. Lebih lanjut, modernisasi dapat menstransformasikan nilai lokal China dan memberinya arti global, dimana imej wanita moden Taiwan dalam majalah tersebut meskipun berdandan ala Barat namun tetap berperilaku lokal.

Kajian lainnya dilakukan oleh George Ritzer (2003) yang menjelaskan teoritikal perspektif dalam sosiologi mengenai globalization. Untuk menjelaskan konsep globalisasi ini dikemukakan dua hal, yaitu globalisasi dan glokalisasi. Glokalisasi diartikan sebagai penetrasi elemen global dan lokal. Konsep ini melihat penekanan pada heterogenitas. Sedangkan globalisasi merujuk pada ambisi imperialistik oleh sesuatu budaya. Konsep ini melihat pada kekuatan, pengaruh dan profit. Hasil yang didapati dari penelitian ini ada dua. Pertama, globalisasi tidak direpresentasikan satu sisi dalam konflik sentral. Kedua, sisi lain dari konflik ini adalah elemen lokal diturunkan sebagai kepentingan kedua.

Dari kajian-kajian tersebut dapat diketahui bahwa elemen-elemen global dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat lokal apabila disatukan dengan elemen-elemen lokal. Begitu juga sebaliknya, elemen-elemen lokal boleh diterima oleh masyarakat luas apabila disatukan dengan elemen-elemen

global. Hal inilah yang disebut konsep glocalisasi. Secara umumnya, glocalisasi adalah penyesuaian produk global dengan ciri-ciri lokal atau penggabungan elemen global dengan elemen lokal.

Melalui tulisan ini, penulis akan memaparkan bagaimana glocalisasi dalam media televisi di Indonesia melalui dua hal berikut ini:

1. Elemen-elemen glocalisasi yang sifatnya *hybrid*, sebagaimana telah disebutkan dalam kajian Wu.
2. Elemen-elemen glocalisasi yang mentransformasikan nilai lokal dengan memberi arti global, sebagaimana dijelaskan dalam kajian Chang.
3. Penekanan heterogenitas pada elemen-elemen glocalisasi, sebagaimana telah diungkapkan dalam kajian Ritzer.

Glocalisasi dalam Media Televisi di Indonesia

Glocalisasi dalam media televisi di Indonesia dapat dilihat dari pelbagai aspek, diantaranya iklan dan reality show. Melalui iklan, konsep glocalisasi dalam iklan dapat dilihat dari iklan produk global yang mengambil elemen-elemen lokal. Salah satunya adalah iklan *Coca Cola* versi Ramadhan. *Coca Cola* merupakan produk global yang datang dari Amerika, namun di Indonesia, iklan *Coca Cola* menggunakan masyarakat lokal sebagai modelnya dan juga menggunakan cita rasa lokal.

Gambar 1. Iklan *Coca Cola* versi Ramadhan





Dalam iklan *Coca Cola* edisi ramadan tersebut terlihat elemen-elemen lokal dalam *fashion*, budaya, bahasa dan musik jingle iklannya. *Fashion* yang digunakan adalah elemen yang kuat karena model iklan mengenakan kerudung yang menjadikan ciri mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Sedangkan budaya, budaya silaturahmi yang terlihat dalam iklan tersebut merupakan budaya lokal yang menjadi ciri masyarakat Indonesia. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut adalah bahasa Indonesia yang semakin mempertegas elemen lokal Indonesia. Terakhir musik jingle iklan yang ada dalam iklan tersebut adalah lagu Indonesia yang dinyanyikan oleh Nidji.

Dari elemen-elemen lokal itu, terlihat elemen glokalisasi dalam iklan *Coca Cola* yang sifatnya *hybrid* di sini, yang ditunjukkan dengan adanya pola globalisasi yang lemah dan lokalitas yang kuat. Elemen global yang ada hanyalah produknya, namun kemasan iklannya menunjukkan elemen lokal yang kuat. Dalam iklan *Coca Cola* ini juga terlihat elemen glokalisasi yang mentransformasikan nilai-nilai lokal seperti kerudung, budaya silaturahmi, bahasa Indonesia dan lagu Indonesia dengan memberikan arti global. Nilai-nilai lokal tersebut mempunyai arti global karena terdapat dalam iklan produk global sehingga seolah-olah nilai-nilai tersebut menyatu dengan nilai global yang diusung oleh *Coca Cola*.

Penekanan heterogenitas elemen-elemen glokalisasi di sini sangat kuat dengan terlihatnya berbagai lapisan masyarakat lokal dalam iklan tersebut, seperti usia yang pelbagai dan status ekonomi lokal yang beragam.

Iklan global lain yang juga menunjukkan glokalisasi yang kuat adalah iklan *McDonald's* versi *Prosperity Burger*. Iklan ini menunjukkan produk global *McDonald's* yang mengangkat masyarakat lokal dan menampilkan cita rasa lokal dalam iklannya. Selain itu, iklan yang hanya muncul pada saat mendekati perayaan imlek oleh masyarakat Thionghoa ini, semakin memperkuat elemen glokalisasi di dalamnya.

Gambar 2. Iklan McDonald's Versi Prosperity Burger



Dalam iklan *McDonald's* versi *Prosperity Burger* tersebut, terdapat elemen-elemen lokal berupa *fashion* dan budaya. Dari *fashion*, terlihat dalam sanggul yang dikenakan oleh model dalam iklan tersebut. Sanggul merupakan *fashion* lokal yang menjadi ciri masyarakat lokal Indonesia. Sedangkan budaya, terlihat adanya budaya silaturahmi dan budaya cium tangan sebagai penghormatan kaum yang lebih muda kepada kaum yang lebih tua. Budaya silaturahmi dan budaya cium tangan tersebut merupakan budaya lokal yang kuat di Indonesia. Namun demikian, bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut masih menggunakan bahasa global, yaitu bahasa Inggris.

Dari elemen-elemen lokal tersebut, terlihat elemen glokalisasi dalam iklan *McDonald's* yang sifatnya *hybrid* di sini, yang ditunjukkan dengan adanya pola globalisasi yang kuat dan lokalitas yang kuat juga. Pola globalisasi yang kuat ditunjukkan dengan produk *McDonald's* sendiri yang merupakan produk global serta bahasa Inggris sebagai bahasa global yang digunakan untuk menjelaskan produknya. Sedangkan pola lokalitas yang kuat ditunjukkan dengan *fashion* dan budaya lokal dalam iklan tersebut. Dalam iklan *McDonald's* tersebut juga terlihat elemen glokalisasi yang mentransformasikan nilai-nilai lokal seperti sanggul, budaya silaturahmi dan budaya cium tangan dengan memberikan arti global. Nilai-nilai lokal tersebut mempunyai arti global karena terdapat dalam iklan produk global serta menggunakan bahasa Inggris sehingga seolah-olah nilai-nilai tersebut menyatu dengan nilai global yang diusung oleh *McDonald's*. Penekanan heterogenitas elemen-elemen glokalisasi dalam iklan tersebut sangat kuat dengan terlihatnya berbagai lapisan masyarakat lokal dalam iklan tersebut, seperti usia yang pelbagai dan etnik yang beragam. Meskipun iklan *Prosperity Burger* identik dengan perayaan imlek etnik Thionghoa namun dalam iklan tersebut tidak hanya muncul etnik Thionghoa saja, namun juga muncul etnik lain seperti etnik Jawa.

Selain dalam iklan, glokalisasi juga muncul dalam program *reality show* di televisi Indonesia, salah satunya adalah program *X Factor Indonesia* yang ditayangkan oleh RCTI. *The X Factor* merupakan program global yang datang dari UK yang telah tayang di berbagai negara seperti di Amerika Serikat, Australia, Cina, Filipina dan lain-lain. Namun di Indonesia, *X Factor Indonesia* menggunakan potensi lokal serta mengusung cita rasa lokal yang kuat dalam programnya.

Gambar 3. *X Factor Indonesia*



Dalam program *X Factor Indonesia* terdapat elemen-elemen lokal berupa *fashion*, bahasa, musik dan produk lokal yang mensponsori program tersebut. Dalam *fashion* terlihat dalam pakaian yang dikenakan oleh kontestan dan juri. *Fashion* yang dipakai seperti kerudung dan kebaya merupakan ciri khas masyarakat Indonesia, selain itu *fashion* yang dipakai tetap menjunjung norma kesopanan yang

menjadi ciri budaya masyarakat Indonesia. Dalam bahasa terlihat penekanan dalam nama program yang menambahkan kata “Indonesia” dan juga pada bahasa yang digunakan dalam program tersebut adalah bahasa Indonesia. Dalam musik adalah adanya musik-musik lokal Indonesia diantara musik-musik global yang dinyanyikan oleh kontestan. Musik lokal tersebut seperti lagu *Pudar* yang dinyanyikan oleh salah satu peserta *X Factor Indonesia*. Sedangkan produk lokal yang mensponsori acara tersebut adalah produk *Kopi ABC* yang merupakan produk asli Indonesia.

Dari elemen-elemen lokal tersebut, terlihat elemen glokalisasi dalam program *X Factor Indonesia* yang sifatnya *hybrid* di sini, yang ditunjukkan dengan adanya pola globalisasi yang lemah dan lokalitas yang kuat juga. Pola globalisasi yang lemah ditunjukkan dengan *franchise* program *X Factor* yang merupakan produk global. Sedangkan pola lokalitas yang kuat ditunjukkan dengan ciri-ciri lokal yang kuat seperti *fashion*, bahasa, musik dan produk lokal yang mensponsori program tersebut. Dalam program *X Factor Indonesia* tersebut juga terlihat elemen glokalisasi yang mentransformasikan nilai-nilai lokal seperti kerudung, kebaya, bahasa Indonesia, musik Indonesia dan produk asli Indonesia dengan memberikan arti global. Nilai-nilai lokal tersebut mempunyai arti global karena terdapat dalam program global sehingga dapat dikatakan meskipun program tersebut adalah program global, namun cita rasa lokal yang kuat tetap melekat di dalamnya. Penekanan heterogenitas elemen-elemen glokalisasi dalam program *X Factor Indonesia* sangat kuat dengan terlihatnya berbagai lapisan masyarakat lokal dalam program tersebut, seperti usia kontestan yang pelbagai dan asal daerah yang beragam. Usia kontestan tersebar dari remaja, dewasa hingga tua. Sedangkan asal daerah kontestan berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Program *reality show* lain yang juga menunjukkan glokalisasi yang kuat adalah program *Indonesian Idol*. Program ini menunjukkan program global *Pop Idol* yang juga mengangkat potensi lokal dan menampilkan cita rasa lokal yang kuat dalam programnya. *Pop Idol* merupakan program global yang berasal dari UK yang juga telah diadopsi di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Saudi Arabia, India, Malaysia dan lain-lain.

Gambar 4. Indonesian Idol



Dalam program *Indonesian Idol* terdapat elemen-elemen lokal berupa *fashion*, bahasa, budaya dan musik. Dalam *fashion* terlihat dalam pakaian kedaerahan yang dikenakan oleh kontestan, bintang tamu dan juri. *Fashion* yang dipakai seperti blankon, kain jarik, beskap dan kebaya merupakan ciri khas masyarakat Indonesia, selain itu *fashion* tersebut juga kerap disatukan dengan *fashion* global seperti jas maupun gaun malam. Dalam bahasa terlihat penekanan pada nama program yang menambahkan kata “Indonesian” dan juga pada bahasa yang digunakan dalam program tersebut adalah bahasa Indonesia. Meskipun bahasa Inggris tetap terasa kental dalam program tersebut. Dalam budaya dapat terlihat budaya membungkukkan badan oleh kontestan yang lebih muda kepada bintang tamu yang lebih tua. Budaya tersebut merupakan budaya khas Indonesia yang menjunjung nilai-nilai kesopanan. Sedangkan dalam musik adalah adanya musik-musik lokal Indonesia diantara musik-musik global yang dinyanyikan oleh kontestan. Musik lokal tersebut seperti lagu *Sewu Kuto* yang dinyanyikan oleh salah satu peserta *Indonesian Idol* yang berkolaborasi dengan bintang tamu yang memang kerap menyanyikan lagu-lagu berbahasa daerah.

Dari elemen-elemen lokal tersebut, terlihat elemen glokalisasi dalam program *Indonesian Idol* yang sifatnya *hybrid*, yang ditunjukkan dengan adanya pola globalisasi yang kuat dan lokalitas yang kuat juga. Pola globalisasi yang kuat ditunjukkan dengan *franchise* program *Pop Idol* yang merupakan program global dan penggunaan bahasa Inggris dalam programnya. Sedangkan pola lokalitas yang kuat ditunjukkan dengan ciri-ciri lokal yang kuat seperti *fashion*, bahasa, budaya dan musik. Dalam program *X Factor Indonesia* tersebut juga terlihat elemen glokalisasi yang mentransformasikan nilai-nilai lokal seperti blankon, kain jarik, beskap, kebaya, bahasa Indonesia, budaya dan musik Indonesia dengan memberikan arti global. Nilai-nilai lokal tersebut mempunyai arti global karena disatukan dengan nilai-nilai global yang ada dalam program *Indonesian Idol*, namun cita rasa lokal yang tetap ada di dalamnya. Penekanan heterogenitas elemen-elemen glokalisasi dalam program *Indonesian Idol* sangat kuat dengan terlihatnya berbagai lapisan masyarakat lokal dalam program tersebut, seperti usia kontestan yang pelbagai, asal daerah yang beragam dan lagu-lagu daerah yang sering diusung dalam program tersebut.

Iklan-iklan dan program-program televisi yang telah dibahas menunjukkan konsep glokalisasi yang sering muncul dalam televisi di Indonesia. Konsep glokalisasi ini dapat dikatakan kerap diusung ketika televisi mengangkat produk global di dalamnya.

Kesimpulan

Konsep glokalisasi merupakan konsep yang tidak asing dalam dunia pertelevisian di Indonesia, meskipun kajian mengenai konsep ini masih jarang dilakukan. Glokalisasi muncul di televisi apabila ada

produk global yang ditayangkan, sehingga diperlukan elemen-elemen lokal agar dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Namun demikian, elemen global yang telah melekat dalam produk tersebut tidak dihilangkan.

Dalam tulisan ini, glokalisasi membentuk pola-pola globalisasi dan lokalitas dalam produk global yang ditayangkan oleh televisi lokal, yaitu pola globalisasi yang lemah dan lokalitas yang kuat maupun pola globalisasi yang kuat dan lokalitas yang juga kuat. Selain itu, glokalisasi yang ada dalam tayangan televisi tersebut memberikan nilai global pada elemen-elemen lokal seperti *fashion*, budaya, bahasa, musik dan produk sponsor yang ada di dalamnya. Unsur heterogenitas dalam konsep glokalisasi terlihat dari keberagaman lapisan masyarakat yang muncul dalam tayangan produk global tersebut.

Kesimpulan dari tulisan ini, glokalisasi dapat dikatakan merupakan strategi untuk menghadapi pengaruh produk global. Ada sisi positif dan negatif sebenarnya. Sisi positifnya adalah dengan adanya glokalisasi artinya masyarakat tetap menjunjung tinggi citarasa lokal dalam produk global, sedangkan sisi negatifnya adalah apabila tidak berhati-hati citarasa lokal tadi dapat sedikit-demi sedikit meninggalkan beberapa ciri-ciri lokalnya karena bergabung dengan cita rasa global.

Referensi

- Banks, J. 1997. *MTV and the Globalization of Popular Culture*. *Gazette* volume 59 (1) 1997.
- Chang, J. S. 2004. *Refashioning Womanhood in 1990s Taiwan: An Analysis of Taiwanese 'Cosmopolitan' Magazine*. *Modern China* volume 30 (3).
- Ritzer, G. 2003. *Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing*. *Sociological Theory* volume 21 (3).
- Wu, D. D. 2008. *Between Global and Local: Hybridized Appeals in China Web Auto Ad*. *Corporate Communication International Journal* Volume 13 (1) 2008.
- Critical Issues. *The impact of secondary television circuits on the global community*. <http://www.matei.org/research/globaltv/world.html>. Diakses tanggal 15 September 2013
- Kavan, J. *World Television Day Message* 2002. <http://www.un.org/en/events/televisionday/statements.shtml>. Diakses tanggal 09 September 2013.
- Stroupe, C. *Glocalization*. <http://www.d.umn.edu/~cstroupe/ideas/glocalization.html>. Diakses tanggal 05 September 2013.