

# MEMADU LOKALITAS PARIWARA, MENGGAPAI KUALITAS KOMUNIKASI BERMAKNA

Oleh

Agus Ganjar Runtiko  
Universitas Jenderal Soedirman  
ganjarruntiko@gmail.com

## **Abstract**

*Every day our senses always bombarded by a variety of advertisement. Since we open our eyes until fall asleep, advertisement always come. The intensity of the advertisement can change the perception of potential consumers. The power of the advertisement, on the other hand, is no longer arbitrary. Advertisement is no longer regarded as a form of communication anymore, but has been turned into communication noises. Advertisement can not solely pursue material gains. This kind of advertisement certainly not going to get a place in the hearts of audiences. Advertisement should start trying to be a meaningful communication that impress on every mind of the audience. Audiences need to be addressed according to their background. Understanding uniqueness of the audience, must be served as the advertisement's strategy. One of the strategy is explore local themes around the audiences.*

**Keywords:** *Advertisement, Culture, Local, Communication*

## **Pendahuluan**

Penjajahan bangsa-bangsa Eropa terhadap Indonesia secara silih berganti dan dalam kurun yang lama, mau tidak mau berpengaruh terhadap mentalitas bangsa. Sikap inferior dan tidak percaya diri selalu menghantui ketika berinteraksi dengan bangsa-bangsa asing. Sikap-sikap negatif seperti ini secara bawah sadar masih mendominasi pola komunikasi bangsa hingga saat ini.

Salah satu bentuk nyata pola komunikasi inferior bangsa dapat ditengarai pada membuncahnya berbagai petunjuk arah, spanduk, poster, slogan, sertapariwara yang menggunakan bahasa

Inggris secara dominan. Tujuan penggunaan bahasa asing ini bukan sebagai pelengkap atau memperjelas makna, namun lebih pada upaya menaikkan citra, agar pembuat petunjuk arah, spanduk, poster, slogan dan berbagai pariwisata tersebut tidak terkesan kampungan, ketinggalan jaman atau kurang berpendidikan. Selain sebagai upaya menaikkan citra, tujuan penggunaan bahasa asing biasanya untuk membedakan segmen produk. Produk yang banyak menggunakan bahasa asing dalam pariwarnya, cenderung ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Artinya, bahasa asing merupakan penciri budaya adiluhung yang hanya dimiliki oleh kalangan elit, sementara bahasa lokal hanyalah digunakan oleh kalangan pinggiran atau proletar. Saking intensifnya penggunaan bahasa Inggris dalam kosakata kita, termaktub dalam teks yang tersebar di masyarakat, dan menghias hampir pada tiap jengkal ruang, sempat muncul lelucon dari teman, kalau ada seorang bule yang tersesat di jalanan Indonesia, pastilah turis yang tidak mampu berbahasa Inggris.

Di balik “semangat” penggunaan bahasa Inggris yang intensif dalam beragam aspek komunikasi bangsa, ironisnya ternyata tidak sedikit kesalahan yang tampak secara kasat mata. Bahkan, masyarakat kita ini termasuk yang kurang memiliki kemampuan berbahasa Inggris memadai. Seringkali idiom, maupun struktur yang digunakan tidak sesuai dengan bahasa Inggris standar. Indikasinya, gejala ini tidak hanya menimpa industri swasta saja, bahkan hingga tingkat pemerintahan yang seharusnya dapat menjadi contoh. Gejala ini juga tidak hanya terjadi di daerah, namun terjadi juga dalam skala nasional. Pernah suatu ketika penulis menonton sebuah saluran televisi yang menyiarkan ajang pencarian bakat tingkat internasional yang sedang menjangring peserta dari Asia Tenggara. Di antara kelucuan-kelucuan di lokasi pencarian bakat yang biasanya menjadi bumbu pendongkrak *rating* acara, tibalah giliran kelucuan yang dijumpai oleh kru ketika berada di Jakarta. Beda dengan negara Asia Tenggara lainnya, fokus kelucuan ketika lokasi di Jakarta adalah ketidakmampuan peserta untuk menjawab pertanyaan juri yang berbahasa Inggris!

Tidak mampu berbahasa Inggris, bersemangat menggunakan bahasa Inggris, namun inferior ketika berkomunikasi dengan bangsa asing, kombinasi unik ini merupakan sosok kepribadian bangsa kita yang misterius. Sosok kepribadian inilah yang akan coba penulis ulas dalam tulisan ini. Penulis tidak sedang menganalisis manusianya secara utuh, namun berusaha menyajikannya melalui konteks sudut pandang negosiasi budaya dalam penciptaan pariwisata.

Pariwisata menjadi sebuah masalah yang perlu digarisbawahi dalam konteksnya sebagai produk budaya. Di satu sisi budaya lokal Indonesia dapat dijadikan kekayaan imajinasi serta sumber kreativitas dalam proses penciptaan pariwisata. Namun di sisi lain, karena adanya inferioritas budaya, insan pariwisata mengalami apa yang disebut Tinarbuko (2011) sebagai “cacat rasa”, yakni kurangnya kepercayaan diri, terutama dalam kerangka penggalian lokalitas budaya lokal. Lalu, apakah fenomena ini akan terus berlanjut? Atau akankah muncul sebuah fenomena baru?

## **Pariwisata**

Seperti telah disinggung sebelumnya, masyarakat kita cenderung berposisi inferior ketika berinteraksi dengan bangsa lain. Fenomena inferioritas di masyarakat dalam berkomunikasi ini ditanggapi secara beragam oleh para pemikir. Ada sebagian pemikir yang menganggapnya sebagai fenomena penyesuaian nilai-nilai lokal dan nilai global sehingga menjadi kesadaran baru atas makna budaya baru (lihat Murtono, 2009; dan Sachari dalam Sayekti, 2011). Namun, ada pula yang beranggapan bahwa hal ini merupakan bentuk dari krisis identitas di masyarakat (lihat Mercer, dalam Rutherford, 1990). Pun demikian halnya ketika telah berkaitan dengan produksi pariwisata, terdapat kecenderungan inferioritas yang tampak secara implisit. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai keterkaitan pariwisata dengan budaya inferior ini, penulis ingin sedikit mengulas mengenai pariwisata itu sendiri.

Alih-alih menyebutnya sebagai “iklan”, penulis lebih memilih istilah “pariwisata”. Ditilik secara historis, memang ada beberapa

istilah yang berkaitan dengan pariwisata. Seperti istilah bahasa Perancis "*reclamare*", bahasa Latin "*advertere*", bahasa Belanda "*advertentie*", dan tentu saja bahasa Inggris "*advertising*". Selain itu, istilah yang sangat dikenal di Indonesia kemudian adalah "iklan", berasal dari Bahasa Arab "*i'lan*" yang artinya informasi. Istilah iklan ini diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, pada tahun 1951 untuk menggantikan istilah *advertentie* atau *advertising* agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Riyanto, 2000). Tanpa bermaksud mengecilkan peranan Tjokrosisworo, penulis kira semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia dapat dilanjutkan dengan lebih memasyarakatkan istilah "pariwara" daripada "iklan". Apabila ditelusuri kata "pariwara" ini berasal dari bahasa Sanskerta. Posisi bahasa Sanskerta di Asia Tenggara mirip dengan bahasa Latin atau Yunani di Eropa. Bahasa Sanskerta ini telah hadir selama ribuan tahun di nusantara, yang dibuktikan dengan banyaknya prasasti kerajaan-kerajaan yang menggunakan bahasa ini. Prasasti tertua yang ditemukan menggunakan bahasa Sanskerta ini adalah dari kerajaan Kutai di Kalimantan Timur pada abad ke-4 Masehi. Penulis kira, serapan dari bahasa Sanskerta ini lebih layak dikatakan sebagai "lebih Indonesia" dibandingkan serapan dari bahasa lainnya. Hanya saja, ada sedikit masalah ketika penulis mencoba mencari padanan dari kata pembuat pariwisata. Apabila pembuat iklan bisa disebut dengan pengiklan, maka pembuat pariwisata tampaknya belum bisa digantikan dengan istilah "pewara". Setelah penulis mencoba mencari berbagai literatur, ternyata "pewara" ini telah digunakan sebagai padanan kata dari pembawa acara atau MC (*master of ceremony*).

Terlepas dari berbagai alternatif penyebutannya, maksud dari semua istilah di atas sebenarnya memiliki arti seperti yang dikatakan Jefkins (1996) sebagai sarana komunikasi yang harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan membeli, atau seperti definisi Aaker (1986) sebagai media komunikasi untuk menyampaikan ide-ide kepada konsumen. Tidak sekedar mengkaji masalah interaksi ekonomiantara penjual dengan pembeli, pariwisata juga berkait dengan budaya, seperti yang dikatakan oleh Murtono (2009) bahwa kerja pariwisata erat kaitannya dengan pembentukan

identitas masyarakat konsumen, karena pariwisata merupakan bagian dari kebudayaan yang turut merefleksikan dan membentuk orientasi sosial. Pariwisata sebagai bentuk interaksi budaya inilah yang kemudian menjadi pokok kajian ilmu komunikasi.

Sebagai sebuah produk budaya, pariwisata dapat mencerminkan pergeseran maupun perubahan nilai-nilai budaya. Dapat dikatakan, pariwisata menjadi representasi nilai-nilai kebudayaan. Hanya saja, yang menjadi masalah adalah mengenai representasi dari nilai-nilai budaya siapa? Apakah budaya audiens pariwisata atau budaya lainnya? Ada sebuah contoh kasus pariwisata produk pengharum tubuh alias parfum yang menggambarkan maskulinitas laki-laki ketika dikerubuti oleh bidadari. Slogannya adalah “Even Angel Will Fall”, yang kemudian diadaptasi dalam versi Indonesia menjadi “Bidadari Lupa Diri”. Eksekusi slogan versi bahasa Indonesia sebenarnya cukup bagus dengan keberhasilan pariwisata tersebut menemukan padanan kata yang berrima. Hanya saja kalau diperhatikan lebih detil, ada sedikit hal yang mengganggu, yakni terjemahan “angel” menjadi “bidadari”. Memang sejauh pengetahuan penulis, budaya barat hanya mengenal satu “angel”, sedangkan budaya dominan di Indonesia (Islam) mengenal “angel” sebagai dua hal: malaikat dan bidadari. Nah, karena pariwisata yang ditayangkan di televisi tersebut merupakan kampanye produk dalam skala global, eksekusi pariwaryannya menggambarkan “angel” tersebut berjenis kelamin perempuan. Hal ini kemudian diadaptasi oleh biro di Indonesia dengan mengartikannya sebagai bidadari. Tentu saja banyak pertimbangan budaya di dalamnya. Salah satunya barangkali kekhawatiran adanya kontroversi di masyarakat apabila “angel” diterjemahkan sebagai malaikat.

Menerjemahkan “angel” sebagai bidadari sebenarnya juga tidak menyelesaikan masalah secara keseluruhan. Bidadari yang digambarkan sebagai sosok perempuan bersayap, sebenarnya terlalu berorientasi budaya Barat (lihat Ahira, 2011). Sementara budaya Timur, khususnya Indonesia tidak mengenal itu. Kalau menengok cerita Jaka Tarub, bidadari dalam khasanah kebudayaan Indonesia

digambarkan sebagai perempuan yang terbang menggunakan selendang, bukan sayap.

Belakangan, beredar pariwara parfum tersebut dalam versi Indonesia. Namun, tetap saja penggambaran bidadarinya adalah perempuan bersayap, bukan perempuan berselendang seperti dalam cerita Jaka Tarub. Bisa jadi itu adalah bentuk kekhilafan sang pembuat pariwara dalam memilih *setting* budaya, atau mungkin juga sebagai bentuk inferioritas budaya.

### **Identitas Budaya**

Identitas merupakan hal penting dalam kehidupan manusia. Dengan adanya identitas, manusia memahami dirinya sendiri. Menurut Oxford Dictionary of English Language, makna kata identitas adalah *the fact of being who or what a person or thing is*. Liliweri (2003) menjelaskan secara panjang lebar mengenai identitas dalam konteks komunikasi, dan menyimpulkan bahwa identitas dalam hubungan antarmanusia adalah memahami sesuatu yang lebih konseptual, yakni tentang bagaimana melakukan komunikasi yang empatik atau sekurang-kurangnya berbagi pikiran, perasaan, masalah dan rasa simpatik dalam sebuah proses komunikasi antarbudaya. Mengkaji persoalan identitas menurut Barker (2005) adalah mengeksplorasi bagaimana kita menjadi seseorang, bagaimana kita diproduksi sebagai subyek, dan bagaimana kita menjadi teridentifikasi dengan gambaran-gambaran tertentu.

Hall (dalam Rutherford, 1990) melihat identitas melalui dua perspektif. Pertama, identitas budaya sebagai sebuah cara, *identity as being*. Dalam pandangan ini, identitas budaya dilihat sebagai suatu kesatuan yang dimiliki bersama, atau yang merupakan “bentuk dasar” seseorang, dan berada dalam diri banyak orang yang memiliki kesamaan sejarah dan leluhur. Pandangan kedua mengenai identitas budaya, menurut Hall adalah proses menjadi (*identity as becoming*). Pandangan kedua ini menganggap identitas budaya selalu berubah, bukan sesuatu yang kaku dengan karakteristik tetap. Identitas budaya adalah sesuatu yang terus-menerus dibentuk dalam kerangka

sejarah dan budaya, sesuatu yang diposisikan pada suatu tempat dan waktu, sesuai dengan konteks.

Manusia dalam kehidupannya, selalu mencari identitas mengikuti usia, tempat, status, dan banyak aspek lainnya. Pencarian identitas seseorang selalu terkait permasalahan bagaimana orang itu berusaha menempatkan dirinya (*positioning*) dalam suatu lingkup masyarakat yang telah menempatkan dirinya dalam lingkup lain (*being positioned*).

Samovar et.al (2007) menjelaskan bahwa pada dasarnya komunikasi antarbudaya atau *intercultural communication* terjadi “...when a member of one culture produce a message for consumption by a member of another culture”, dan kemudian di sinilah budaya berinteraksi dan membentuk apa yang dinamakan sebagai *dominant culture* dan *co-culture*. *Dominant culture* merupakan kelompok budaya yang lebih berkuasa dibanding kelompok lainnya. Konteks kekuasaan ini dijelaskan sebagai kemampuan untuk membuat orang lain menjalankan apa yang diinginkan. Kemampuan kekuasaan ini didapatkan oleh kelompok *dominant culture* karena kelebihan mereka dalam akses terhadap sumber daya vital. Budaya dominan yang memiliki kekuasaan tersebut tidak dapat berdiri sendiri, melainkan didampingi budaya yang disebut sebagai *co-culture* yang definisi sederhananya adalah kelompok sosial tertentu yang berbeda dengan *dominant culture*.

Relasi dua kelompok sosial ini berlangsung dalam setiap komunikasi antarbudaya. Dalam kasus pariwisata parfum di atas, pihak yang menjadi *dominant culture* adalah budaya Barat dengan penggambaran bidadari bersayap-nya. Sementara *co-culture* pariwisata tersebut adalah budaya Indonesia yang menggambarkan bidadari sebagai sosok perempuan berselendang seperti dalam kisah Jaka Tarub.

## **Budaya dan Pariwisata**

Huntington dalam Samovar, et.al (2007) menyampaikan bahwa inti dari kebudayaan melibatkan bahasa, agama, nilai, tradisi, dan

kebiasaan-kebiasaan. Lebih lanjut, secara mendasar budaya tercipta agar orang-orang yang tinggal bersama dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Sementara itu, Sowel (dalam Samovar, et.al, 2007) menambahkan bahwa budaya pada dasarnya adalah sebuah kemampuan praktis manusia yang diturunkan dan dipelajari dari generasi ke generasi, melalui proses komunikasi. Sudut pandang lain tentang budaya dikemukakan oleh Spradley (dalam Sutopo, 2002), yakni merupakan pengetahuan yang diperoleh seseorang dan digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman, yang menghasilkan perilaku.

Budaya ini sebenarnya sulit dipisahkan dengan identitas. Hampir dapat dipastikan bahwa identitas manusia itu adalah budaya, dan sebaliknya budaya sendiri merupakan identitas manusia. Adapun ketika budaya itu kemudian dikaitkan dengan pariwisata maka yang muncul kemudian adalah pertarungan identitas budaya, antara budaya pembuat pariwisata dengan budaya audiens pariwisata tersebut.

Pembuat pariwisata harus memperhatikan budaya Indonesia yang semenjak zaman dahulu sudah beragam. Keragaman ini merupakan kekuatan yang membentuk lingkungan pariwisata yang terdiri dari kekuatan-kekuatan ekonomi, sosial, teknologi, hukum, serta politik. Pembuat pariwisata juga perlu mencermati keragaman budaya yang melibatkan seluruh tradisi, kebiasaan agama, seni, dan bahasa yang tersusun dari keyakinan, moral, adat istiadat, dan kebiasaan yang dipelajari secara turun temurun. Dalam konteks pasar lokal, pembuat pariwisata yang ingin berkomunikasi dengan konsumen domestik harus mempertimbangkan lingkungan-lingkungan yang memengaruhi selera, sikap, dan cara pikir orang.

Contoh kampanye pemasaran yang memerhatikan budaya lokal adalah seperti yang dilakukan oleh waralaba restoran cepat saji dari Amerika, McDonald's. McDonald's, "terpaksa" harus memperkenalkan varian *burger vegetarian* saat membuka restoran di India, karena sapi dianggap suci di sana. Produsen kamera Kodak juga harus menghindarkan berbagai pemandangan pantai dalam pariwisata televisi yang disiarkan di negara-negara Islam untuk



menghormati adat istiadat lokal (Lee dan Johnson, 2004: 41). Indonesia sendiri memiliki *event* agama tertentu yang membuat pariwisata harus mengubah strateginya, misalnya pada saat bulan Ramadhan. Pada bulan yang diagungkan oleh umat muslim ini, pariwisata serta merta banyak menyajikan visualisasi yang bernuansakan Islam. Atribut-atribut seperti peci, kerudung, serta suasana berbuka dan sahur merupakan hal yang seakan wajib muncul dalam visualisasi pariwisata.

Pengetahuan pemasar terhadap budaya audiensnya menjadi penting semenjak pariwisata tidak lagi menjadi hal “penting” bagi masyarakat. Kotler (2005) mengatakan bahwa orang Amerika setiap harinya dihadapkan pada ratusan pariwisata, dan kini mereka mencoba menghindarinya. Pariwisata bukan lagi menjadi media berkomunikasi antara produsen dengan calon konsumen, melainkan telah menjadi *noise* dalam proses komunikasi. Pariwisata televisi misalnya, telah menjadi semakin kehilangan efektivitasnya karena semakin tidak karuannya penayangan pariwisata, semakin banyak saluran, semakin mudahnya pemirsa mengganti saluran, dan semakin berkurangnya jam menonton televisi pada kelompok masyarakat tertentu. Pariwisata di media lain juga mengalami hal serupa, sehingga produsen harus memikirkan cara lain untuk meraih perhatian calon konsumen.

Atribut budaya lain yang memiliki peranan dalam pembentukan pariwisata adalah teknologi. Apabila dahulu pariwisata hanya menggunakan teknologi terbatas, saat ini teknologi yang digunakan hampir tiada batas. Peningkatan teknologi ini, sedikit banyak, berpengaruh juga terhadap eksekusi pariwisata. Menurut pengamatan Mulyawan (2010), bahasa pariwisata ternyata berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Pariwisata yang dibuat ketika teknologi masih terbatas, cenderung menggunakan bahasa yang relatif lugas. Sementara, pariwisata yang dibuat dalam konteks teknologi tinggi cenderung menggunakan bahasa konteks tinggi, bahkan kadang-kadang bahasa yang dipakai tidak berhubungan dengan benda yang dibuat pariwarnya, sehingga tidak

berlaku apa yang disebut ahli bahasa sebagai '*langue*' dan '*parole*', '*signifier*' dan '*signified*' serta '*performance*' dan '*competance*'.

Pada awal munculnya pariwisata, tujuan utamanya adalah memberi informasi mengenai barang dan jasa semata. Pada tahap awal yang sederhana ini, pariwisata adalah sarana komunikasi yang hanya menyampaikan pesan-pesan lugas mengenai nama produk, kelebihan dan cara kerjanya, harga maupun tempat-tempat di mana produk didapatkan.

Perkembangan teknologi kemudian membawa kompleksitas pesan pariwisata. Pariwisata tidak lagi berbicara tentang keunggulan produk, cara kerja, maupun harganya. Pariwisata telah berkembang sebagai pencipta identitas produk. Pariwisata menciptakan dunia di mana konsumen tidak lagi berinteraksi dengan produk, namun berinteraksi dengan merek atau identitas produk. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Murtono (2009), bahwa kerja identitas melalui (pariwisata) produk memiliki beberapa pola. Pertama, pola dari pariwisata yang menempatkan produk yang tidak teridentifikasi secara khusus sehingga "meminjam" citra sesuatu di luar dirinya untuk dirujuk sebagai identitas. Kedua, pola komunikasi pariwisata yang berulang-ulang sehingga terjadi "pengakuisisian" makna yang dipinjam sebelumnya. Ketiga, produk mentransfer makna yang "diakuisisi" tersebut kepada pemakainya.

### **Lokal vis-a-vis Nonlokal**

Mengingat mahalnya biaya sebuah kampanye pariwisata, maka diperlukan pertimbangan mengenai terbatasnya kemampuan pikiran manusia untuk mengingat banyak hal di sekitarnya. Semakin banyak muncul stimulan di sekelilingnya, semakin kesulitan manusia mengingat semuanya. Sesuatu yang disukai orang pastilah sesuatu yang, paling tidak, berkaitan dengan dirinya, baik di masa lampau, masa kini, maupun di masa depan. Hal inilah yang kemudian menjadikan manusia cenderung menjadi individu narsistik, dimana pun dia berada (lihat Runtiko, 2011). Efek dari sifat narsistik tersebut membuat manusia cenderung lambat menerima sesuatu yang belum dikenalnya atau tidak berhubungan dengan sesuatu yang

menjadi bagian dari dirinya. Manusia akan cenderung mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan dirinya, yang dalam teori pembelajaran disebut dengan apersepsi. Ahli psikologi James L. Jenkins (dalam Yuliadewi, 1999) merumuskan: “Apabila ingatan diharapkan bekerja dengan baik, si pengingat harus memilih aspek-aspek peristiwa atau bahan yang akan diingatnya yang memungkinkannya menjadi pengalaman pribadi yang terumuskan dengan baik. Untuk itu, ia harus disesuaikan dengan cara tertentu dengan apa yang disajikan di hadapannya.”

Kampanye pariwisata, selanjutnya, harus menyesuaikan dengan sifat dasar manusia tersebut serta memilih citra dan asosiasi merek yang hendak dibentuk. Produk bisa memilih citranya sebagai merek mewah, ramah lingkungan, peduli pada seni budaya, dan lainnya. Dengan demikian, produk sudah menyesuaikan diri dengan karakter konsumennya, atau yang lebih dikenal dengan segmentasi khalayak. Dari pengamatan penulis, tampaknya upaya untuk mencitrakan merek dengan kesan *environmental friendly* dan *culture friendly* akhir-akhir ini mulai marak. Bisa kita lihat misalnya di televisi terdapat beberapa merek yang menampilkan visualisasi kesenian berbagai daerah.

Kita patut berbangga dengan kondisi masyarakat pariwisata Indonesia yang mulai memperhatikan budaya lokal. Klaim negara tetangga terhadap beberapa seni budaya lokal, fase pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi di Asia Tenggara, prestasi olahraga yang sedang lumayan maju, sampai munculnya berita mengenai orang-orang hebat yang ternyata berasal dari Indonesia merupakan faktor yang mendorong meningkatnya rasa bangga terhadap budaya lokal Indonesia.

Salah satu contoh pencitraan yang mengangkat kesan *culture friendly* dilakukan oleh Sido Muncul, yang konsisten mengangkat tema seni budaya lokal Indonesia. Hal serupa dilakukan oleh Indomie dengan *jingle* yang menggambarkan keindahan alam Indonesia. Tidak ketinggalan merek Kapal Api yang mencanangkan tema pariwisata “Secangkir Semangat untuk Indonesia”. Merek lain yang tidak boleh ditinggalkan adalah Kuku Bima Ener-G yang selalu

menampilkan klip-klip pariwisata dan visualisasi tentang budaya Indonesia.

Tidak hanya produk lokal, produk-produk global juga mulai mengambil inisiatif untuk melakukan kampanye pariwisata dengan tema lokal. Produk global yang masuk ke suatu negara melalui komunikasi pemasaran yang memanfaatkan unsur lokal, terutama manusia sebagai penggerak (*endorser*), serta pandangan-pandangan yang berlaku pada wilayah tersebut, akan mendapat tempat tertentu di benak masyarakat. Penelitian Maer et.al (2009) menyatakan bahwa pariwisata televisi yang bertema lokal dapat diterima dan dipahami oleh target khalayak, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand association* yang positif, serta meningkatkan *brand image* dalam jangka panjang. Saat produk-produk global sudah begitu menyatu dengan masyarakat di suatu wilayah (lokal), maka produk-produk tadi tidak lagi memiliki citra global. Produk akan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat lokal, serta akan diperlakukan tidak berbeda dengan produk-produk buatan lokal. Pada titik inilah, terjadi pelokalan sesuatu yang berasal dari ranah global, atau dalam istilah pemasaran Robertson (1992) disebut sebagai “glokalisasi”. Glokalisasi adalah penyesuaian produk global dengan karakter pasar (lokal). Jadi, glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap konsep perdagangan bebas neoklasik, yang tidak lagi menspesialisasikan sebuah negara dalam satu produk sesuai dengan potensinya. Karena itu, para produsen mengkondisikan sebuah negara (pasar) agar berada dalam satu latar belakang sosial budaya yang sama dengan negara lain.

Sebaliknya meskipun produk lokal, namun tidak dapat memahami budaya lokal memiliki potensi untuk mendapatkan persepsi negatif masyarakat. Pariwisata produk lokal yang kurang memahami budaya lokal dapat menjadi bumerang terhadap citranya, seperti digambarkan oleh Dzakiron (2012) terhadap produk Extra Joss. Produk suplemen yang pariwarnya mengambil tema “Laki Minum Extra Joss”, tampaknya ingin memperkuat citra maskulin pada produknya. Kata “Laki” sendiri mengacu pada bahasa Betawi yang bermakna pria atau lelaki. Tetapi makna laki dalam bahasa lain,

khususnya Jawa, bisa sangat berbeda. Laki dapat diartikan sebagai berhubungan seksual. Lebih parahnya lagi, kata laki ini biasanya dialamatkan pada hubungan seksual antarhewan. Kesan yang mungkin muncul di masyarakat kemudian adalah, bahwa produk suplemen ini khusus digunakan untuk penambah tenaga dalam berhubungan seksual.

Strategi pemasaran sebuah produk dalam menarget segmen konsumennya, tidak saja menghasilkan kampanye pariwisata yang bersifat lokal. Ada pula produk yang dibuat oleh produsen lokal, *endorser* juga memilih orang lokal, namun menggunakan balutan identitas global (dengan menggunakan bahasa dominan asing). Terlepas apakah eksekusi pariwisata tersebut muncul dari inferioritas pembuat, atau kesengajaan dalam strategi pemasaran, setidaknya muncul fenomena seperti yang dikatakan Murtono (2009) sebagai silang identitas dalam pariwisata produk. Produk yang diproduksi oleh produsen lokal dapat membungkus dirinya dalam balutan identitas global melalui penggunaan bahasa yang dominan dipakai masyarakat global (bahasa Inggris), sementara produk global terbagi menjadi dua; yakni yang tetap mempertahankan identitas globalnya atau mengadopsi representasi lokal. Silang identitas ini akhirnya membentuk identitas budaya baru.

## Simpulan

Berbagai alternatif langkah pemasaran yang dilakukan produsen berujung pada beberapa pilihan bentuk komunikasi (pariwara). Setidaknya terdapat dua alternatif identitas budaya yang dapat dijadikan pilihan oleh pembuat pariwisata. *Pertama*, menggunakan budaya global sebagai *dominant culture* dan budaya lokal sebagai *co-culture*. *Kedua*, menggunakan budaya lokal sebagai *dominant culture* dan budaya global sebagai *co-culture*.

Semua pilihan mengandung resiko yang sama besar. Pilihan pertama dapat menjadikan produk tidak disukai masyarakat, atau mungkin juga menjadi produk salah strategi. Sementara pilihan kedua dapat membuat produk terkesan rendah atau kampungan.

Produsen memiliki kewenangan untuk memilih eksekusi pariwisata yang hendak digunakan. Namun, dari pengamatan penulis serta beberapa penelitian yang telah dilakukan, fenomena inferioritas yang ada dalam masyarakat perlahan mulai memudar seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Masyarakat juga mulai menghargai budaya lokal yang dimiliki bangsa Indonesia, karena berbagai peristiwa konflik yang melibatkan identitas budayanya. Sehingga penulis kira, produsen akan lebih arif apabila memilih eksekusi pariwisata yang melibatkan identitas budaya lokal. Dengan demikian, komunikasi yang terjadi antara produsen dengan calon konsumen akan lebih bermakna.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1986). *Advertising Management*. New Delhi: Prentice Hall of India
- Ahira, Anne. (2011). *Gambar Malaikat Karya Pelukis Legendaris*. Dimuat dalam <http://www.anneahira.com/gambar-malaikat.htm>, diunduh pada 16 Agustus 2012
- Barker, Chris. (2006). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang
- Dzakiron. (2012). *Perluakah Iklan Memahami Bahasa Lokal?* Dimuat dalam [www.kompasiana.com/post/bahasa/2012/08/14/perluakah-iklan-memahami-bahasa-lokal/](http://www.kompasiana.com/post/bahasa/2012/08/14/perluakah-iklan-memahami-bahasa-lokal/), diunggah pada 14/08/12 dan diunduh pada 15/08/12
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *According to Kotler*. Penerjemah: Herman Sudrajat. Jakarta: BIP
- Lee, Monlee dan Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Penerjemah: Haris Munandar. Jakarta: Prenada Media
- Liliweri, Alo. (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta
- Maer, B. D. Arini, B.B.Tanudjaja, dan Baskoro S. Sanindro. (2009). *Analisis Efektivitas Iklan-Iklan TV Bertema Local Content di*

*Indonesia Tahun 2004*. Dimuat dalam Jurnal Nirmana Vol. 9 No. 2 Tahun 2007. Surabaya: Universitas Kristen Petra

Mulyawan, I Wayan. (2010). *Struktur Wacana Iklan Media Cetak, Kajian Struktur Van Dijk*. Dalam Jurnal Linguistika, Vol. 17, Maret 2010. Dimuat dalam <http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/4%20i%20wyn%20mulyawan%20edited-revision.pdf>, diunduh pada 17 Juli 2012

Murtono, Taufik. (2009). *Identitas Lokal dan Global dalam Iklan*. Dalam Jurnal Acintya, Vol. 1 No. 1. Surakarta : ISI Surakarta

Riyanto, Bedjo. (2000). *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Penerbit Tarawang

Runtiko, A. Ganjar. (2011). *Komunikasi dan Individu Narsistik di Internet*. Dimuat dalam Jurnal Observasi Vol. 9 No. 1 Tahun 2011. Bandung: BP3I Bandung

Rutherford, Jonathan (ed.).(1990). *Identity : community, culture, difference*. London: Lawrence & Wishart

Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2007). *Communication Between Culture, Sixth Edition*. Belmont: Thomson Wadsworth

Sayekti, Pranti. (2011). *Local Cultural Presentation Advertisement of Cigarette Visualization in National Scale*. Dimuat dalam <http://prantisayekti.wordpress.com/catatan>, diunduh pada 28 Juli 2012

Sutopo, H.B. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press

Soanes, Catherine dan Stevenson Angus (ed.). (2003). *Oxford Dictionary of English Language, second edition*. Oxford: Oxford University Press

Tinarbuko, Sumbo. (2011). *Menyorot Keringnya Kreativitas di Lingkungan Pendidikan Periklanan*. Dimuat dalam situs <http://www.sumbotinarbuko.com/menyorot-keringnya-kreativitas-di-lingkungan-pendidikan-periklanan.html> diunggah pada 25/10/11 diunduh pada 01/08/12

Yuliadewi, Lesie. (1999). *Faktor Kebudayaan dalam Penentuan Positioning*. Dalam Jurnal Nirmana Vol. 1 No. 2, Juli 1999. Surabaya: Universitas Kristen Petra