

# **Iklan Lokal vs Standarisasi Iklan Global**

## **Studi Kasus Industri Iklan Indonesia**

Mellysa Widyastuti

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

wmellysa@gmail.com

### **Abstrak**

Iklan merupakan sebuah elemen penting dalam pembentukan nilai-nilai yang akan membentuk kultur dan perilaku yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi masyarakat. Iklan kini merupakan senjata ampuh bagi perusahaan yang berskala global untuk memasarkan produknya pada jaringan dunia dan membentuk era penjajahan baru “*Empire of Mind*”. Pada titik inilah merk global ini membutuhkan bantuan dari agensi periklanan dengan jaringan global yang saat ini dipimpin enam grup besar untuk memuluskan tujuan tersebut. Agensi periklanan global ini yang kemudian dihadapkan pada pilihan untuk membuat iklan yang terstandarisasi secara global atau iklan khusus yang memuat konten lokal sesuai budaya masing-masing negara. Hasil menunjukkan bahwa di Indonesia iklan-iklan yang menampilkan produk dari merk global masih didominasi oleh iklan standarisasi global. Hasil ini juga terjadi pada iklan-iklan yang tayang di negara-negara lain terutama negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Hasil juga menguatkan *Global Consumen Culture Theory* yang menyatakan merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai, budaya, dan kebiasaan baru. Pada akhirnya semua ini bertujuan agar negara-negara *core* dapat terus menawarkan berbagai macam produk kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*.

Kata Kunci: iklan, agensi, standarisasi, colonialism

### **Pendahuluan**

Pertumbuhan perusahaan multinasional di dunia secara global membawa industri lain seperti periklanan untuk turut berkembang. Sarana multimedia yang berkembang pesat menyebabkan perusahaan multinasional membutuhkan iklan dan kampanye yang sukses. Kesuksesan iklan dan kampanye tersebut akan berimbas pada peningkatan pendapatan dan upaya mencari konsumen baru agar mereka tetap dapat bertahan di kancah persaingan global.

Ketika bisnis perusahaan mulai mengglobal, kebutuhan mereka untuk meningkatkan periklanan secara global pun meningkat. Jika dahulu bisnis periklanan hanya bermain di skala nasional, saat ini perusahaan multinasional tersebut memilih untuk mencari satu saja agensi periklanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka akan jangkauan global (McPhail, 2006). Jangkauan global ini diperlukan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan keuntungan dan ekspansi bisnis ke wilayah baru.

Perkembangan bisnis periklanan sendiri di skala global meningkat pesat. Pada 2016 *revenue* periklanan secara global menembus kondisi terbaik sejak 2010 dengan mencapai 493

Milyar US Dollar. Pertumbuhan pasar periklanan sepanjang 2016 mencapai rata-rata 3,6% dengan konsentrasi utama berpusat di periklanan TV dan Digital. Sementara untuk konsentrasi pemain besar pengiklan masih terpusat di Amerika Serikat, China, Australia, dan United Kingdom (MagnaGlobal, 2016).

Untuk pemain atau agensi periklanan sendiri masih di dominasi oleh pemain besar yang sudah lama melebarkan jaringan periklanan global. Mereka adalah WPP Group (Inggris), Omnicom Group Inc. (Amerika Serikat), Publicis (Prancis), The Interpublic Group of Companies Inc. (Amerika Serikat), Dentsu Aegis Network. (Jepang) dan Havas Group (Prancis).

Untuk kondisi di Indonesia sendiri sebuah laporan dari Majalah MIX Marketing Communications pada 20 Agustus 2015 lalu memberikan penghargaan Indonesia Agency Of The Year 2015 kepada Top 10 Agensi Komunikasi di Indonesia. Hasilnya untuk kategori Advertising Agency peringkat satu diperoleh oleh Hakuhodo Indonesia disusul Dwi Sapta Advertising, Dentsu, Ogilvy and Mather Indonesia, Havas Creative Indonesia, Fortune Indonesia (MixMarketingCommunication, 2015). Senada, Asia 2016 Campaign Brief Creative Rankings merilis tujuh nama agensi terbaik Indonesia yang diperoleh Hakuhodo Jakarta disusul Leo Burnett Jakarta, MullenLowe Jakarta, Dentsu Jakarta, J Walter Thompson Jakarta, Iris Worldwide Jakarta, Dentsu Strat Jakarta dan Publicis Jakarta (CampaignBriefAsia, 2016).

Meskipun dirilis oleh dua lembaga berbeda di tahun yang berbeda, kedua fakta diatas memiliki satu kesamaan yakni para pemain yang terlibat dalam bisnis periklanan di Indonesia. Bisnis iklan di Indonesia kini di dominasi oleh pemain iklan yang tergabung dalam jaringan global. Seperti Hakuhodo, Ogilvy and Mather (WPP Grup), Havas, MullenLowe (IPG), Leo Burnett (Publicis). Meskipun masih terdapat nama pemain lokal seperti Dwi Sapta Advertising, nyatanya sejak 25 Januari 2017 Dwi Sapta Advertising bahkan telah melakukan merger dengan Dentsu Aegis Nertwork (DigitalMarketAsia, 2017). Dengan demikian hampir seluruh agensi terbaik di Indonesia dikuasai asing tanpa adanya pemain asli indonesia.

Seperti yang diungkapkan McPhail, bagaimanapun iklan adalah komposisi utama yang mendukung ekspansi bisnis yang berbasis ekonomi global. Dengan deregulasi, privatisasi, dan ekspansi ekonomi, strategi yang ada bertujuan untuk memperoleh sebanyak-banyaknya negara untuk dijadikan prioritas dan melalui iklan negara tersebut menjadi konsumen dan budayanya menjadi satu bagian utuh (McPhail, 2006:228). Selain itu kehadiran agensi global juga menyebabkan persaingan bagi pemain iklan lokal menjadi semakin berat. Jangankan untuk

melebarkan sayapnya menjadi agensi terbaik di kawasan regional, untuk menjadi tuan rumah di negara sendiri pun tidak bisa.

Persaingan agensi iklan ini juga berimbas pada kualitas iklan yang tersaji itu sendiri. Tujuan dari agensi iklan adalah untuk mempengaruhi sikap orang lain, perilaku, dan akhirnya gaya hidup. Jika demikian konten yang disajikan oleh agensi periklanan akan menentukan perilaku, sikap dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Menjadi penting untuk melihat apakah agensi global yang membawa misi kliennya untuk memasarkan produk global di Indonesia menggunakan materi berbasis lokal dan sesuai dengan budaya Indonesia, ataukah justru memilih untuk melakukan penyeragaman konten secara global. Hal ini dikarenakan isu terkait strategi agensi periklanan global dalam menggunakan iklan berbasis kearifan lokal atau memilih menstandarisasi iklan pada seluruh jaringan global telah menjadi isu paling banyak diulas pada penelitian terkait industri iklan (Khang, et al., 2015).

Paper ini akan melihat periklanan di Indonesia dari kaca mata konten yang berbasis lokal atau standarisasi global, setelah itu akan dilihat kaitannya dengan kehadiran agensi global di Indonesia dan mengapa itu bisa terjadi. Penelitian ini dapat menjadi gambaran posisi Indonesia pada dunia internasional, mengingat selama ini penelitian terkait dunia periklanan di Indonesia masih berada pada tataran eksplorasi konten dan belum mencakup hubungannya dengan peta bisnis internasional.

Melihat latar belakang diatas, makalah ini akan berusaha mengeksplorasi tiga hal. Pertama bagaimana gambaran iklan produk global yang tayang di Indonesia, apakah menggunakan konten berbasis budaya lokal, atau justru penyeragaman konten secara global? Kedua bagaimana kondisi bisnis iklan di Indonesia terkait dengan kehadiran agensi periklanan global di Indonesia? Dan ketiga, makalah ini akan mengeksplorasi mengapa hal tersebut bisa terjadi?

## **Tinjauan Pustaka**

### **Electronic Colonialism Theory dan World System Theory**

Electronic Colonialism Theory (ECT) memiliki asumsi bahwa produk luar, menciptakan, dan memproduksi produk kultural yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau kemungkinan untuk mengganti produk, artefak dan media milik masyarakat lokal sehingga merugikan negara pribumi (McPhail, 2006). ECT memberikan gambaran bagaimana dalam skala global negara-negara core menawarkan berbagai macam produk kepada negara semiperipheral dan peripheral. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai,

budaya, dan kebiasaan baru. Jika upaya kolonialisme di masa lampau bertujuan untuk memperoleh hasil bumi untuk keperluan perang, berbeda dengan electronic colonialism yang lebih terpusat untuk mempengaruhi pikiran yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan, keinginan, gaya hidup, dan perilaku. Kondisi ini lama kelamaan akan membentuk sebuah kerajaan global baru, 'Empire of the Mind'. Itulah mengapa McPhail (2006) menyebut bahwa ECT lebih bersifat sosial dan kultural.

Dalam upaya melancarkan strategi ini produk-produk global ini memerlukan upaya pemasaran untuk dapat diterima di negara tujuannya. Iklan menjadi salah satu elemen penting dalam bisnis global, bahkan McPhail menyebut iklan sebagai 'kaki tentara' dari upaya kolonisasi era baru. Iklan merupakan sebuah alat untuk melancarkan tujuan dari negara-negara core untuk memperluas pasar mereka pada jaringan global. Jangkauan global ini diperlukan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan keuntungan dan ekspansi bisnis ke wilayah baru.

Ada dua isu penting dalam ECT di dunia periklanan ini, yakni bahwa perusahaan multinasional yang berskala global berada pada kategori negara core yang berusaha mengekspansi produknya ke negara semiperipheral dan peripheral. Kedua, perusahaan periklanan global yang juga berbasis di negara core mengeskpansi bisnisnya melalui merger dan akuisi terhadap perusahaan iklan di semiperipheral dan peripheral.

Pembagian kategori negara core, semiperipheral, dan peripheral ini sendiri dijelaskan oleh World System Theory (WST). WST menyatakan bahwa ekspansi ekonomi global terjadi dari kelompok group yang lebih kecil (core nation) kepada dua zona lain yaitu semiperipheral dan peripheral. Pembagian negara core, semiperipheral dan peripheral ini dapat dilihat pada (McPhail, 2006). Pada intinya negara core adalah negara yang memasok teknologi, modal, barang jadi dan layanan kepada negara pada zona lain, sedangkan negara peripheral dan semiperipheral memiliki hubungan dengan negara core terkait dengan penyediaan buruh murah, bahan mentah, pasar media. WST digunakan untuk memahami industri budaya, sistem media massa, transfer teknologi dan pengetahuan yang memiliki hubungan dengan upaya memaksimalkan pertumbuhan perusahaan, market share, dan keuntungan.

### **Perkembangan Riset Periklanan Global**

Dunia periklanan internasional telah berkembang dikarenakan masifnya perkembangan ekonomi secara global dan pesatnya dunia teknologi dan komunikasi selama 50 tahun belakangan (Khang, et al., 2015). Berkembangnya industri periklanan ini juga turut

mengembangkan riset terkait periklanan yang berkembang menuju topik dan metode yang lebih luas. Perkembangan riset periklanan telah di petakan oleh Shaoming Zou kedalam tipologi riset periklanan yang terdiri atas tujuh tema besar yakni isu iklan lokal vs iklan standarisasi, respon konsumen terhadap iklan, konten iklan, regulasi dan isu sosial, nilai budaya, manajemen kampanye, dan isu yang berkaitan dengan *integrated marketing communication* serta agensi periklanan (Zou, 2005)

Meskipun pada awalnya, riset mengenai periklanan global terfokus pada isu standarisasi vs iklan lokal, nyatanya arah riset dan metodologi kini telah berkembang lebih pesat (Cheng dalam (Khang, et al., 2015). Munculnya keinginan untuk mengeksplorasi periklanan dari sudut pandang sosial, ekonomi, budaya dan teknologi memberikan celah baru bagi penelitian terhadap iklan. Kini muncul tren riset periklanan antar budaya yang fokus kepada aspek efek iklan, konten iklan, dan manajemen iklan (Khang, et al., 2015). Misalnya saja studi perbandingan yang dilakukan oleh Taylor & Okazaki (2015) yang mengeksplorasi perbedaan iklan lokal vs standarisasi iklan dengan membandingkan iklan televisi Jepang dan Amerika.

Sayangnya, justru riset periklanan di Indonesia masih terfokus pada respon konsumen terhadap iklan, konten iklan, regulasi dan isu sosial, dan manajemen kampanye. Riset-riset iklan di Indonesia masih berfokus pada skala mikro dan meso. Hal ini dikarenakan pada pengajaran level sarjana di Indonesia kajian mengenai iklan masih berada pada cakupan komunikasi pemasaran, sehingga berimbas pada topik penelitian terkait dengan iklan. Sedangkan para peneliti di kancah global justru lebih berfokus pada implikasi kultural yang mungkin terjadi terkait dengan isu iklan lokal vs iklan standarisasi global. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penelitian terkait isu iklan lokal vs iklan standarisasi global yang memiliki angka tertinggi dibanding isu terkait konten maupun strategi kampanye (Okazaki & Mueller, (2007), Zou (2005), Taylor C. R.(2005))

Analisis dari Okazaki (2007) juga menunjukkan bahwa nilai budaya menjadi topik paling sering diteliti. Sedangkan dari segi metodologi, konten analisis menjadi metode yang paling luas digunakan oleh para peneliti. Untuk negara peneliti sendiri, Amerika Utara dan anggota asli Uni Eropa menjadi negara yang paling sering diteliti. Kontras dengan hasil bahwa riset yang berfokus pada anggota baru Uni Eropa sangat terbatas, lebih jelas lagi bahwa dunia periklanan kekurangan riset terkait Amerika Latin, Timur Tengah, dan tentu saja Afrika (Okazaki & Mueller, 2007)

Sebuah meta analisis terkait isu lokal vs standarisasi iklan pun yang melihat jurnal dari tahun 1960-2004. Penelitian menemukan bukti bahwa pendekatan standarisasi menjadi hasil utama dalam serangkaian penelitian mengenai periklanan terutama jika dikaitkan dengan *marketing mix* dan faktor organisasi. Sangat sedikit pula dukungan terhadap iklan yang berfokus pada konten lokal dengan target pasar, posisi pasar, faktor lingkungan dan informasi iklan yang tersedia (Cheon, Cho, & Sutherland, 2008)

Melihat data terkait penelitian dengan subjek periklanan diatas maka menjadi penting untuk memperhatikan riset terkait iklan dan implikasi budayanya terhadap negara-negara di Asia termasuk Indonesia yang belum menjadi perhatian utama. Kondisi ini yang membuat penulis berencana untuk melakukan riset terkait tema kultural, yakni bagaimana kondisi isu iklan lokal vs iklan standarisasi global dalam konteks Indonesia. Melihat kemungkinan bahwa merk global yang memasarkan produknya di Indonesia akan lebih memilih menggunakan bentuk iklan yang terstandarisasi dibanding memproduksi iklan dengan kultur khusus Indonesia

## **Metode**

Untuk mengeksplorasi isu terkait penggunaan konten lokal atau standarisasi global pada iklan-iklan produk global di Indonesia pertama-tama diperlukan konsep yang jelas terkait perbedaan konten lokal dan konten global. Sayangnya konsep terkait identitas lokal dan global yang disajikan Arnett dalam (Zhou, Poon, & Wang, 2014) memberikan saran bahwa terdapat hubungan saling berpengaruh antara konteks lokal dan konten global yang membuatnya semakin sulit untuk dipisahkan satu sama lain. Dalam berbagai kasus banyak iklan yang menggunakan konteks lokal namun tetap menggunakan bahasa inggris dalam tampilannya. Atau sebaliknya, iklan yang menggunakan konten seragam secara global namun pengisi suara menggunakan suara lokal sehingga kontennya menjadi seolah lokal.

Penelitian ini menggunakan kategorisasi yang ditawarkan Zhou, Poon, & Wang (2014) yang sebelumnya digunakan dalam konteks iklan China dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Kategorisasi ini dipilih dikarenakan kedekatan budaya Indonesia dan China yang sama-sama bagian dari Asia.

Pertama, peneliti mengidentifikasi 50 besar perusahaan pengiklan global berdasarkan data tahun 2016 yang dihimpun oleh Adbrands. Kemudian ke 50 periklan tersebut diidentifikasi untuk memperoleh produk mana saja yang beredar di Indonesia. Ditemukan 30 perusahaan yang memasarkan produknya di Indonesia. Kedua, dari 30 perusahaan tersebut diidentifikasi

produk utama yang memiliki pasar cukup luas di Indonesia meskipun beberapa perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk saja di Indonesia. Setelah peneliti mencari iklan terkait 30 produk global tersebut yang disiarkan di Indonesia dengan opsi utama iklan televisi. Ternyata 6 diantaranya meskipun memasarkan produk di Indonesia namun tidak memiliki iklan yang disiarkan di Indonesia, hal ini terkait karena produk yang dijual terbatas di Indonesia (Diageo, Heineken, ABInbev) ataupun produk yang dipasarkan bukan berupa barang (Walt Disney, Time Warner, 21st Century). Sehingga tersisa 24 iklan untuk dianalisis.

Setelah objek analisis diperoleh, dilakukan analisis isi terhadap iklan-iklan tersebut untuk dapat ditentukan apakah iklan tersebut memiliki pola konten lokal ataupun konten standarisasi global. Unit analisis dibagi atas visualisasi (global atau keunikan lokal), aktor dalam iklan (global, blaster, lokal), teks dalam iklan (bahasa indonesia atau bahasa inggris), suara (global, dubbing, atau lokal).

Setelah data diperoleh, data tersebut disajikan dalam tabel distribusi untuk kemudian dianalisis menggunakan landasan teori dan data penelitian yang telah ada sebelumnya untuk kemudian merujuk pada suatu kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian.

## Hasil

Dengan dominasi agensi besar periklanan global pada iklan produk global memunculkan sebuah isu baru terkait konten yakni iklan lokal vs iklan standarisasi global. Fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui apakah sebuah agensi periklanan akan menggunakan konsep yang sama untuk produk yang dia coba pasarkan ke seluruh jaringan globalnya.

Setelah melalui proses penyaringan terhadap 50 merk global yang dirilis Adbrands (Adbrands, 2016), diperoleh 24 iklan yang mewakili merk global untuk dianalisis.

<b>Merk Global</b>	<b>Produk</b>
<b>P&amp;G</b>	Head & Shoulders (Lionel Messi)
<b>Unilever</b>	Rexona (Goal Keeper)
<b>Loreal</b>	Garnier Woman (Facial Cream Chelsea Islan)
<b>Volkswagen</b>	VW (Atlas)
<b>General Motors</b>	New Chevrolet (Test Drive)
<b>Daimler</b>	Mercedez-benz GLC
<b>Nestle</b>	Nescafe (Smoooz Your Move)
<b>Ford</b>	Ford (Everest)
<b>Toyota</b>	Avanza (Go Beyond)
<b>Coca cola</b>	Coca-cola (Bonus Minum Supermarket)

<b>Samsung</b>	Galaxy S8 (Unbox Your Phone)
<b>Bayer</b>	CDR (Ibu anak)
<b>McDonalds</b>	McD (Shake Fries)
<b>Nike</b>	Nike (Run)
<b>Sony</b>	Sony (Experia M4 Aqua)
<b>BMW</b>	BMW (E200)
<b>Honda</b>	Honda (CBR 150)
<b>Nissan</b>	Livina (Highway Star)
<b>Johnson&amp;Johnson</b>	Baby Powder
<b>PepsiCo</b>	Pepsi (Seru Itu Pilihan)
<b>Adidas</b>	Adidas (Perfume)
<b>Hyundai</b>	Hyundai I 20
<b>Apple</b>	Iphone 7
<b>Intel</b>	Computer Tablet (Airport)

Tabel 1. Daftar Merk Global dan Iklan

Analisis isi terhadap iklan-iklan tersebut untuk dapat ditentukan apakah iklan tersebut memiliki pola konten lokal ataupun konten standarisasi global. Unit analisis dibagi atas visualisasi, aktor dalam iklan, teks dalam iklan, dan suara dalam iklan. Hasil analisis disajikan pada tabel dibawah ini:

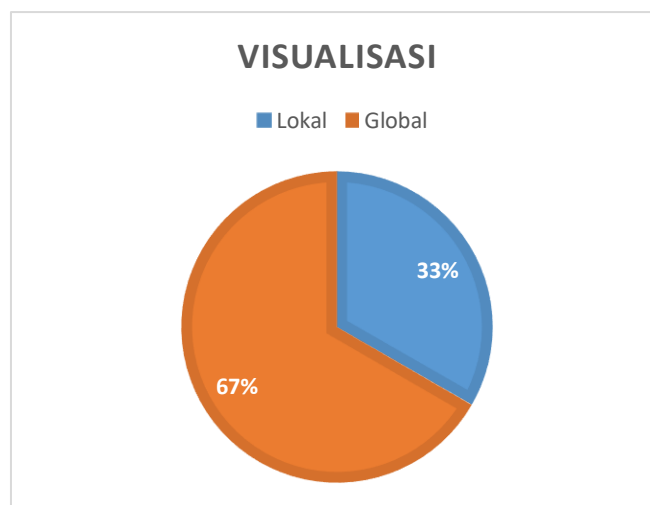


Diagram 1. Lokal vs Global dalam Visualisasi Iklan

Untuk segi visualisasi gambar dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia ternyata masih didominasi oleh iklan yang telah terstandarisasi untuk ditayangkan oleh semua negara. Misalnya saja iklan Head and Shoulder versi Lionel Messi yang digunakan oleh Procter&Gambler secara global, ataupun iklan promosi Intel Dual Tablet Computer yang menggunakan visualisasi standar untuk seluruh iklannya dan hanya menambahkan alih suara untuk menyesuaikan dengan bahasa negara yang dituju.



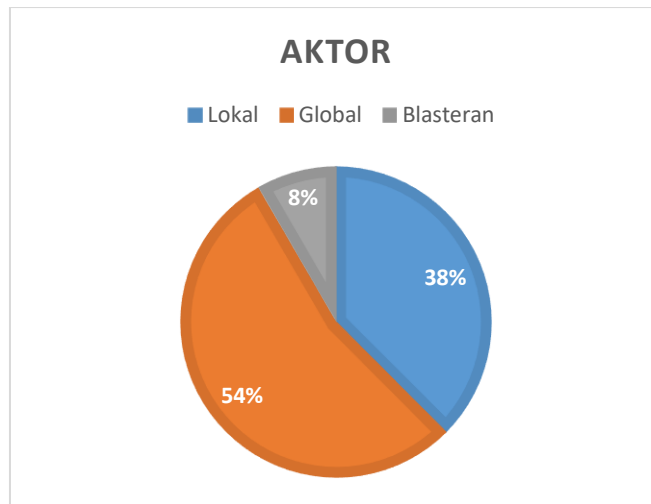


Diagram 2. Lokal vs Global dalam Aktor Iklan

Untuk segi aktor dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia ternyata masih didominasi oleh iklan yang telah terstandarisasi untuk ditayangkan oleh semua negara. Dengan standarisasi iklan tersebut maka tentu saja aktor yang ditampilkan dalam iklan menampilkan aktor yang bukan orang Indonesia. Dalam kategori ini penulis sengaja memberikan sebuah kategori baru yakni kemunculan aktor yang berasal dari Indonesia namun berwajah campuran atau biasa disebut blasteran. Kategori ini dicantumkan karena melihat pola pada industri perfilman dan televisi dimana pada kasus Indonesia aktor yang berwajah eropa akan lebih disukai oleh penonton (TirtoID, 2016). Untuk kasus iklan, contoh aktor indo ini ada pada iklan Garnier Facial Foam versi Chelsea Islan, dan iklan Nescafe versi Smoov Your Move.



Diagram 3. Lokal vs Global dalam Teks Iklan

Untuk segi teks dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Dari segi teks, penggunaan bahasa Indonesia lebih banyak dipilih oleh produsen

iklan. Penempatan teks berbahasa Indonesia ini berada pada deskripsi produk dan akhir dari iklan.

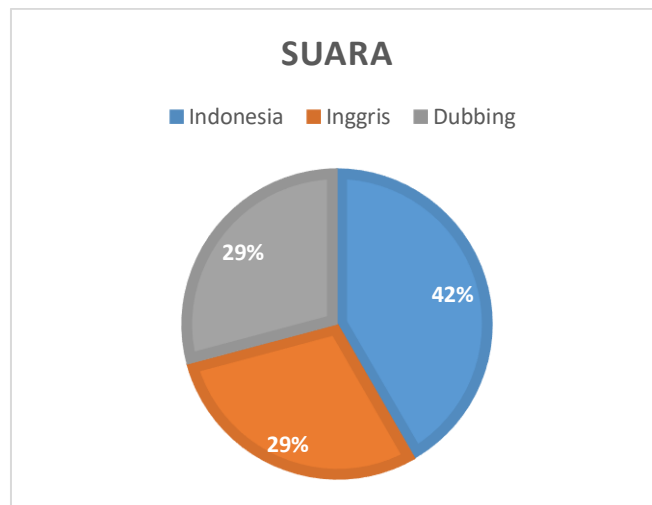


Diagram 3. Lokal vs Global dalam Suara Iklan

Untuk segi suara dalam iklan merk global yang beredar di Indonesia menunjukkan hasil yang berbeda. Dari segi suara, penggunaan bahasa Indonesia lebih banyak dipilih oleh produsen iklan. Namun demikian terdapat 29% iklan yang sebenarnya diperuntukan untuk pasar global, ketika masuk ke Indonesia hanya diberi alih suara (dubbing) untuk menyesuaikan dengan kultur masyarakat. Sehingga muncul sebuah format iklan dimana keseluruhan iklan merupakan iklan standarisasi global, dengan visualisasi internasional, aktor internasional, dan teks berbahasa Inggris namun menggunakan suara berbahasa Indonesia. Contohnya saja iklan Intel, dimana ada sebuah adegan di bandara pada ruang scan X-Ray seluruh aktor berdebat mengenai bisa tidaknya sebuah barang memiliki dua fungsi. Seluruh aktor merupakan aktor internasional, setting bandara pun berada di Amerika, dan iklan ini merupakan iklan global yang ditayangkan disemua jaringan merk Intel. Namun iklan ini memberikan suara percakapan dalam bahasa Indonesia sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat kita.

Melihat data diatas maka dapat disimpulkan dalam analisis terkait lokal vs global dalam iklan merk global di Indonesia masih didominasi oleh iklan standarisasi global yang membuktikan hipotesis penelitian. Hasil ini juga menguatkan kondisi yang terjadi di negara-negara lain terkait strategi yang dipilih oleh perusahaan merk global untuk lebih memilih standarisasi iklan. Dari segi teoritis, hasil ini menguatkan Global Consumer Culture Theory yang menyatakan merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar.

## **Kolonialisme Budaya**

Merk global yang memiliki jaringan ke seluruh dunia ternyata lebih memilih menggunakan iklan yang terstandar secara global, selain untuk efisiensi biaya ada tujuan lain dibalik penyeragaman iklan tersebut. Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam bisnis global, bahkan McPhail menyebut iklan sebagai ‘kaki tentara’ dari upaya kolonisasi era baru. Iklan merupakan sebuah alat untuk melancarkan tujuan dari negara-negara *core* untuk memperluas pasar mereka. Melalui iklan, negara-negara *core* yang dimaksud pada *World System Theory* (McPhail, 2006), dapat menyebarkan nilai-nilai yang mereka anut kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Upaya ini dikenal sebagai *Electronic Colonialism*. Negara-negara *core* menawarkan berbagai macam produk kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai, budaya, dan kebiasaan baru.

Dalam bisnis periklanan sendiri semua pemain besar agensi periklanan berada di *core nations*. Mereka berperan sebagai aktor dari *electronic imperialist* demi kepentingan klien mereka, Semua agensi besar periklanan ini memiliki kantor di kota besar pada negara *core* lainnya. Bahkan semua agensi besar harus memiliki basis atau setidaknya cabang di US, karena firma multinasional US merupakan klien besar di dunia iklan

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa agensi periklanan diperlukan untuk meningkatkan penetrasi pasar membuat kini semua agensi besar memiliki kantor di negara *peripheral*. Namun ternyata tidak ada agensi besar berkantor pusat di negara periferal. Dalam upayanya mendominasi, agensi besar ini menawarkan sejumlah layanan canggih dimana perusahaan iklan pribumi di zona lainnya hampir tidak mungkin untuk bersaing secara efektif untuk pasar internasional.

Melalui iklan yang terstandarisasi para merk global ini membawa masyarakat di negara *semiperipheral* dan *peripheral* kedalam suatu komunitas dengan pola pikir yang sama dan nilai-nilai yang dianut membawa mereka untuk terus menerus mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh negara *core*. Iklan memiliki peran yang lebih besar dan berdampak pada pikiran, jiwa, nilai-nilai, dan akhirnya mengubah perilaku (McPhail, 2006). Iklan lebih efektif daripada pemrograman audio atau video atau cetak copy semua dikarenakan iklan tersebut menemani atau mengelilingi kehidupan mereka.

Untuk menjalankan strategi tersebut, merk global memerlukan bantuan dari agensi periklanan agar menjangkau pasar global hanya dalam satu formula saja. Kondisi ini yang kemudian membentuk jaringan agensi periklanan global. Jika dahulu bisnis periklanan hanya

bermain di skala nasional, saat ini perusahaan multinasional tersebut memilih untuk mencari satu saja agensi periklanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka akan jangkauan global (McPhail, 2006). Merk global ini akan lebih memilih menggunakan jasa agensi periklanan global dibanding menggunakan jasa agensi periklanan lokal yang menyebabkan mereka perlu melakukan penyesuaian.

Untuk kasus Indonesia, jaringan agensi periklanan kita sendiri sudah didominasi oleh agensi periklanan global. Bisnis iklan di Indonesia kini di dominasi oleh pemain iklan yang tergabung dalam jaringan global. Seperti Hakuhodo, Ogilvy and Mather (WPP Grup), Havas, MullenLowe (IPG), Leo Burnett (Publicis) dan Dentsu Aegis Nertwork.

Agensi periklanan tersebut menangani iklan-iklan merk global untuk Indonesia seperti Unilever, Nestle, Johnson&Johnson yang ditangani MullenLowe Jakarta yang merupakan bagian dari jaringan InterPublic Group. Procter&Gambler, Coca Cola, Samsung, McDonalds yang ditangani Leo Burnett Jakarta yang merupakan jaringan dari Publicis Kedua jaringan tersebut memberikan kombinasi iklan baik kombinasi konten global-suara dan teks lokal, maupun beberapa konten yang dibuat khusus dengan konten lokal seperti McDonalds dan Coca Cola. Berbeda dengan dua pesaingnya, untuk Omnicom Grup dengan kliennya Volkswagen, Daimler, ABInBev, BMW memilih untuk menggunakan konten global secara penuh. Maka tidak mengherankan jika pada akhirnya iklan-iklan yang beredar di Indonesia didominasi oleh iklan standarisasi global.

Pemain lokal Indonesia hampir tidak bisa menembus ketangguhan pemain global yang memiliki jangkauan internasional. Menurut McPhail hal ini dikarenakan agensi iklan global mempekerjakan karyawan yang sangat kreatif ditambah dengan strategi *cuttingedge* riset pasar untuk menghasilkan pemasaran dan iklan media yang efektif untuk klien mereka. Akibatnya, mereka menjadi pemain utama dalam kolonialisme elektronik dari pasar global. Agensi besar menawarkan sejumlah layanan canggih dimana perusahaan iklan pribumi di zona lainnya hampir tidak mungkin untuk bersaing secara efektif untuk pasar internasional (McPhail, 2006).

Para agensi lokal di negara *peripheral* seperti Indonesia justru beranggapan bahwa mereka beruntung untuk menjadi tuan rumah atau kantor cabang beberapa agensi besar yang berbasis di negara *core*. Anggapan beruntung ini juga membawa agensi lokal untuk menerapkan strategi merger dengan agensi global, contohnya saja Dwi Sapta Advertising yang sejak 25 Januari 2017 telah melakukan merger dengan Dentsu Aegis Nertwork (DigitalMarketAsia, 2017). Upaya merger ini dianggap sebagai sebuah solusi untuk

menjangkau pasar global. Diungkapkan Adji Watono, CEO dan Founder Dwi Sapta Group “Bergabung dengan Dentsu Aegis Network memungkinkan kita untuk belajar mengenai tools internasional dan bersinergi dengan klien untuk mendorong pertumbuhan regional” (DwiSapta, 2017)

Padahal merger dan akuisisi ini justru akan semakin menguatkan perusahaan iklan global dalam menanamkan jaringannya di negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Merger dan akuisisi sejak lama telah dipandang sebagai salah satu strategi populer untuk melebarkan sayap bisnis (Jin, 2012). Melalui merger dan akuisisi mereka berharap bahwa hasil positif akan berlaku. Dalam beberapa kasus, merger dan akuisisi dilakukan karena mereka ingin merekrut talenta yang tidak tersedia di perusahaan mereka. Sementara yang lain melakukannya untuk mencari peluang melalui celah bisnis untuk melengkapi kekuatan mereka. Sedangkan beberapa agensi juga menyadari bahwa mereka perlu agresif melakukan ekspansi, sebelum pesaing mereka mengambil alih mereka atau pesaing lain yang sedang mereka intai (McPhail, 2006).

Namun pada akhirnya merger dan akuisisi ini tidak pernah menguntungkan kedua belah pihak secara adil. Meskipun memiliki kantor di negara *peripheral*, seluruh agensi global semuanya berbasis di negara *core*, utamanya di Amerika Utara dan Eropa. Bahkan agensi Eropa dan Jepang harus memiliki perwakilan di Amerika, karena Amerika merupakan pasar utama dimana semua perusahaan besar yang menjadi pasar potensial periklanan berada disana. Pemain yang berasal dari negara *core* berusaha mencari sasaran baru, termasuk didalamnya kemungkinan bahwa agensi dari negara *core* akan melakukan investasi di agensi lokal untuk kepemilikan seutuhnya ataupun sebagian, atau sekedar sebagai cabang.

### **Lokal vs Global**

Menurut McPhail (2006) saat ini dunia periklanan global didominasi oleh 6 agensi besar yang seluruhnya berbasis di negara *core* yakni WPP Group (Inggris), Omnicom Group Inc. (Amerika Serikat), Publicis (Prancis), The Interpublic Group of Companies Inc. (Amerika Serikat), Dentsu Aegis Network. (Jepang) dan Havas Group (Prancis).

Dengan dominasi agensi besar periklanan global pada iklan produk global memunculkan sebuah isu baru terkait konten yakni iklan lokal vs iklan standarisasi global. Isu ini sudah muncul sejak era *electronic colonialism* muncul di era 50an. Penelitian akademisi terkait isu ini bahkan sudah dimulai sejak 1963 (Khang, et al., 2015). Fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui apakah sebuah agensi periklanan akan menggunakan konsep yang sama untuk produk yang dia coba pasarkan ke seluruh jaringan globalnya.

Sebuah analisis semiotik terhadap 500an iklan di Nigeria menunjukkan bahwa simbol yang paling sering ditemukan pada iklan Nigeria merupakan foto manusia dan produk. Studi juga menemukan bahwa iklan di Nigeria tidak memberikan porsi yang sesuai untuk simbol maupun etnis di Nigeria (Alozie, 2010).

Begitu pula bukti di Rusia, sebuah penelitian terkait bahasa yang digunakan pada iklan Rusia ditemukan bukti bahwa bahasa campuran antara Inggris-Rusia menjadi yang paling sering muncul pada iklan-iklan di Rusia. Sedangkan untuk iklan menggunakan bahasa Inggris didominasi oleh iklan yang bersifat gender role dan modernitas. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan ditengarai karena alasan manfaat semata, dengan menggunakan nama merk dan logo dalam bahasa Inggris maka logo dan merk ini akan dapat digunakan di seluruh dunia. Selain itu masyarakat dunia secara sosial menganggap bahwa tanda dalam bahasa Inggris melambangkan kualitas tinggi, kebaruan, harga diri, dan kesenangan (Ustinova, 2008).

Bahkan sebuah jurnal di kawasan Asia tepatnya penelitian di Jepang membuktikan bahwa dominasi aspek global di banding aspek lokal ini tidak hanya terjadi dalam perihal konten, melainkan juga pengiklan. Di Jepang sendiri yang memiliki perusahaan periklanan besar yakni Dentsu, pemain global yang berasal dari Jepang yakni Toyota dan Sony justru lebih memilih untuk menggunakan jasa agensi besar yang bermarkas di luar Jepang untuk menangani pasar globalnya yang juga kebanyakan berada di luar Jepang (Kawashima, 2009)

Begitupun pada kasus China, perusahaan multinasional lebih memilih untuk menggunakan strategi standarisasi iklan, dan lebih suka untuk menggambarkan *western-oriented* pada iklan mereka dibandingkan iklan produk domestik (Cheong, Zheng, & Kim, 2011).

Strategi menggunakan iklan yang seragam untuk periklanan di semua negara ini dikenal konsep Global Consumer Culture Positioning. Akaka dan Alden (2010) menyebutkan bahwa konsep Global Consumer Culture tidak mengisyaratkan konsep homogenisasi atau 'globalisasi' pasar secara utuh seperti yang sarankan Levitt (1983), justru konsep ini memberikan akses pada ide-ide terkait penyesuaian dan pencampuran dengan budaya lokal.

Konsep ini juga didukung oleh Global Consumer Culture Theory. GCCT menurut Arnould and Thompson dalam (Taylor & Okazaki, 2015) adalah sebuah teori yang berfokus pada hubungan antara perilaku konsumen, *marketplace* dan makna kultural sebagai hasil dari hubungan tersebut. Teori ini sendiri menurut Charles Taylor pada era pasar global telah menjadi teori yang sangat penting untuk ranah bisnis dan pemasaran. Teori ini telah digunakan

untuk melihat bagaimana merk global bekerja oleh banyak peneliti. Bahkan Ozsomer and Altaras dalam (Taylor & Okazaki, 2015) memberikan pernyataan bahwa teori ini melawan pandangan lama tentang merk global yang berakar pada standarisasi pemasaran, GCCT justru mampu menempatkan persepsi konsumen terhadap merk global sebagai penentu apa itu merk global.

Namun meskipun menurut GCCT konsumen memiliki andil dalam menentukan merk global, perusahaan merk global yang memiliki konsumen yang tersebar secara global lebih memilih untuk menggunakan strategi Global Consumer Cultural Positioning (GCCP) tanpa memperhatikan persepsi konsumen. Sebenarnya agensi periklanan global memiliki beragam pilihan saat memasarkan produk mereka, termasuk menggunakan strategi Local Consumer Cultural Positioning (LCCP), dan Foreign Consumer Cultural Positioning (FCCP). Namun jika agensi global saat ini lebih memilih untuk menggunakan GCCP dibanding dimasa lampau, maka dapat dipahami bahwa strategi periklanan yang lebih seragam menjadi tren saat ini (Akaka & Alden, 2010)

Okazaki, Taylor, and Zou (2006) menemukan dari laporan para manajer bahwa iklan yang terstandarisasi menuntun kepada performa yang lebih tinggi. Logika argumen yang dijadikan dasar adalah bahwa ketika sebuah merk global menggunakan iklan yang sama untuk semua negara maka mereka dapat menggunakan beberapa elemen yang digunakan dimasa lalu, namun variabel ini perlu dipertanggungjawabkan terkait faktor kultural sebagai implikasi (Taylor & Okazaki, 2015).

GCCP yang dikembangkan dari GCCT membuat merk lokal memiliki kesempatan untuk menggunakan simbol (merk) yang sama dan tema pada iklan mereka untuk membuat konsumennya saling berbagi makna dari simbol tersebut dan berbagi nilai yang berujung pada konsumsi. Sebagai hasilnya, merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar.

## **Kesimpulan**

Iklan merupakan sebuah elemen penting dalam pembentukan nilai-nilai yang akan membentuk kultur dan perilaku. Nilai, kultur, dan kebiasaan itulah yang akan menentukan apakah sebuah produk akan dipilih dan dikonsumsi oleh masyarakat atau tidak. Hal inilah yang menjadikan iklan sebagai senjata ampuh bagi perusahaan yang berskala global untuk memasarkan produknya pada jaringan seluruh dunia.

Untuk memenuhi tujuan tersebut, perusahaan dunia dengan merk global ini perlu memilih iklan yang lebih efektif dalam memasarkan produknya. Pada titik inilah merk global ini membutuhkan bantuan dari agensi periklanan. Dikarenakan kebutuhan jaringan yang lebih luas, mereka akan lebih memilih agensi periklanan yang memiliki jaringan global. Agensi periklanan global ini yang kemudian dihadapkan pada pilihan untuk membuat iklan yang terstandarisasi secara global atau iklan khusus yang memuat konten lokal sesuai budaya masing-masing negara.

Di Indonesia iklan-iklan yang menampilkan produk dari merk global masih didominasi oleh iklan standarisasi global. Hasil ini juga terjadi pada iklan-iklan yang tayang di negara-negara lain terutama negara *semiperipheral* dan *peripheral*. Hasil juga menguatkan Global Consumer Culture Theory yang menyatakan merk global akan menggunakan lebih banyak iklan yang seragam dan terstandarisasi untuk menjangkau seluruh pasar. Strategi ini bertujuan membentuk norma, nilai, budaya, dan kebiasaan baru. Pada akhirnya semua ini bertujuan agar negara-negara *core* dapat terus menawarkan berbagai macam produk kepada negara *semiperipheral* dan *peripheral*.



## Daftar Pustaka

- Adbrands. (2016). *Top Global Advertisers*. Retrieved from [http://www.adbrands.et/top\\_global\\_advertisers.htm](http://www.adbrands.et/top_global_advertisers.htm)
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global Positioning and Perception. *The International Journal of Advertising* volume 29, 37-56.
- Alozie, E. C. (2010). Semiotic Analysis of Dominant Symbols Found in Nigerian Mass Media Advertising. *Journal of Creative Communications* 5 (1), 1-22.
- CampaignBriefAsia. (2016, Oktober 23). *campaignbriefasia*. Retrieved from [http://www.campaignbrief.com/asia/2016/10/23/Campaign%20Brief%20Asia\\_Creative%20Rankings\\_2016.pdf](http://www.campaignbrief.com/asia/2016/10/23/Campaign%20Brief%20Asia_Creative%20Rankings_2016.pdf)
- Cheon, H. J., Cho, C.-H., & Sutherland, J. (2008). A Meta-Analysis of Studies on the Determinants of Standardization and Localization of International Marketing and Advertising Strategies. *International Consumer Marketing*, 19:4, , 109-147.
- Cheong, Y., Zheng, L., & Kim, K. (2011). Product global reach, advertising standardization, and cultural values: an analysis of 2008 Beijing Olympic TV commercials. *Asian Journal of Communication Vol 21*, 273-300.
- DigitalMarketAsia. (2017, Januari 26). *Digital Market Asia*. Retrieved from <http://www.digitalmarket.asia/2017/01/dentsu-aegis-network-acquires-indonesias-dwi-sapta/>
- DwiSapta. (2017, Januari 25). *Dwi Sapta*. Retrieved from [http://www.dwisapta.com/index.php/news\\_event/view/152](http://www.dwisapta.com/index.php/news_event/view/152)
- Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century. *Media, Culture & Society* 34(6), 761–772.
- Kawashima, N. (2009). The Structure of The Advertising Industry in Japan. The Future of Mega Agency . *Media International Australia no 133*.
- Khang, H., Hanb, S., Shinc, S., Jung, A.-R., Kimb, M.-J., & Khang. (2015). A retrospective on the state of international advertising research in advertising, communication, and marketing journals: 1963-2014. *International Journal of Advertising*.
- MagnaGlobal. (2016). *Global Advertising Forecast* . Newyork: Magna Global.
- McPhail, T. L. (2006). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.
- MixMarketingCommunication. (2015, Agustus 20). *PRESS RELEASE ANUGERAH INDONESIA AGENCY OF THE YEAR 2015*. Retrieved from [mix.co.id/news-trend/anugerah-indonesia-agency-of-the-year-2015](http://mix.co.id/news-trend/anugerah-indonesia-agency-of-the-year-2015)
- Okazaki, S., & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review Vol. 24 No. 5*,, 499-518.

- Taylor, C. R., & Okazaki, S. (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 276-288.
- TirtoID. (2016, Agustus 13). *TirtoID*. Retrieved from <http://www.tirto.id/mengapa-blastran-dianggap-lebih-rupawan-bmgY>
- Ustinova, I. P. (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. *Journal of Creative Communications* 3:1, 77-98.
- Zhou, L., Poon, P., & Wang, H. (2014). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*.
- Zou, S. (2005). Contributions to international advertising research: an assessment of the literature between 1990 and 2002. *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, 99-110.