

**OPINI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN TEMA BUDAYA
DALAM IKLAN
(Studi Kasus Pada Iklan Indomie Versi "Satu Selera")**

Oleh:

SRI WAHYUDI

NIM: 212008038

KERTAS KERJA

Diajukan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Guna Memenuhi Sebagian dari

Persyaratan-persyaratan Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS : EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA

SALATIGA

2013



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT DAN PERSETUJUAN AKSES

Sebagai sivitas akademik Universitas Kristen Satya Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wahyudi
NIM : 212008038 Email : irsyudhi@yahoo.co.id
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen
Judul tugas akhir : Opini Konsumen Terhadap penggunaan Tema Budaya dalam Iklan C Studi Kasus pada Iklan Indomie Versi "Satu Selera")

Dengan ini menyerahkan karya tersebut di atas untuk disimpan dalam Koleksi Digital Perpustakaan Universitas dengan ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Koleksi Digital Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA.
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Koleksi Digital Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA. *

Hal ini harus dilampirkan dengan surat dari Dekan/Koprad atau pembimbing TA dengan diketahui oleh pimpinan fakultas yang menjelaskan alasan nilai yang akan digunakan adalah halaman judul (abstrak)

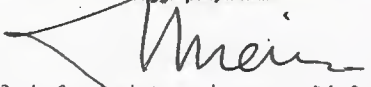
Dengan ini saya juga menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/ terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/ implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Saya menyerahkan hak non-eksklusif kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik di atas dan norma hukum yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

21 Mei 2013

Tanggal penyerahan


Neil Samuel Rupidara, SE, M. Sc, PhD

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Mengetahui,

Sri Wahyudi

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Tanda tangan & nama terang pembimbing II



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 – 60
☎ (0298) 321212, 311881
Telex 322364 ukswsa ia
Salatiga 50711 – Indonesia
Fax (0298) 321433

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyudi
NIM : 212008038
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi,

Judul : Opini Konsumen Terhadap Penggunaan Tema Budaya Dalam Iklan
(Studi Kasus Pada Iklan Indomie Versi "Satu Selera")
Pembimbing : Neil Samuel Rupidara, SE, M.Sc, PhD
Tanggal di uji : 19 April 2013

adalah benar-benar hasil karya saya.

Didalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Salatiga, 1 April 2013

Yang memberi pernyataan,

Sri Wahyudi

**OPINI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN TEMA BUDAYA
DALAM IKLAN
(Studi Kasus Pada Iklan Indomie Versi "Satu Selera")**

Oleh:

SRI WAHYUDI

NIM: 212008038

KERTAS KERJA

Diajukan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Guna Memenuhi Sebagian dari

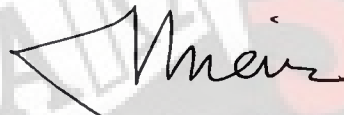
Persyaratan-persyaratan untuk Mencapai "

Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS : EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

Disetujui oleh :



Neil Samuel Rupidara, SE, M.Sc, PhD

Pembimbing

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

SALATIGA

2013

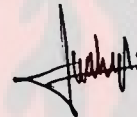
UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur yang sebesar-besarnya dan rasa terima kasih penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan segala berkat, hikmat dan anugerah-Nya penulis diijinkan menyelesaikan dengan baik kertas kerja ini sebagai tugas akhir dari masa perkuliahannya. Penulis juga menyadari bahwa selama masa penulisan tugas akhir ini ada pihak-pihak yang turut serta memberikan bantuan dan dukungan. Maka perkenankan penulis untuk menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

- 1) Kedua orang tua yang tercinta, yang tidak henti-hentinya memberikan doa, semangat dan dukungan selama ini.
- 2) Bapak Neil Samuel Rupidara, SE, M.Sc, PhD selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, dan waktunya untuk membimbing penulis hingga akhirnya kertas kerja ini dapat selesai dengan baik.
- 3) Bapak Hari Sunarto, SE., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga.
- 4) Ibu Roos Kities Andadari, SE., MBA selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga.
- 5) Bapak Harijono, SE., MAF, Ph.D. selaku wali studi penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW.
- 6) Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW yang sudah memberikan pengajaran dan ilmu selama masa studi kepada penulis.

- 7) Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberi bantuan pada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- 8) Sahabat-sahabatku di FEB : Dwi, Bias, Sientia Eko, Eka, Uma, Lisa, Yosua, Fery, Angga, Mail, Macole, Dendi dan Tim Futsal Angkatan 2008.
- 9) Semua pihak yang telah mendukung penyusunan kertas kerja ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih.

Salatiga, 1 April 2013



Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Cover | i |
| Surat Pernyataan Keaslian Skripsi | ii |
| Lembar Pengesahan | iii |
| Ucapan Terimakasih | iv |
| Daftar Isi | vi |
| Daftar Lampiran | vii |
| Abstract | 1 |
| Saripati | 2 |
| Pendahuluan | 3 |
| Telaah Teoritis | 6 |
| Metodologi Penelitian | 10 |
| Analisis dan Pembahasan | 12 |
| Kesimpulan dan Saran | 19 |
| Daftar Pustaka | 21 |
| Daftar Riwayat Hidup | 24 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara

Lampiran 2 Screenshot Iklan Indomie Versi "Satu Selera"



Abstract

For many reasons, culture began to be used by companies in the design of product advertisement (ads). However, there are conflicting interests between the purpose to preserve culture and to increase product image and sales. This study aims to understand consumer opinions on the use of culture in ads. This study uses a qualitative exploratory approach and thematic analysis techniques. A case study research was conducted Indomie "Satu Selera". Respondents in this study are consumers who have seen the ad of Indomie "Satu Selera". This study it shows that the use of culture *in the Indomie "Satu Selera" advertisement* receives positive responses from consumer. The ad is considered very creative and educative. In addition, the use of culture in the ad has a positive association with the preservation of culture by way of increasing public awareness of their own culture. Respondents accept the conflicting nature of the use cultural theme in advertising and imaging products.

Keyword: Advertising, Cultural themes, Consumer Opinion

Saripati

Untuk berbagai alasan, budaya mulai digunakan oleh perusahaan dalam mendesain iklan produknya. Namun, terdapat konflik kepentingan antara tujuan untuk melestarikan budaya dan meningkatkan citra produk dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang penggunaan budaya dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi kualitatif dan teknik analisis tematik. Studi kasus ini dilakukan pada iklan Indomie "Satu Selera". Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melihat iklan Indomie "Satu Selera". Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan budaya dalam iklan Indomie "Satu Selera" menerima respon positif dari konsumen. Iklan ini dianggap sangat kreatif dan edukatif. Selain itu, penggunaan budaya dalam iklan memiliki asosiasi positif dengan pelestarian budaya dengan cara meningkatkan kesadaran publik tentang budaya mereka sendiri. Responden menerima sifat bertentangan pada tema budaya yang digunakan dalam iklan.

Kata Kunci: Iklan, Tema Budaya, Opini Konsumen

PENDAHULUAN

Komunikasi perusahaan terhadap konsumen merupakan elemen penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat pada umumnya tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001). Salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumennya adalah dengan beriklan. Komunikasi melalui iklan merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Menurut Jefkins (1997) Iklan yang menyampaikan informasi produk kepada konsumen dapat disampaikan oleh media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun media internet.

Menurut Kasali (1995) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan opini, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Periklanan merupakan media yang paling lazim digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi yang persuasive kepada konsumen (Durianto, Sugiarto, Supratikno & Widjaja, 2003).

Dalam kehidupan sehari-harinya masyarakat dikelilingi oleh iklan. Surat kabar, majalah, radio, dan televisi, penuh dengan iklan. "Akibatnya benak manusia pun penuh terisi oleh berbagai iklan dari berbagai produsen. Siaran televisi rata-rata misalnya menyelipkan iklan setiap 15 menit sekali" (Nugraha, 2003). Dengan kondisi banyaknya iklan yang membanjiri konsumen, cara penyampaian pesan dalam iklan harus unik dan menarik. Sebuah iklan karenanya harus benar-benar dirancang matang-matang, agar orang tertarik untuk paling tidak menyimaknya. Iklan akan mendorong persepsi masyarakat baik mengenai iklan itu sendiri maupun produk yang diiklankan perusahaan pengiklan (Reminder Plus Eyecatcher, 2001:9).

Di sisi lain, sejalan dengan meningkatnya aktivitas yang berorientasi pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), perusahaan – perusahaan mulai beriklan di seputar aktivitas CSR maupun yang terkait dengan masalah – masalah dalam masyarakat. Sebagai contoh iklan Aqua dengan program akses air bersih dan penyehatan lingkungan di daerah yang mengalami kesulitan mengakses air bersih. Di dalam iklan dikatakan setiap pembelian satu botol Aqua berarti ikut

menyumbang Rp. 500 untuk membantu saudara yang kesulitan mengakses air bersih.

Terkait hal itu, beberapa waktu terakhir mencuat masalah pengklaiman budaya Indonesia oleh Malaysia. Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Bidang Kebudayaan Wiendu Nuryanti menyatakan pemerintah Malaysia sudah tujuh kali mengklaim budaya Indonesia sejak 2007 (Tempo.co, 2012). Tari zapin, rendang, gamelan, dan cendol pun kini tercatat dalam akta budaya Malaysia. Pertama, klaim terhadap kesenian reog Ponorogo pada November 2007, Setelah reog, berikutnya Malaysia mengklaim lagu daerah asal Maluku, Rasa Sayange, pada Desember 2008. Tari pendet dari Bali juga sempat diklaim pada Agustus 2009 lewat iklan pariwisata Malaysia Truly Asia. Selanjutnya, pada 2009 dan 2010 kerajinan batik dan alat musik angklung diklaim juga oleh Malaysia (Tempo.co, 2012). Hal itu diduga disebabkan kurangnya kepedulian atau perhatian dari pemerintah ataupun masyarakat Indonesia terhadap kebudayaannya, seperti dikatakan pengamat seni dan budaya Institut Kesenian Jakarta (IKJ), Dedi Lutan (Kompas.com, 2012). Kurang pedulinya masyarakat pada kekayaan budaya justru dimanfaatkan oleh pemasar dalam mengiklankan produk yaitu dengan menampilkan aspek-aspek kebudayaan dalam sebuah iklan. Selain dapat memperkuat citra merek, secara tidak langsung iklan yang bermuatan budaya dapat membantu mengenalkan budaya sendiri kepada masyarakat agar masyarakat kembali peduli atau memberi perhatian terhadap budayanya sendiri (<http://www.marketing.co.id/blog/2012/04/12/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek/>).

Menampilkan budaya bangsa ini dinilai dapat memperkuat ekuitas merek mereka sebagai merek asli Indonesia. Itulah yang dilakukan oleh Sido Muncul yang konsisten mengangkat iklan dengan slogan “Indonesia banget”. Melalui iklan Kuku Bima Ener-G, Sido Muncul dianggap sukses menyampaikan pesan bahwa perusahaan ini peduli pada budaya Indonesia. Di saat yang sama mereka berhasil menyampaikan pesan pada khalayak, bahwa aspek budaya yang diangkat dalam iklan itu adalah milik bangsa ini. Merek ini juga mampu membuat tahu orang Indonesia sendiri yang mungkin belum mengenal bahwa ada budaya dan tempat-tempat indah di daerah lain ([http://www.marketing.co.id/blog/2012/04/12/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada merek/](http://www.marketing.co.id/blog/2012/04/12/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek/)).

Fenomena iklan bermuatan budaya ini belum begitu lama perkembangannya, oleh sebab itu penelitian tentangnya masih jarang. Masih sedikit iklan yang mengedepankan aspek budaya. Komunitas industri komunikasi visual pun dinilai masih kurang percaya diri untuk secara kreatif dalam periklanan dan desain komunikasi visual berdimensi budaya di Indonesia. Mereka merasa gamang untuk merangkul dan memanfaatkan budaya lokal Indonesia agar menjadi pijakan untuk berkarya kreatif secara dahsyat (Tinarbuko, 2012). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan iklan indomie versi "Satu Selera" yang ditampilkan melalui media televisi. Alasan peneliti memilih iklan di televisi karena menurut data Consumer Insight dalam sepuluh tahun terakhir televisi masih menjadi media yang paling banyak dilihat orang. sehingga menjadi favorit bagi para pemilik brand perusahaan untuk beriklan. Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, Fetty Fajriati yang mengungkapkan bahwa televisi masih menjadi magnet untuk beriklan karena televisi dapat mencapai seluruh batas demografi, selalu ada tempat untuk iklan dan memberikan dampak kognitif, afektif, dan konotatif yang besar bagi pemirsanya (http://www.kpi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1018:tvmasihmenjadi-mediafavoritadvertiser&catid=14:dalamnegeriumum&Itemid=1&lang=id&month=6&year=2009). Iklan Indomie dipilih karena pada iklan Indomie versi satu selera yang diiklankan melalui media televisi, mereka menampilkan jingle dan landmark budaya daerah dari Jawa, Bali, Sumatra Selatan, Papua, Sumatra Utara, dan dalam iklannya. Selain itu penggunaan unsur budaya seperti bahasa daerah, tarian daerah dan bangunan khas daerah semakin menambah daya tarik dalam iklan ini.

Penelitian ini dipusatkan pada opini konsumen Indomie di Salatiga mengenai penggunaan budaya dalam iklan Indomie versi "Satu Selera". Peneliti memilih meneliti opini konsumen mengenai iklan karena salah satu kelebihan media televisi swasta komersial adalah efek keserempakan (stimulativity effect) (Ruslan, 2002) yang luar biasa dalam penyebaran publikasinya, sehingga mampu menciptakan opini publik melalui proses yang relatif singkat dan menjangkau jumlah khalayaknya yang lebih besar serta tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan. Sudah dapat dipastikan bahwa setiap topik-topik berita yang dipublikasikan oleh berbagai media itu mengandung pembentukan opini (Ruslan, 2006:75). Sedangkan pemilihan Indomie sebagai objek penelitian dikarenakan dalam beriklan Indomie melakukan pendekatan berbeda dari merek lainnya. Biasanya iklan mie instant mengedepankan keunggulan rasa atau aspek lainya yang berhubungan dengan makanan tersebut. Berbeda dengan iklan

Indomie versi satu selera yang mengedepankan penggunaan berbagai budaya daerah dari bermacam-macam provinsi di Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana opini konsumen mie instan di Salatiga mengenai penggunaan budaya dalam iklan Indomie versi "Satu Selera".

Penelitian ini merupakan sisi pembaruan dari penelitian kuantitatif oleh Siahaan (2009). Sisi pembaruan dari penelitian ini adalah selain berbeda objek penelitian dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan eksploratif yang diharapkan jawaban yang didapat dari responden lebih luas dan tidak terbatas dibandingkan penelitian kuantitatif. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap pihak perusahaan dalam mengiklankan produknya melalui opini langsung dari konsumen, apabila opini yang didapat negatif perusahaan dapat segera menyikapinya dengan baik.

Persoalan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang opini konsumen mengenai penggunaan budaya dalam iklan. Persoalan penelitian yang diangkat adalah "Bagaimana opini konsumen mengenai penggunaan tema budaya dalam iklan?" Studi kasus dilakukan pada iklan Indomie versi "Satu Selera". Dengan menjawab persoalan penelitian diharapkan dapat menambah masukan untuk penelitian selanjutnya untuk topik serupa serta membantu pihak perusahaan dalam mengetahui opini konsumen mengenai penggunaan budaya dalam iklannya, terutama apabila opini yang didapat adalah negatif, perusahaan dapat segera menyikapinya dengan baik. Dan apabila opini positif yang didapat, diharapkan dapat membangun citra perusahaan yang positif pula sebagai perusahaan yang peduli terhadap budaya bangsa sendiri.

TELAAH TEORITIS

Iklan dan Perannya

Menurut Lee & Johnson (2004) iklan adalah "komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct email, reklame luar ruang dan kendaraan umum". Karenanya iklan dibuat dengan memiliki tujuan tertentu. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi,

mengembangkan opini, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Durianto dkk, 2003).

Dalam kaitan dengan tujuan beriklan, iklan memiliki peran untuk memberikan dukungan bagi perusahaan untuk menjual produk-produknya, peran itu diantaranya adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003) :

1. Sumber informasi
2. Membujuk dan Mempengarui
3. Menciptakan image
4. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Persoalan selanjutnya adalah bagaimana pengiklan mengkonsepkan iklannya untuk mendekati diri pada konsumen agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Karenanya iklan harus dikemas secara menarik. Menurut Kasali (1995) iklan yang menarik harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus. Beberapa iklan cukup menarik perhatian yaitu dengan memberikan tema budaya dalam sebuah iklan akan memberikan warna baru dalam sebuah iklan. Pada kasus iklan Indomie versi “Satu Selera” yang menggunakan tema berbagai budaya di Indonesia iklan tersebut dapat menjadi iklan pengingat yang berfungsi untuk maintenance dari pemasaran produk tersebut agar tidak kehilangan pasarnya dan memberikan brand awareness yang tinggi bagi konsumen.

Budaya dan Iklan: Pencitraan Produk dan Edukasi Publik

Kini budaya mulai dimanfaatkan dalam proses komunikasi suatu produk kepada konsumen. Menurut Edward B. Taylor (Soekanto, 2000:172), budaya merupakan “keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapati seseorang sebagai anggota masyarakat”. Menurut Koentjaraningrat (1989:186) ada tiga wujud budaya yaitu (1) gagasan atau ide, norma, nilai, aturan (apa yang dibenak manusia) (2) tindakan atau perilaku manusia (3)

benda – benda kebudayaan. Begitu luasnya pengertian budaya, namun dalam penelitian ini budaya tidak menjadi konsentrasi penelitian. Penelitian ini hanya terbatas pada wujud budaya yaitu benda – benda kebudayaan seperti yang tampak pada tema iklan Indomie versi “Satu Selera” misalnya tarian adat, bangunan adat maupun bahasa daerah.

Dengan maksud ikut melestarikan budaya dan mengingatkan masyarakat akan budaya sendiri, pengiklan mulai mengusung tema - tema budaya dalam iklannya dengan latar belakang budaya dan tradisi yang ada di Indonesia. hal ini tepat kiranya mengingat latar budaya Indonesia yang beraneka ragam. Misalnya pada iklan Indomie versi “Satu Selera”, iklan tersebut memakai latar budaya yang beragam dari Indonesia dengan harapan iklan tersebut dapat memberikan edukasi bagi masyarakat.

Di sisi lain penggunaan budaya dalam iklan tidak biasa dilakukan pengiklan untuk mengiklankan produknya. Dalam jurnal yang berjudul Fenomena Parodi Dalam Iklan Televisi Indonesia, (Harianto, 2004:6) menyatakan iklan tidak lagi peduli dengan peran pemberi informasi tentang nilai dan kualitas produk yang ditawarkannya. Iklan masa kini lebih tertarik dengan teknik-teknik manipulasi sebagai hasrat dan cita rasa konsumen melalui permainan citra dan citra inilah sebetulnya yang dijual bukan produknya.

Sebagai contoh, iklan Kuku Bima Ener-G, menampilkan budaya dan wilayah eksotis di Indonesia dengan maksud meningkatkan awareness terhadap kepariwisataan di Indonesia. Menurut Irwan Hidayat, Direktur Utama PT Sido Muncul, iklan itu diharapkan mampu menciptakan engagement yang kuat antara merek dengan konsumen, yang ujung-ujungnya mengarah kepada “penjualan”. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa budaya dalam iklan Kuku Bima Ener-G hanya untuk pencitraan saja karena tujuan sebenarnya tetap untuk meningkatkan penjualan (<http://www.marketing.co.id/blog/2012/04/12/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek/>). Dugaan sementara pada iklan Indomie versi “Satu Selera” yang sengaja menampilkan budaya dalam iklannya memiliki tujuan lain yaitu agar mendapatkan pencitraan yang baik dari konsumen karena dianggap peduli terhadap budaya sendiri dibandingkan merek lain atau pesaing-pesaing lainnya karena iklan yang ditampilkan tidak berkaitan langsung dengan produk. kemudian bagaimanakah opini konsumen menghadapi hal semacam ini?

Opini Konsumen Terhadap Iklan Bertema Budaya

Opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks dan terdiri atas tiga komponen yaitu kepercayaan, nilai dan penghargaan (Rakhmat, 2007:10).

Menurut Kasali (2003:19) opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditakdirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan.

Opini menggabungkan kepercayaan, nilai dan pengharapan, biasanya tanggapan terhadap suatu objek tersendiri. Tanggapan demikian umumnya bukan reaksi acak terhadap segala sesuatu yang diperhitungkan, melainkan tertanam dalam sistem koheren kepercayaan, nilai dan pengharapan yang pantas (Rakhmat, 2007:16). Asal mula opini tentang kebanyakan masalah terletak dalam perselisihan atau perbantahan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian banyak orang.

Opini konsumen bisa dimanfaatkan untuk menilai sesuatu hasil dari sebuah iklan, apakah iklan itu memberikan kesan positif atau negatif bagi konsumen yang akan mempengaruhi penjualan suatu produk. Dari pernyataan tersebut dapat membantu suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Levina, 2007) dengan judul Opini Masyarakat Surabaya mengenai Iklan Billboard A Mild “Versi yang Lebih Muda yang Gak Dipercaya”. Dalam penelitian ini, menyimpulkan bahwa opini masyarakat Surabaya mayoritas adalah positif. Opini positif yang dimaksud adalah ukuran billboard yang relatif besar dapat dengan mudah menarik perhatian, warna yang serasi, dan pesan yang singkat yang menarik dan sederhana namun sesuai dengan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat yaitu “Yang Lebih Muda Yang Gak Dipercaya” yang mengartikan ketidakpercayaan kaum tua kepada kaum muda. Bagi sebagian besar orang mungkin kaum muda masih dianggap belum cukup makan asam garam sehingga belum layak untuk dipercayai, terutama untuk menjadi seorang pemimpin.

Opini konsumen dimanfaatkan untuk menilai iklan bertemakan budaya. Penggunaan budaya dalam iklan dianggap efektif oleh masyarakat walaupun mungkin ada tujuan lain dalam penggunaannya budaya dalam iklan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan, 2009) yang berjudul Opini Mahasiswa Terhadap Iklan “Visit Indonesia Year 2008” di Stasiun Televisi Metro TV, bahwa mahasiswa menilai positif iklan “Visit Indonesia Year 2008” yang bertema budaya. Menurut iklan tersebut mampu menggambarkan Indonesia melalui gambar-gambar video yang berisi keunikan budaya di Indonesia yang mampu mencitrakan Indonesia sebagai Negara yang memiliki budaya dan kekayaan alam yang luar biasa sehingga citra pariwisata Indonesia dapat diketahui oleh calon wisatawan yang melihat iklan “Visit Indonesia Year 2008”. Hal ini baik untuk memancing kepercayaan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru (Kuncoro, 2003:72). Disini konsumen akan diminta mengeluarkan / mengeksplorasi ide-ide yang dimiliki tentang iklan indomie versi “Satu Selera” guna membantu pengambilan data yang dibutuhkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi kasus, yakni studi kasus terhadap iklan Indomie versi “Satu Selera”. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, kelompok, organisasi, kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu yang bertujuan untuk memperoleh argumentasi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas (Creswell, 1998). Studi kasus menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus bisa diperoleh dari wawancara, observasi, atau arsip.

Data dalam penelitian ini adalah data primer. Yang dimaksud data primer di sini adalah data yang didapat dari sumber pertama yakni individu atau perorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang sudah melihat iklan Indomie versi “Satu Selera”.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Menurut Singarimbun (1989)

interview atau wawancara adalah suatu proses tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung berhadapan atau melalui media. Keduanya berkomunikasi secara langsung baik terstruktur maupun tidak terstruktur atau dilakukan dengan persiapan maupun tanpa persiapan terlebih dahulu. Sehingga antara pertanyaan dengan jawaban dapat diperoleh secara langsung dalam suatu konteks kejadian secara timbal balik. Dengan demikian wawancara dalam penelitian merupakan proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan subyek penelitian, informan, maupun key informan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung untuk memperoleh data atau informasi.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam dan terbuka dengan masalah dan focus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2005:186). Ketika tidak menggunakan wawancara mendalam, beberapa responden diberikan kesempatan untuk menulis sendiri draft wawancara yang di sediakan. Wawancara dilakukan peneliti pada bulan Desember 2012 sampai Januari 2013.

Untuk membantu proses wawancara kepada responden diperlihatkan kembali rekaman dari iklan Indomie versi “Satu Selera”, karena iklan Indomie versi “Satu Selera” merupakan iklan yang ditayangkan pada tahun 2008. Perbedaan waktu tayang iklan dengan waktu penelitian dikhawatirkan membatasi informasi yang dimiliki responden. Setelah melihat rekaman iklan tersebut, peneliti melakukan wawancara dibantu dengan draft pertanyaan yang tersedia kemudian hasil wawancara dicatat terlebih dahulu sebelum dianalisa.

Peneliti juga melakukan observasi terhadap iklan Indomie versi “Satu Selera”. Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti dan digunakan untuk memperkuat data (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Data dianalisa dengan menggunakan teknik analisis tematik. Boyatziz mengatakan Penggunaan analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan “pola” yang pihak lain tidak melihatnya secara jelas, pola atau tema tersebut tampil seolah secara acak dalam tumpukan informasi yang tersedia (Poerwandari, 2007:173).

Pada analisis tematik, peneliti menggunakan saran Bogdan dan Taylor (1975: 82-93) dengan menggunakan langkah-langkah (1) membaca secara cermat keseluruhan catatan lapangan, (2) memberikan kode pada topik-topik pembicaraan penting, (3) menyusun tipologi, (4) membaca kepustakaan yang terkait dengan masalah dan konteks penelitian. Kemudian peneliti melakukan rekonstruksi dalam bentuk deskripsi, narasi dan argumentasi.

Pada penelitian ini responden berjumlah 11 orang, pada dasarnya jika wawancara pada responden pertama dirasa data masih kurang memenuhi apa yang diharapkan peneliti maka kekurangan tersebut akan ditanyakan pada responden kedua dan seterusnya, sehingga pada jumlah 11 responden dirasa cukup memenuhi variasi data yang dibutuhkan peneliti.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Iklan itu sangat penting bagi suatu produk, demikian kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap responden mengenai peran dari iklan. Mayoritas responden mengatakan dengan tegas bahwa peran sebuah iklan sangatlah penting. Hasil data yang lebih jauh untuk mengidentifikasi peran iklan menunjukkan bahwa iklan diantaranya berperan dalam hal:

1. Memperkenalkan suatu produk baru

Menurut 4 dari 11 responden mengatakan iklan juga bertujuan untuk memperkenalkan produk, contoh ada produk baru yang keluar di pasar namun konsumen belum mengetahuinya, kemudian akan mengetahuinya setelah produk itu diiklankan.

2. Mempromosikan Produk

3 dari 11 responden mengatakan dengan melakukan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk, tentunya yang diinformasikan keunggulan produk akan menambah keyakinan konsumen akan barang yang dibeli.

3. Meningkatkan volume penjualan

3 dari 11 responden mengatakan dengan membuat iklan semenarik mungkin akan mudah diingat oleh konsumen yang kemudian akan meningkatkan aware pada produk dan akan meningkatkan nilai jual terhadap produk yang diiklankan dan kemudian akan mendorong konsumen untuk membeli kemudian volume penjualan akan meningkat.

4. Meningkatkan minat beli

1 dari 11 responden mengatakan iklan bertujuan meningkatkan minat beli karena di dalam iklan selain menginformasikan tentang produk, konsumen juga akan dibujuk untuk membeli misalnya dengan menggunakan artis sebagai endorser akan lebih meningkatkan minat beli konsumen.

Dapat diketahui bahwa responden sudah mengetahui peran sebuah iklan memang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau memperoleh keuntungan. (Durianto dkk, 2003) pernah menyatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan opini, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Kualitas Iklan

Karena iklan itu penting, maka iklan perlu dikemas dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat responden yang mengatakan iklan menjadi bahan pertimbangan utama mereka dalam membeli produk, melalui iklan tersebut setidaknya bisa diketahui gambaran suatu produk yang akan dibeli. Apabila iklan itu menarik ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena iklan merupakan pertimbangan pembelian paling utama dalam memutuskan untuk membeli maka pengemasan desain iklan haruslah berkualitas. Hasil olah data yang diperoleh dari responden mengenai kualitas iklan menunjukkan kategori kualitas iklan sebagai berikut:

1. Iklan Kreatif

Mayoritas responden menyebutkan kategori iklan kreatif. Yang dimaksud dengan kreatif adalah materi iklan yang kaya dan tidak meniru iklan yang lain. Contoh: iklan Indomie versi “Satu Selera”, menggunakan konsep budaya dalam iklannya.

2. Iklan Cerdas

Salah satu responden mengatakan iklan yang cerdas, maksudnya iklan yang penyampaian pesannya jelas dan tidak terkesan menyindir serta dapat memberikan dampak yang positif. Contoh: iklan rokok A Mild yang kerap memanfaatkan konsep sosial yang terjadi sehari-hari di masyarakat.

3. Iklan Tidak Bermutu

Ada juga salah satu dari responden dengan ekspresi tidak antusias mengatakan iklan tidak bermutu atau tidak kreatif, materi iklan tidak menarik apalagi iklan dipergunakan untuk menyindir produk lain. Contoh: iklan produk Adem Sari yang menyindir produk lain yang sama jenisnya yaitu Segar Dingin

Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan (Bounds, 1994). Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan konsumen. Maka dari itu pengemasan desain iklan sangat penting untuk meningkatkan kualitas sebuah iklan maupun produk yang diiklankan yang akan berpengaruh besar pada pertimbangan pembelian konsumen. Berikut pengemasan desain iklan yang dilakukan oleh Indomie melalui iklan Indomie versi “Satu Selera”.

Desain Iklan Indomie Versi “Satu Selera”

Iklan Indomie Versi ‘Satu Selera’ merupakan iklan indomie yang ditayangkan di televisi pada tahun 2008. Iklan ini bertemakan keanekaragaman budaya indonesia. Tema tersebut dapat terlihat dari tampilan representasi budaya-budaya di indonesia berupa penggunaan bahasa daerah pada jingle iklan tersebut dan penggunaan landmark dari beberapa propinsi di indonesia seperti Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sulawesi Utara, Jawa Tengah, Bali, Papua, maupun DKI Jakarta. Iklan dibuka oleh seorang laki-laki yang menyanyikan jingle Indomie dengan bahasa dari Manado yang liriknya “kitorang samua pe unik” artinya (kita semua unik), dilanjutkan dengan seorang wanita dan pria yang berasal dari Papua yang sedang meneruskan lagu dari jingle Indomie dengan lirik “*saya, ko, deng dia tra sama*” artinya (saya, kamu, dan dia tak sama) di depan rumah “Honai” yaitu rumah adat Papua.

Iklan ini berlanjut dengan lirik “bahat bahasa dohot adatta” artinya (bermacam-macam bahasa dan juga adatnya) berasal dari Batak yang disampaikan dengan bernyanyi sambil menari di depan rumah adat Batak “Karo” dengan tarian adat batak “Tor-tor”. Kemudian seorang wanita tampil bernyanyi di depan jembatan “Ampera” di Palembang dengan lirik “mewarnoi negeri kito” artinya (mewarnai negeri kita) dilanjutkan lagi oleh seorang wanita yang sedang menari

tarian adat Bali tari “Pendet” bernyanyi dengan lirik “dados manten irage malenan“ artinya (boleh saja kita berlainan) iklan diteruskan dengan seorang lelaki dari Jawa Tengah yang menyanyikan lirik “pareng mawon kito mboten sami, pancen leres kito benten” artinya (boleh saja kita tidak sama, memang benar kita berbeda) dan terakhir ditutup dengan semua orang dari suku yang berbeda berkumpul menjadi satu di Jakarta dan bernyanyi dengan lirik bahasa Indonesia “tetapi satu hal, kita sehati..Indomie selerakuuu...”.

Iklan tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan pesan bahwa orang Indonesia walaupun berbeda budaya, bahasa, dan lain-lain tetaplah satu, dimana di antaranya adalah satu selera dalam memilih mie instan yaitu Indomie. Pembuatan tema iklan ini bertepatan dengan peringatan 100 tahun kebangkitan nasional. Ini merupakan momen yang tepat untuk mengajak masyarakat untuk menjunjung nilai-nilai persatuan di atas semua perbedaan yang ada. Tujuan komunikasi iklan adalah untuk mendekatkan produk Indomie kepada konsumen, maka iklan tersebut merupakan iklan pengingat yang berfungsi untuk maintenance dari pemasaran produk tersebut agar tidak kehilangan pasarnya. Target audiens yang diharapkan dari penayangan iklan tersebut adalah sesuai dengan target pasar Indomie yaitu seluruh masyarakat Indonesia dari seluruh lapisan masyarakat, segala usia, jenis kelamin, pekerjaan, maupun lokasi geografis masyarakat.

Materi advertising selaku biro pembuat iklan bekerja sama dengan CHAMP Production House, Iklan ini menggunakan jingle original indomie yang diaransemen ulang oleh Erwin Gutawa dan liriknya diganti menggunakan representasi beberapa bahasa daerah. Penggunaan model-model yang merupakan anak muda dimaksudkan untuk membawa semangat pemuda yang aktif dan penuh semangat, selain itu juga agar Indomie tidak kehilangan pasar dari generasi muda (Prakoso, 2009).

Opini Konsumen Terhadap Budaya Dalam Iklan Indomie Versi “Satu Selera”

Selanjutnya peneliti mendapatkan data yang dihasilkan dari wawancara tentang bagaimana jika budaya digunakan dalam beriklan, responden mengatakan sangat menarik dengan alasan:

1. Edukasi

Maksud dari responden adalah iklan memberikan pengaruh yang baik dan positif melalui pesan yang disampaikannya. Contoh iklan edukasi seperti iklan air mineral Aqua yang mengajarkan untuk hidup sehat dengan meminum 8 gelas air putih setiap hari atau iklan Indomie versi “satu selera” yang memperkenalkan budaya terhadap kalangan masyarakat.

2. Nilai lebih

Menurut responden mengangkat tema budaya dalam iklan selain dapat menarik perhatian konsumen, dapat juga memberikan nilai lebih pada perusahaan karena telah ikut berpartisipasi dalam pelestarian budaya. Namun, salah satu responden berpendapat berbeda karena responden melihat iklan dari sudut pandang iklan yang lebih spesifik, dikatakan hal ini tidak akan berpengaruh kepada mereka yang memiliki pemikiran atau berorientasi bahwa budaya barat lebih bagus.

3. Strategi bisnis yang cerdas

Menurut responden mengangkat tema budaya dalam iklan merupakan strategi bisnis yang cerdas, karena iklan seperti ini masih jarang digunakan dan materi iklan yang lebih kaya karena beragamnya budaya yang ada akan menarik perhatian konsumen yang melihatnya.

Kemudian peneliti mendapatkan data berikutnya dari hasil wawancara terhadap responden mengenai budaya dalam iklan yang diterapkan oleh iklan Indomie versi “Satu Selera” yang menggunakan berbagai budaya daerah asli Indonesia dalam iklannya dan mayoritas responden menangkap kesan yang positif dari konsep iklan tersebut, menurutnya konsep iklan tersebut sangat kreatif yang melambangkan Indonesia memiliki beraneka ragam budaya tetapi tetap satu selera seperti mengangkat semboyan “Bhineka Tunggal Ika” yang berarti walaupun berbeda-beda suku bangsa tetapi tetap satu kesatuan. Menurut responden dengan munculnya iklan seperti Indomie versi “satu selera” konsumen beranggapan iklan tersebut dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal budaya sendiri yang kemudian meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap budaya sendiri karena beberapa tahun ini Indonesia selalu memiliki masalah tentang pencurian budaya oleh negara tetangga. Ditambahkan pula oleh responden dalam usahanya menarik perhatian konsumen, menggunakan konsep budaya yang ada dalam

iklan Indomie juga berhasil mendapatkan respon positif dari responden dengan alasan iklan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli, karena iklan yang menarik akan membuat konsumen tertarik pada produk tersebut dan mudah untuk diingat sehingga ketika memutuskan untuk membeli konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang diingatnya apalagi Indomie merupakan salah satu merek lama yang sudah ada selama bertahun-tahun di pasar Indonesia.

Kemudian peneliti mendapatkan data berikutnya dari wawancara dengan responden tentang pencitraan merek karena dugaan sementara Indomie menggunakan budaya dalam iklan hanya untuk pencitraan, karena terlihat contrast / bertentangan antara melestarikan budaya dengan peningkatan penjualan.

1. Melestarikan budaya

Mayoritas responden dengan percaya diri mengatakan budaya dalam iklan Indomie versi “Satu Selera” dapat membantu meningkatkan kepedulian masyarakat akan budaya sendiri dan menumbuhkan rasa nasionalisme budaya.

2. Pencitraan untuk peningkatan penjualan

Di sisi lain mayoritas responden juga mengatakan iklan Indomie versi “satu selera” memiliki tujuan lain yaitu menggunakan budaya untuk mematok laba dan menarik simpati konsumen agar memilih produk tersebut, dengan mengatakan bahwa orang Indonesia itu satu selera dan hanya Indomie jenis miennya, otomatis akan meraup laba dari penjualan apabila mie di Indonesia termonopoli oleh indomie.

Data berikutnya didapatkan dari wawancara dengan responden mengenai masalah terjadinya contrast pada iklan Indomie versi “Satu Selera” mayoritas responden mengatakan apa yang sudah dilakukan Indomie melalui iklan Indomie versi “satu selera” dengan menggunakan budaya dalam iklannya adalah “seimbang” antara beriklan dengan pelestarian budaya. Menurut responden produk Indomie adalah merek produk yang sudah bertahun-tahun eksis di pasar Indonesia dan merupakan salah satu produk kepercayaan konsumen dan responden percaya tujuannya tidak semata-mata untuk penjualan saja namun bertujuan lain untuk kebaikan negeri sendiri. Dalam konsep iklannya itu porsi produk dan budaya sama/seimbang, tidak ada dominasi

salah satu unsur. Ditambahkan lagi oleh salah satu responden bernama Ferdiles bahwa sah-sah saja jika sebuah produk melakukan pencitraan dalam sebuah iklan, “Namanya juga bisnis” asalkan iklan tersebut memberikan nilai positif terhadap dampaknya. Dapat terlihat apa yang dilakukan Indomie sudah benar dengan mengkomunikasikan budaya dalam iklannya dan menjadikan budaya sebagai konsep iklannya. Kebudayaan dapat dipertahankan melalui aktivitas komunikasi (Sendjaja, 1994).

Pembahasan

Riset ini menemukan bahwa konsumen Indomie menilai positif pada iklan Indomie versi “Satu Selera” yang di dalamnya memuat kandungan edukasi budaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siahaan (2009) yang menghasilkan opini positif terhadap iklan bertema budaya yakni Opini Mahasiswa Terhadap Iklan “Visit Indonesia Year 2008” di Stasiun Televisi Metro TV. Dari sudut pandang lain, responden menilai positif terhadap iklan bertema budaya karena saat iklan tersebut diputar membuat seakan – akan masyarakat yang menonton merasakan ada pada bagian iklan tersebut, karena budaya merupakan bagian dari kehidupan masyarakat itu sendiri.

Opini konsumen terhadap sebuah iklan selalu bersifat terbuka dan bisa berbeda. Konsumen bisa memberikan jawaban - jawaban yang menunjukkan penilaian positif, pasif, atau negatif (Moore, 1988:59). Dari perbedaan pandangan tersebut, Thomson (Olii, 2007:55) mengemukakan opini yang berbeda – beda itu dikarenakan data yang berbeda – beda, bebasnya konsumen untuk setuju atau tidak terhadap fakta yang disajikan serta perbedaan dalam perkiraan. Selain itu dengan berbedanya referensi seseorang dalam beropini tetapi bisa menjadi satu pendapat yang sama yaitu positif, negatif ataupun pasif ditentukan oleh sikap. Sikap adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) terhadap suatu objek (Azwar 1995). Dapat disimpulkan walaupun berbeda – beda referensi atau sumber data dalam beropini jika sikap mereka sama maka akan sama pula hasil yang didapatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat di simpulkan mengenai Opini Konsumen Terhadap Budaya dalam Iklan Studi Kasus pada Iklan Indomie Versi “Satu Selera”.

1. Konsumen memiliki opini positif terhadap penggunaan aspek budaya dalam sebuah iklan. Iklan berdimensi budaya dinilai sangat edukatif bagi konsumen serta dapat memberikan nilai lebih dan merupakan strategi bisnis yang cerdas bagi perusahaan. Dibuktikan dengan penilaian konsumen terhadap Iklan Indomie Versi “Satu Selera”, konsumen menilai desain yang digunakan dalam iklan tersebut sangat kreatif dan edukatif yang menggabungkan berbagai budaya di Indonesia menjadi satu dalam sebuah iklan serta penggunaan budaya dalam iklan dapat memberikan dampak yang positif. Dampak tersebut adalah membantu melestarikan budaya dengan meningkatkan kepedulian masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian budaya sendiri, dengan begitu akan dapat membantu mengurangi pencurian budaya oleh negara lain.
2. Tentang terjadinya contrast / bertentangan dalam tujuan iklan antara melestarikan budaya dengan pencitraan produk untuk peningkatan penjualan, responden menilai wajar jika iklan tersebut digunakan untuk pencitraan sebuah produk. Ini juga dipengaruhi oleh pemahaman konsumen bahwa sebuah iklan berperan untuk mempromosikan dan memperkenalkan.

Implikasi Terapan

Dari penelitian studi kasus pada iklan Indomie versi “Satu Selera” ternyata menggunakan aspek budaya dalam iklan merupakan hal yang sangat baik, terbukti dengan opini konsumen yang positif terhadap iklan Indomie versi “Satu Selera”. Namun, apresiasi ini hanya dikonfirmasi apabila produk atau perusahaan dinilai oleh konsumen sebagai produk atau perusahaan yang credible, dengan kata lain konsumen menilai bahwa Indomie merupakan produk yang terpercaya di Indonesia karena eksistensinya di pasar Indonesia. Untuk produk atau perusahaan lain diharapkan lebih memperhatikan kemungkinan – kemungkinan untuk model iklan seperti ini.

Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Mendatang

Penelitian ini sebenarnya masih memiliki keterbatasan, yaitu dari metode yang dipilih sebelumnya peneliti dapat juga menilai opini konsumen melalui ekspresi atau raut wajah saat responden mengeluarkan opini. Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan (Kasali, 2003:19). Peneliti melihat semua responden tidak mengeluarkan ekspresi saat wawancara berlangsung, mereka cenderung menjawab seperti biasa saja. Hal ini mungkin disebabkan oleh metode pertanyaan yang kaku sehingga kurang menarik minat responden untuk mengeluarkan opini.

Diharapkan pada penelitian mendatang untuk menambahkan metode pertanyaan yang lebih menarik responden agar tidak terjadi kekakuan dalam menjawab pertanyaan saat wawancara, sehingga responden dapat mengeluarkan opini lebih luas lagi yang dikiranya kurang dalam penelitian ini.

Keterbatasan lain pada penelitian ini adalah relativitas dari pemberlakuan kesimpulan bersifat terbatas, tidak mungkin berlaku bagi semua iklan maupun konsumen.

Daftar Pustaka

- Azwar, Syaiffudin. 1995. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bogdan, Robert & Steven J. Taylor, 1975, Introduction to Qualitative Research Methods, Ohio State: Case Western Reserve University Press.
- Bounds, G., et al. 1994, Beyond Total Quality Management Toward The Emerging Paradigm. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Creswell, J. W., 1998, Qualitative inquiry and research design : choosing among five tradition. London : Sage Publication.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A.W. & Supratikno H., 2003, Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hariato, 2004, Fenomena Parodi Dalam Iklan Televisi Indonesia, Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, Malang.
- Indriantoro & Supomo, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta: BPFE
- Jefkins, Fank, 1997, Periklanan, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1995, Manajemen Periklanan, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald, 2003, Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Koentjaraningrat, 1989, Pengantar Antropologi Sosial dan Budaya, Jakarta: Karunika
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lee, Monle & Carla J., 2004, Prinsip - prinsip pokok periklannan dalam perspektif global, Jakarta: Prenada.

- Levina, I., 2007, *Opini Masyarakat Surabaya mengenai Iklan Billboard A Mild “Versi Yang Lebih Gak Dipercaya”*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lora, F. Ketaren. 2009. *Opini Publik Terhadap Fenomena Iklan SMS Premium (Studi Deskriptif Mengenai Opini Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Terhadap Fenomena Tayangan Iklan SMS Premium Di Televisi Swasta)*. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Moleong, Lexy., 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. frazier. 1988. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, Hendra, (Senin, 16 juni 2003), *Pikiran Rakyat*, “Perang iklan” di era krisis multidimensi, <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/0603/16/0801.htm> 2 Oktober 2012.
- Olii, Helena. 2007, *Opini Publik*, Jakarta : PT. Indeks.
- Poerwandari, E. K., 1998, *Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Prakoso, Bagus, 2009, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk yang Diiklankan di Televisi (Studi Kasus Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor Terhadap Iklan Produk Indomie)*, IPB, Bogor.
- Rakhmat, Jalaludin, 2007, *Psikologi Komunikasi edisi revisi*, Bandung, 2007: PT. Remaja Rosdakarya.
- Reminder plus eyecatcher, (rabu, 21 Februari 2001), *Republika*, 27 September 2012, http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=19625&kat_id=105&kat_idl.
- Ruslan, R., 2002, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R., 2006, *Manajemen public relations and media komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sendjaja. 1994. Teori-Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.

Siahaan, L. A., 2009, *Opini Mahasiswa Terhadap Iklan "Visit Indonesia Year 2008"* di Stasiun Televisi Metro TV, Universitas Sumatra Utara, Medan.

Singarimbun, Masri, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES.

Soekanto, Soerjono, 2000, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tinarbuko, Sumbo, 2012, *Menyorot Musim Paceklik Kreativitas di Pendidikan Tinggi Komunikasi Visual*, <http://sumbo.wordpress.com/page/2/>, 22 September 2012.

<http://faizal.student.umm.ac.id/2010/05/04/kelebihan-dan-kekurangan-media-iklan/>

<http://oase.kompas.com/read/2012/06/20/13502363/Pengamat.Klaim.Budaya.karena.Kurangnya.Perhatian.Pemerintah>

<http://idtesis.com/1256/skripsiilmusosial/representasi-warisan-budaya-indonesia.html/>

http://www.kpi.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1018:tv-masih-menjadi-media-favorit-advertiser&catid=14:dalam-negeri-umum&Itemid=1&lang=id&month=6&year=2009

<http://www.marketing.co.id/blog/2012/04/12/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek/>

<http://www.tempo.co/read/news/2012/06/21/078411954/Malaysia-Sudah-Tujuh-Kali-Mengklaim-Budaya-RI>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Sri Wahyudi
NIM : 212008038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Tempat dan Tanggal Lahir : Salatiga, 10 Agustus 1990
Alamat : Jl. Osamaliki 543 RT 09/RW 10 - Salatiga
E-mail : Irsyudhi@yahoo.co.id
No Telp : 085640567447
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Suku : Jawa

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2005 – 2008 : SMA Negeri 3 Salatiga
2. 2002 – 2005 : SMP Muhammadiyah Salatiga
3. 1996 – 2002 : SD Negeri 5 Salatiga

C. PENGALAMAN BERORGANISASI

1. Panitia “KAMBING CUP 2010”, 9 - 12 Maret 2010
2. Panitia " KAMBING CUP COME BACK", 7 - 11 Februari 2011

Semua informasi yang telah saya tuliskan diatas adalah berdasarkan keadaan yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan bila dibutuhkan. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara

Nama Responden :

Pekerjaan :

A. Esensi iklan pada suatu produk

1. Bagaimana pandangan anda tentang iklan produk di Indonesia?

.....
.....

2. Bagaimana peran iklan bagi suatu produk?

.....
.....

3. Apakah iklan menjadi pertimbangan anda dalam membeli? Jelaskan mengapa?

.....
.....

B. Penggunaan iklan bertema budaya pada suatu produk

4. Bagaimana pendapat anda tentang penggunaan tema budaya dalam iklan? Jelaskan?

.....
.....

5. Bagaimana daya tarik iklan bertema budaya dibandingkan iklan yang lainnya?

.....
.....

C. Tujuan penggunaan tema budaya dalam iklan

6. Apakah menurut anda dengan memberikan tema budaya dalam iklan paling tidak dapat membantu mengurangi tindakan pencurian budaya?

.....
.....

7. Bagaimana pendapat anda tentang konsep yang ada pada iklan Indomie versi “satu selera” yaitu penggunaan budaya dalam iklannya? *

.....
.....

8. Menurut anda apakah iklan Indomie versi “satu selera” memiliki tujuan lain selain melestarikan budaya?

.....
.....

9. Dalam iklan Indomie versi “satu selera”, menurut pandangan anda, apakah iklan tsb lebih memiliki tujuan membantu melestarikan budaya?, hanya ingin meningkatkan penjualan? atau “seimbang” yaitu bertujuan beriklan untuk meningkatkan penjualan sekaligus membantu pelestarian budaya? alasanya?

.....
.....

10. Bagaimana pendapat anda jika suatu iklan bertema budaya dijadikan pencitraan suatu produk saja?

.....
.....

11. Bagaimana pandangan anda terhadap iklan yang lainnya yang juga menggunakan tema budaya selain produk Indomie, misalnya iklan Djarum atau Kuku Bima Ener - G yang juga menggunakan budaya dalam iklannya?

.....
.....

Lampiran 2. Screenshot Iklan Indomie Versi "Satu Selera"

