

---

## DIALEKTIKA PANJANG ATAS NILAI-NILAI LOKAL DALAM RANAH IKLAN INDONESIA

G. Genep Sukendro (genepisme@ymail.com)  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### Abstrak

Nilai lokal dan iklan adalah pekerjaan rumah yang sedang menjadi ranah diskusi dikalangan praktisi periklanan yang tidak pernah selesai-selesai, dan masih mencari temuan yang tepat. Permasalahan inilah yang terjadi didunia iklan Indonesia yang kalah jauh dengan negara; Malaysia, Thailand, Jepang, dan iklan-iklan di kawasan Asia.

Jati diri keindonesia masih belum bisa dirumuskan dengan tepat, dan ketika berbicara iklan adalah bicara tentang manusia, sosiologis-antropologis, dan tentunya komunikasi (bahasa dan visual). Kajian ini nanti akan mencoba mendekonstruksikan belbagi iklan-iklan yang berbasis nilai-nilai lokal.

*Ojo Dumeh, Ojo Kagetan, Ojo Gumunan*

(Tidak sombong atau aji mumpung, tidak kagetan, dan tidak suka terheran-heran)

**Kata Kunci:** Komunikasi, Budaya, Iklan, Kearifan Lokal.

### Pendahuluan

Saya kutipkan ungkapan atau nasehat dari Jawa—tanpa merunut siapa yang mempopulerkan istilah ini di zaman Orde Baru lho—di atas untuk refleksi kita bersama, di mana kebanyakan kita silau oleh sesuatu yang datang dari luar diri kita atau nilai-nilai diri kita, di mana setiap yang datang dari luar diri, kita selalu dibuat kagum dan kecenderungan menjadi meniru atau mengikuti. Sehingga melupakan semua potensi atas nilai-nilai dirinya yang ada tentunya juga tidak kalah hebat.

Diskusi panjang iklan dan nilai lokal keindonesiaan ini adalah dimulai dari pembicaraan yang sangat mendalam dikalangan orang-orang iklan di Jakarta dari dulu sampai hari ini, yang mulai dari diskusi klasik kumpul-kumpul sampai dalam milis iklan, mungkin juga dilakukan oleh praktisi-praktisi periklanan di daerah-daerah lain

di luar Jakarta. Karena banyak diskusi-diskusi atau seminar yang mulai menawarkan formula-formula tentang iklan dan nilai-nilai lokal keindonesiaan.

Penulis pernah coba melakukan bersama beberapa praktisi periklanan dengan menerbitkan majalah AdDiction, sebuah *free magazine* yang diterbitkan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Jakarta dengan target sasaran komunitas periklanan; mulai dari para praktisi, klien, dan penikmat iklan. Dimana semangat dari majalah ini adalah mengapresiasi atau memberikan porsi bagi iklan-iklan yang cerdas, kreatif, dan tentunya sangat “sedikit” berbudaya Indonesia. Lebih detail silahkan baca dalam Kecap Dapur AdDiction” (<http://blog.pakde.com/?p=161>)

Mengapa “sedikit” iklan berbudaya Indonesia? Karena sampai saat ini merumuskan budaya Indonesia itu sangatlah rumit, karena begitu beragamnya kebudayaan dan luasnya Nusantara ini.

### **Metode Kualitatif: Analisis Isi**

Analisis dilakukan dengan berfokus pada iklan terhadap isi visual dengan kajian interpretasi terhadap teks dan visual. Analisis berfokus pada isi utama teks dan informasi konteks sebagai isi yang tersembunyi (Becker & Lissmann dalam Emzir, 2011: 285).

Analisis terhadap isi tersembunyi ini dilakukan melalui interpretasi mengenai nilai-nilai yang tersembunyi, dilakukan interpretasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai nilai-nilai lokal yang ada dalam masyarakat dan budaya untuk strategi dan kreatif iklan.

### **Pembahasan: Iklan Indonesia Atas Nama Nilai-Nilai Budaya**

Arti budaya berasal dari bahasa Sanskerta *budhayah* yaitu bentuk jamak kata *buddhi* yang berarti budi atau akal. Dalam bahasa Inggris, kata budaya berasal dari kata *culture*. Pengertian ini berkembang dalam arti *culture* yaitu sebagai segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam. Koentjaraningrat, mengartikan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, milik dari manusia dengan belajar.

Bicara tatanan masyarakat, akan membawa pada sistem nilai budaya, suatu rangkaian dari konsep abstrak yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar dari warga suatu masyarakat mengenai apa yang harus dianggap penting dan berharga dalam hidupnya. Suatu sistem nilai budaya itu biasanya merupakan bagian dari kebudayaan yang berfungsi sebagai pengarah dan pendorong kelakuan manusia. Makna konsep nilai budaya sesuatu yang sangat abstrak sehingga sulit untuk dirumuskan dan hanya dapat dirasakan dengan perasaan, dan konsep nilai budaya menjadi nafas kehidupan manusia, sehingga terpatri dan itu sulit diubah. Yang membedakan sistem nilai budaya itu merupakan pengaruh dari tindakan manusia maka pedomannya yang nyata adalah norma-norma, hukum dan aturan yang biasanya bersifat tegas dan konkrit.

Kebudayaan membawa pada turun dari sebuah kearifan lokal, yang dapat didefinisikan sebagai suatu sintesis dari budaya yang diciptakan oleh penggiat-penggiat lokal melalui proses yang berulang-ulang, melalui internalisasi dan interpretasi ajaran agama dan budaya yang disosialisasikan dalam bentuk norma-norma dan dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat.

Potret dari keasliannya, wajah kearifan lokal bisa dalam bentuk aslinya maupun dalam bentuk reka cipta ulang yaitu memperbaharui institusi-institusi lama yang pernah berfungsi dengan baik dan dalam upaya membangun tradisi setempat, yaitu membangun seperangkat institusi adat-istiadat yang pernah berfungsi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan sosial-politik tertentu pada suatu masa tertentu, yang terus menerus direvisi dan direkacipta ulang sesuai dengan perubahan kebutuhan sosial-politik dalam masyarakat itu sendiri. Perubahan ini harus dilakukan oleh masyarakat lokal itu sendiri, dengan melibatkan unsur pemerintah dan unsur non-pemerintah, dengan saling berkesinambungan dan asas gotong royong.

Kearifan lokal itu pasti merupakan salah satu produk kebudayaan. Sebagai produk kebudayaan, kearifan lokal lahir karena kebutuhan atas kebutuhan norma, nilai, dan aturan yang akan menjadi model untuk melakukan setiap tindakan. Kearifan lokal merupakan salah satu sumber pengetahuan (kebudayaan)

masyarakat, ada dalam tradisi dan sejarah, dalam pendidikan formal dan informal dalam setiap; seni, agama, dan pemaknaan-pemanaan rasa dan karsa. Diskursus kebudayaan memungkinkan pertukaran secara terus menerus segala macam ide dan penafsirannya yang meniscayakan tersedianya referensi untuk komunikasi dan identifikasi diri. Ketika gelombang modernisasi, globalisasi melanda seluruh bagian dunia, maka referensi yang berupa nilai, simbol, pemikiran mengalami penilaian ulang. Ada pranata yang tetap bertahan (stabil), tetapi tidak sedikit yang berubah, sedang membentuk dan dibentuk oleh proses sosial.

Pemahaman Koentjaraningrat, kearifan lokal memiliki dimensi sosial dan budaya yang kuat, karena memang lahir dari aktivitas perlakuan berpola manusia dalam kehidupan masyarakat. Kearifan lokal dapat menjelma dalam berbagai bentuk seperti ide, gagasan, nilai, norma, dan peraturan dalam ranah kebudayaan, sedangkan dalam kehidupan sosial dapat berupa sistem religius, sistem dan organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, sistem mata pencaharian hidup dan sistem teknologi dan peralatan.

Nilai-nilai lokal merujuk pada sistem komunikasi mempunyai peranan penting dalam masyarakat konsumen. Karena sistem tersebut adalah perangkat vital dalam konstruksi realitas simbolis. Media massa berperan sangat signifikan untuk mentransfer dan menyebarkan nilai simbolis pada masyarakat, sistem komunikasi berkembang semakin canggih dengan dukungan piranti-piranti kekinian dalam komunikasi dan informasi. Temuan teknologi dalam bidang ini akan membuat mesin citra dan komodifikasi nilai simbolis dari suatu objek menjadi semakin bergerak dengan mudah dan cepat, bahkan cenderung menjadi instan. Temuan-temuan teknologi juga meningkatkan kapasitas media massa, baik kualitas maupun jangkauannya, dalam menyebarkan citra kepada publik.

Dewasa ini perkembangan periklanan menjadi semakin canggih dan persuasif. Melihat produk-produk iklan dewasa ini, akan melihat visual iklan terkadang jauh lebih baik dari realitasnya, atau disebut juga hiperrealitas. Jean Baudrillard, seorang teoritis *postmodern*, adalah tokoh yang paling dikaitkan dengan istilah hiperrealitas. Secara singkat, hiperrealitas adalah suguhan 'realitas'

yang lebih nyata dari aslinya, tempat di mana batas antara yang nyata dan maya sulit dibedakan. Sebuah dunia yang melebur.

Studinya tentang periklanan Williamson (1978) menerapkan konsep ideologi, sebagaimana yang didefinisikan Althusser, menurutnya, ideologi dalam periklanan menyempurnakan makna-makna dan gagasan dari pengalaman, seperti kecantikan, kesuksesan, kebahagiaan, ilmu pengetahuan terhadap produk-produk komersial yang ditujukan untuk konsumen. Iklan menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal dan menjadikan seseorang menjadi seperti yang diinginkan. Diri kita dibentuk ulang atau diubah oleh periklanan yang berujung pada terbentuknya suatu perasaan imajiner tentang kenyataan. Itulah kekuatan iklan yang bisa menggeser nilai-nilai lokal menjadi nilai-nilai yang disepakati umum, dalam kekuatan pemodal besar.

Merujuk pada ajang Asia Pacific Advertising Festival (AdFest) ajang untuk melombakan iklan-iklan di kawasan Asia Pasifik, iklan pemenang-pemenang AdFest rata-rata terlihat jelas para kreator iklan maupun para pengambil keputusan akhir dalam proses persetujuan iklan tersebut tidak pernah berpretensi menganggap konsumennya bodoh dan sulit memahami pesan dan gagasan yang disampaikan. Dari sikap ini justru lahir iklan-iklan yang sederhana, fokus, dan kuat, yang mampu membuat konsumen memahami pesannya dan terhibur oleh idenya, karena pada dasarnya iklan adalah punya sifat menghibur. Dari iklan-iklan tersebut, tidak nampak pula adanya teori khusus tentang nilai-nilai lokal yang konon diyakini banyak orang sebagai “ramuan sukses” Thailand di ajang dunia, namu nilai-nilai itu sangat kuat ada. Dalam festival ini bertahun-tahun didominasi oleh Negara Singapura, Jepang, Thailand, dan juga Malaysia.

Kondisi dunia iklan Indonesia dikaitkan dengan manusianya, ada hal yang menarik disini, yaitu kenyataan yang menunjukkan kemampuan sebagian masyarakat Indonesia dalam mengadaptasi budaya asing tanpa meninggalkan budaya tradisionalnya dalam menanggapi kebudayaan asing yang hadir sepanjang sejarah Indonesia. Sekalipun telah datang bermacam kebudayaan, ternyata *local genius* yang dimiliki oleh sebagian masyarakat Indonesia

tersebut mampu menanggapi kehadiran budaya asing dengan aktif tanpa kehilangan kepribadiannya. Namun, berapa lama hal ini dapat bertahan, apalagi di era revolusi informasi dan globalisasi seperti sekarang ini?

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi pergeseran nilai kultur, pertama faktor inovasi yaitu temuan-temuan baru yang digagas oleh kaum modernis dengan asumsi untuk mensejajarkan substansi nilai yang mencakup secara keseluruhan.

Kedua, pengaruh kebudayaan masyarakat lain, dalam hal ini di pengaruhi oleh pola interaksi yang kebarat-baratan yang perlahan mengikis identitas melalui periklanan dan perkembangan globalisasi yang sangat mengancam keberadaan nilai kultur. sebab, pergeseran nilai kultur yang masih percaya pada perilaku yang berlatar belakang megik, mistik dan ritual itu akan menjadi rasional dengan pendekatan yang memiliki kekuatan rasional dari faham modern kapitalis yang perlahan menghapus nilai.

Merespons transformasi budaya itu, para praktisi periklanan terus-menerus mengembangkan pendekatan, cara-cara, dan medium-medium komunikasi yang lebih baru dan lebih efektif. Kita kemudian mengenal *ambience advertising*, *uncoventional medium*, *direct promotion/reponse*, *through the line*, *brand activation*, *viral advertising*, *digital advertising*, dan banyak lagi lainnya

Iklan cetak buatan biro iklan di Jogjakarta, sebuah iklan layanan masyarakat untuk mengajak orang berwisata di kota Jogja. Dengan visualnya jam dinding berbentuk wayang kulit dengan jarum penunjuk yang lentur sehingga bisa dimainkan sesukanya. Pesan iklannya, "Datanglah ke Jogja, mainkan waktu sesukamu." Slogan di bawah berbunyi, "Djokdja, Institute of Holiday". Nilai sangat Indonesia bukanlah jam berbentuk wayang kulit itu, namun kemampuan kreatif mengolah *insight* masyarakat Jogja dengan perspektif baru atau gagasan segar. Bahwa di dunia yang terus berubah jadi serba cepat dan bergegas ini, prinsip "alon-alon waton kelakon" bisa menjadi sesuatu yang unik, menarik, dan bernilai tinggi. Nilai-nilai budaya lokal Indonesia dalam konteks ini Jogja, sangat kuat sekali, karena dimana kita selama di Jogja, kita bisa mengatur waktu sesuai dengan keinginan.



Title: WAYANG, PT SRENGENGE CIPTA IMAGI Brand/Client:  
DAGADU

Sumber: Iklan Pinasthika Jogjakarta 2007

Inilah salah satu iklan yang sangat bernilai lokal karena iklan sangat *insight* terhadap publik dan sangat bisa memahami nilai-nilai yang ada di dalam budaya masyarakat setempat, Jogjakarta. Jadi ketika berbicara iklan berbudaya Indonesia, bukan berarti harus mengambil visual wayang, batik, candi, tari-tarian dan atau simbol-simbol yang tampak, tapi iklan bernilai lokal adalah iklan yang bisa menggali atau menemukan pola pikir yang ada di daerah tersebut, dan ini butuh riset dan kepekaan dari insan periklanan itu.

Keuntungannya adalah menjadi satu paket bagi merek sendiri, menampilkan budaya yang ada dalam nilai lokal itu juga

merupakan bagian memperkuat ekuitas merek mereka sebagai merek asli daerah setempat (baca: Indonesia). Kalau pun bukan merek asli Indonesia, merek mereka ini adalah merek yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Jadinya iklan tersebut bekerja di dua sisi, mendukung budaya nasional sekaligus meningkatkan citra di konsumen. Suatu *brand association* dan citra merek bisa tercipta bila pemilik merek mampu membuat iklan yang mendukung usaha penciptaan itu. Artinya, iklan sebisa mungkin dirancang tidak sekadar untuk menciptakan kesadaran merek. Bahkan, untuk meningkatkan penjualan semata. Menurut beberapa peneliti, nilai-nilai budaya adalah penting untuk memahami perilaku konsumen.

## Kesimpulan

Modernisasi menyebabkan peradaban manusia ke arah yang lebih maju. Inovasi-inovasi mutakhir yang biasanya ditemukan negara-negara barat kemudian diintroduksi ke negara berkembang seperti Indonesia. Proses akulturasi menyebabkan perubahan unsur-unsur budaya seperti nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos, simbol. Ada pergeseran nilai kebudayaan sehingga cenderung lebih bebas. Untuk menghindari hal-hal negatif akibat akulturasi diperlukan kesadaran diri sendiri dan lingkungan agar dapat menyeleksi mana yang baik dan mana yang buruk.

Di saat globalisasi ekonomi dan kebudayaan seperti ini, insan periklanan yang berorientasi gaya *local genius* berada dalam posisi sulit. Selain tekanan campur tangan klien dalam proses strategi dan kreatif, pekerja iklan juga berhadapan dengan pilihan-pilihan arus gaya hidup dan bentuk kebudayaan majemuk sebagai implikasi masa 'penjajahan' politis, kebudayaan dan ekonomi yang berkesinambungan. Sebagai satu elemen dari suatu sistem yang kompleks, sehingga tidak punya cukup kekuatan untuk menciptakan Iklan (dengan I besar) yang meng-Indonesia. Agaknya dibutuhkan kearifan semua elemen terkait yang berkesempatan luas untuk membentuk perangkat ideologis untuk kepentingan ekonomi, politik dan kultural. Salah satu solusinya adalah membangun kembali sistem



dan integritas kebangsaan lewat jalur-jalur akademis maupun profesional, utamanya pada program studi desain komunikasi visual.

Saya kutipkan sebuah artikel yang mengatakan: “Masyarakat periklanan boleh berbangga bahwa inisiatif untuk menjaga warisan leluhur bangsa Indonesia bisa muncul dari para pengiklan. Perilaku negeri tetangga yang kadang mengklaim beberapa budaya kita boleh dikatakan menjadi salah satu pemicu mengapa para pengiklan mempergunakan tema budaya dalam iklan.” Ini sah-sah saja tetapi iklan di Indonesia sebagian besar masih belum sampai menembus relung-relung terdalam yang bernama nilai budaya lokal.

Dari sini, marilah kita diskusikan dengan panjang lebar dan tidak akan pernah berhenti, karena berbicara nilai-nilai lokal itu dibutuhkan nafas panjang dan tentunya mau melihat nilai-nilai yang berubah di luar tapi dengan kesadaran bahwa tahu atas sebenarnya nilai-nilai dari dalam. Dan tentunya itu adalah pekerjaan kita semua yang ada di tanah Nusantara ini, salam.

### **Daftar Pustaka**

- Amir Piliang, Yasraf (2004). *Dia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean P (2004). diterjemahkan oleh Wahyunto. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Butterfield, Leslie (1997) *Excellence in Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Jordan Hill.
- Emzir, Prof., Dr., M.Pd (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Feathersone, Mike (1992). *Consumer Culture and Posmodernism*. London: Sage Publications.
- Ihromi, T.O (1999). *Pokok-pokok Antropologi Bbudaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Iliweri, Alo (2007). *Makna Budaya dalam Komunikasi AntarBudaya*. Jogjakarta: LKiS Yogyakarta.
- Koentjaraningrat, (1990) *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta

Lull, James, (1997) *Media Komunikasi Kebudayaan (suatu pendekatan global)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Peursen, CA Van (2000) *Strategi kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.

Winaro, Budi (2008). *Globalisasi: peluang atau ancaman bagi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

<http://www.adfest.com/>

<http://www.festivaliklanpinasthika.blogspot.com/>

<http://www.facebook.com/pages/Pinasthika-Festival-Iklan/122565450459>

<http://www.transparencynow.com/advertise.htm>