

Kreativitas Indonesia: Analisis Iklan Pariwisata Indonesia “Pesona Indonesia”

Gregorius Genep Sukendro
Universitas Tarumanagara, Jakarta
email: geneps@fikom.untar.ac.id

Abstrak

Iklan pariwisata “Pesona Indonesia” yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia merupakan upaya untuk memperkenalkan Indonesia di seluruh dunia. Menyoal iklan tentunya bicara strategi komunikasi dan eksekusi kreatif *advertising*. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi dan eksekusi kreatif. Pendekatan kualitatif penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan budaya lokal dalam iklan komersial dapat membawa efek positif bagi pengiklan, budaya, dan masyarakat. Pengiklan maupun biro pengiklan perlu menyadari tentang arti penting khasanah budaya yang dimuat dalam iklan. Kreativitas merupakan kunci keberhasilan iklan.

Kata kunci: pariwisata, iklan, strategi, kreatif

Creativity Of Indonesia: Analysis Of Indonesian Tourism Advertisement “Pesona Indonesia”

Abstract

The tourism advertisement of “Pesona Indonesia” conducted by the Indonesian government is an effort to introduce Indonesia around the globe. Questioning the advertisement will leads to the talks of communication strategy and creative execution advertising. This research analyses the application of strategies and creative execution. Qualitative approach of this study is utilizing case study method. The outcomes of the research indicate that the use of local culture in commercial advertising can have a positive impact on advertisers, culture, and society. Advertisers and advertiser agencies ought to be aware of the cultural insight importance in the advertisement. Creativity is the key to advertising success.

Keywords: tourism, advertisements, strategy, creative

Pendahuluan

Homo Ludens; a Study of Play Element in Culture.

**Manusia sebagai “makhluk bermain”, makhluk yang suka bermain.
(Johan Huizinga, Profesor, Teoritisi budaya, Sejarahwan Belanda)**

Negara berkomunikasi dengan negara lain. Salah satu cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan isi potensi alam-budaya dari negara tersebut, yang dikenal dengan pariwisata. Media dengan pariwisatanya negara mengkomunikasikan dirinya seluruh belahan dunia agar dikenal dan saling berkomunikasi, dengan saling mengunjungi (dibaca: tamasya).

Istilah pariwisata (*tourism*) bahasa yang terbentuk di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, ini ditengarai khususnya setelah revolusi industri di Inggris. Pariwisata berasal dari kegiatan wisata (*tour*). Pemahamannya pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman dan perjalanan bagi wisatawan. McIntosh (1995),

pariwisata adalah “*a composite of activities, services and industries that deliver a travel experience: transportation, accomodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home*”.

Instruksi Presiden No. 19 Tahun 1969, kepariwisataan adalah merupakan suatu kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah, dan iklim yang nyaman.

World Tourism Organization (WHO) mencanangkan pariwisata adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.

Pada dasarnya, iklan memang dapat dikategorikan sebagai budaya pop itu sendiri (Ibrahim:2011). Iklan merupakan media yang efektif dalam menyebarkan budaya populer kepada masyarakat. Sifatnya yang ringkas, mengena dan cenderung mudah dipahami menjadi kekuatan sendiri bagi iklan untuk menyuntikkan ideologi budaya populer, khususnya kepada generasi muda.

Mengacu pada perspektif Ang, Lee & Leong (2007) dan Smith et al. (2007) iklan yang berkeaktivitas tinggi didefinisikan, iklan yang sangat unik, berbeda, serta relevan, dimana maksudnya adalah memiliki arti mendalam, dan terkait dengan konsep yang di kedepankan. Kreativitas dalam periklanan telah menjadi topik utama dalam berbagai riset pada saat ini setelah bertahun-tahun diabaikan (Zinkhan:1993). Walaupun banyak studi yang menyatakan bahwa hanya terdapat sedikit atau tidak ada hubungan sama sekali, namun lebih banyak studi sistematis yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kreativitas dalam iklan terhadap *attention* & kesukaan terhadap iklan (Smith et al:2007). Studinya Pieters, Warlop, & Wendel (2002) menemukan bahwa iklan yang orisinil akan lebih menarik perhatian, dimana akan meningkatkan *brand memory*.

Iklan tentang pariwisata Indonesia yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia “Pesona Indonesia” dan “*Wonderful Indonesia*”. Seperti halnya yang dikutip dalam media *online* www.republika.co.id:

“...Menteri Pariwisata Arief Yahya menyatakan, mulai Juli hingga Desember 2015, pihaknya akan 'menggempur' tujuh negara penyumbang wisman terbanyak ke Indonesia dengan TVC *Wonderful Indonesia*. Ketujuh negara tersebut, yakni Malaysia, Cina, Australia, Jepang, Korea dan Timur Tengah. “Dari media TV, *online*, cetak, digital luar ruang, semua lini kami gerilya dengan keindahan alam, keragaman etnik, keramahan tradisi, kekayaan kuliner dan kehangatan senyum *welcome to Indonesia*,” kata Menpar Arief Yahya dalam keterangan tertulis, Senin (10/8). Dalam pembuatan materi iklan, pemilihan negara dan penentuan waktu promosi, ujar Arief, dengan menerapkan konsep DOT. Yaitu pertautan antara Destinasi (*Great Bali*, *Great Jakarta* dan *Great Batam*), Originasi (Top 10 negara asal turis yang berwisata ke Indonesia), dan *Time* (pemilihan waktu yang pas)...”

Iklan yang sudah tayang menampilkan keindahan akan alam Nusantara, kreativitas dari kreator pekerja iklan dalam mengeksplorasi karya-karya visual Nusantara cukup kaya beragama.

Gambar. Logo Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia



(Sumber: <http://www.kemenpar.go.id>)

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dipilih karena peneliti menganggap bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan paling sesuai untuk menggambarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi dan eksekusi iklan pariwisata Indonesia.

Definisi penelitian kualitatif menurut Creswell (2008), seperti yang dikutip oleh Raco (2010) adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk memahami gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Metode pengumpulan data menggunakan tiga cara; wawancara intensif dan observasi lapangan sebagai data utama dan sumber-sumber lainnya sebagai data pendukung.

- a. Wawancara intensif. Data primer berasal dari wawancara mendalam (*in-depth interview*). Nara sumber dipilih berdasarkan yang paling banyak memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
- b. Observasi di lapangan. Pengamatan di lapangan diperlukan untuk membantu menyesuaikan data dengan fakta yang ada. Selain itu dapat memperkuat data dengan merasakan dan mendalami apa yang disampaikan nara sumber.
- c. Sumber lain sebagai pendukung. Sebagai pendukung, penelitian ini juga akan menggunakan berbagai sumber: Buku-buku ilmiah dan populer sebagai referensi yang dapat menjadi landasan teori dalam membahas masalah yang ada. Artikel ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi, kebudayaan, dan tentu iklan yang dapat memberi wawasan keilmuan. Pendapat ahli, praktisi, dan budayawan untuk menambah keobjektivan serta memperdalam data yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Iklan seharusnya tidak sekedar diproduksi dengan baik, tetapi juga harus bertujuan baik bagi masyarakat. “Do Good Design” (Breman, 2008).

Gambar. Footage TVC Pariwisata Indonesia



(Sumber: <http://www.kemenpar.go.id>)

Iklan termasuk dalam produk budaya pop (Ibrahim:2004). Shut Jhally (1990) dalam esainya, *“Image –Based Culture: Advertising and Popular Culture”* dalam Ibrahim (2011) menegaskan bahwa apa pun yang berhubungan dengan media massa dan budaya masa kini tidak dapat dipahami apabila kita tidak memahami hubungannya yang integral dengan periklanan”.

Iklan-iklan komersial yang tayang diberbagai stasiun televisi saat ini didominasi oleh iklan bermuatan kreatifitas budaya. Sebutlah ada iklan-iklan di Nusantara ini; Kratingdaeng yang menggunakan *talent* bule lengkap dengan lagu dan gaya hidupnya. Ada pula iklan oli Honda Enduro Matic yang menggunakan ilustrasi yang diadaptasi dari lagu R&B Barat (Party Rock Anthem dari LMFAO).

Kesadaran pemakaian simbol-simbol budaya ini adalah sesuatu yang bagi penulis menjadi unsur esensial dalam mengemas kreativitas dan budaya setempat, lokal. Dalam rangka meningkatkan kebudayaan ini, banyak cara yang dapat ditempuh, yang mana dalam penelitian ini penulis sedari awal meyakini bahwa media massa yang merupakan salah satu medium berkomunikasi dengan kreatif dan juga menjadi lembaga legitimasi menyebarnya budaya populer, juga dapat dimanfaatkan sebaliknya, yakni menyebarkan kesadaran akan kebudayaan lokal yang begitu otentik dan “berkeberadaan”.

Pandangan-pandangan di atas menjadi dasar keyakinan penulis bahwa iklan dapat dimanfaatkan sebagai agen pengantar budaya setempat (budaya lokal). Yang

perlu dilakukan adalah menemukan potensi iklan dan memberdayakannya dengan tepat.

Kekuatan iklan pada umumnya, penulis mengkhususkan iklan yang dimaksud sebagai iklan melalui media televisi. Maka, berikut ini pun penulis akan menjabarkan kekuatan iklan televisi—dalam hal ini iklan “Pesona Indonesia—yang mana dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media budaya penyampai nilai-nilai adiluhung Nusantara.

Kekuatan dan kelemahan iklan TV tersebut dapat dijadikan referensi dalam membuat sebuah iklan budaya pariwisata bermuatan lokal yang efektif. Misalnya dengan menaruh perhatian pada kekuatannya. Dengan daya jangkau yang begitu luas, sebuah iklan bermuatan lokal dapat menjangkau masyarakat dunia, yakni dengan mengusung iklan bermuatan lokal dengan jangkauan Internasional.

Selain itu, dengan kreativitas dan efek yang ditampilkan melalui iklan TV, substansi daerah-daerah pariwisata dapat menjadi begitu menarik dan indah di mata penontonnya. Meskipun demikian, penting bagi pengiklan untuk memperhatikan implikasi kreativitas dan efek ini agar jangan sampai mengemas iklan yang malah melunturkan esensi budaya lokal melalui efek yang berlebihan.

Berkaca pada saran-saran yang disampaikan oleh narasumber, maka penulis memformulasikan sebuah cara yang dipandang ideal untuk mencapai tujuan utama penelitian ini, yakni memberdayakan kreatif iklan bermuatan lokal pariwisata.

Hal utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kesadaran budaya di kalangan praktisi periklanan. Kesadaran budaya ini kemudian terus dikembangkan menjadi sebuah pengetahuan dan kebanggaan budaya, sehingga para praktisi iklan dapat memberikan perhatian kepada kebudayaan lokal.

Setelah kesadaran budaya ini timbul, penting bagi praktisi iklan untuk mau berusaha keras dalam menggali inspirasi dan memberdayakan keindahan-keindahan budaya lokal dan alam ini sebagai inspirasi dalam beriklan. Perlu memutar otak dengan keras, sama halnya dengan mengencangkan urat untuk terus berusaha meyakinkan pengiklan agar menggunakan substansi budaya dalam iklannya. Tentunya penggunaan substansi budaya ini juga harus memberikan dampak positif lanjutan bagi khasanah budaya yang dimuat dalam iklan. Misalnya, kontribusi nyata melalui perawatan, sumbangan, maupun pengembangan budaya lokal.

Tentu kreativitas menjadi esensi penting dalam menciptakan iklan komersial bermuatan budaya yang menarik. Kreativitas ini harus dipadukan dengan pemahaman akan ilmu yang terkait dengan periklanan (*marketing, branding, trend, consumer insight*, dan lain sebagainya). Termasuk pula pemahaman akan efektivitas iklan). Perpaduan di antara keduanya mengarahkan iklan dapat mencapai tujuan yang saling menguntungkan bagi keduanya, yakni mendatangkan keuntungan komersial dan citra bagi pengiklan, juga keuntungan menyeluruh bagi kebudayaan lokal (ekonomi, sosial, pelestarian dan pengembangan, dan lainnya).

Menggunakan substansi budaya lokal dalam iklan komersial, ada dua aspek yang harus diperhatikan, yakni *eksposure* (paparan) budaya lokalnya itu sendiri, dan juga hak kekayaan intelektualnya. Hal ini berarti bahwa dalam menampilkan budaya lokal dalam iklan komersial, kontribusi terhadap empunya kebudayaan (tempat di mana kebudayaan tersebut lahir dan berkembang) juga sangat penting untuk dilakukan, di samping menampilkannya dalam iklan.

Oleh karena itu, penulis hanya menjadikan pandangan ini menjadi sebuah pertimbangan dan tambahan pemahaman bahwa dalam mengadakan kampanye iklan

komersial atas nama iklan pariwisata yang mengedepankan substansi budaya lokal, adalah penting untuk menjaga konsistensi dan kesinambungan tanggung jawab sosial terhadap empunya kebudayaan, serta menjaga hubungan baik dengan pihak terkait. Apalagi jika iklan diarahkan sebagai agen perubahan, yakni membuat masyarakat berpaling dari menyukai budaya populer semata.

Simpulan

Berdasarkan studi kasus diperoleh kesimpulan penelitian, melalui kajian terhadap sumber data penelitian, baik primer maupun sekunder, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dikatakan ideal dalam mengemas iklan bermuatan lokal sebagai iklan pembawa terhadap kreativitas nilai-nilai lokal. Berikut adalah simpulan formulasi cara memanfaatkan iklan bermuatan lokal sebagai pendekatan kreativitas Indonesia:

- a. Hal utama adalah terkait dengan peningkatan pengembangan kesadaran budaya di kalangan praktisi periklanan. Kemudian upaya praktisi periklanan untuk menggali dan memberdayakan budaya lokal dengan baik dan benar, sebagai inspirasi dalam beriklan. Di samping itu, keyakinan pengiklan bahwa menggunakan muatan lokal dalam iklan komersial dapat membawa efek yang positif bagi pengiklan maupun budaya dan masyarakat.
- b. Dalam rangka penggunaan substansi budaya untuk beriklan, pengiklan maupun biro iklan juga harus menyadari pentingnya memberikan dampak positif lanjutan bagi khasanah budaya yang dimuat dalam iklan.
- c. Tantangan utama dalam beriklan dengan substansi budaya adalah respon khalayak. Diperlukan riset terhadap khalayak sehingga praktisi iklan dapat membuat iklan yang menarik, disukai, dan mengena bagi khalayaknya. Kreativitas menjadi salah satu kunci keberhasilan iklan, karena pada dasarnya masyarakat menyukai iklan yang kreatif.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tarumanagara dan khususnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi atas dukungan finansialnya pada penelitian ini dan kepada narasumber penelitian ini

Daftar Pustaka

- Shimp, T. (2003). *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications sixth edition*. New York: Thomson South Western.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Madjadikara, A. (2004). *Bagaimana biro iklan memproduksi iklan?*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Nursito. (1999). *Kiat menggali kreativitas*. Yogyakarta: PT Mitra Gamawidya.
- Oka, A. Y. (1992). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Roesli, H. (2004). *Iklan dan budaya konsumtif*. Unpublished.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). *The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects*. Journal of Advertising.
- Wilmhurst, J. (1998). *The fundamentals of advertising*. Great Britain: MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.

www.kemenpar.go.id

www.republika.co.id