

ISBN 978-979-3812-34-2

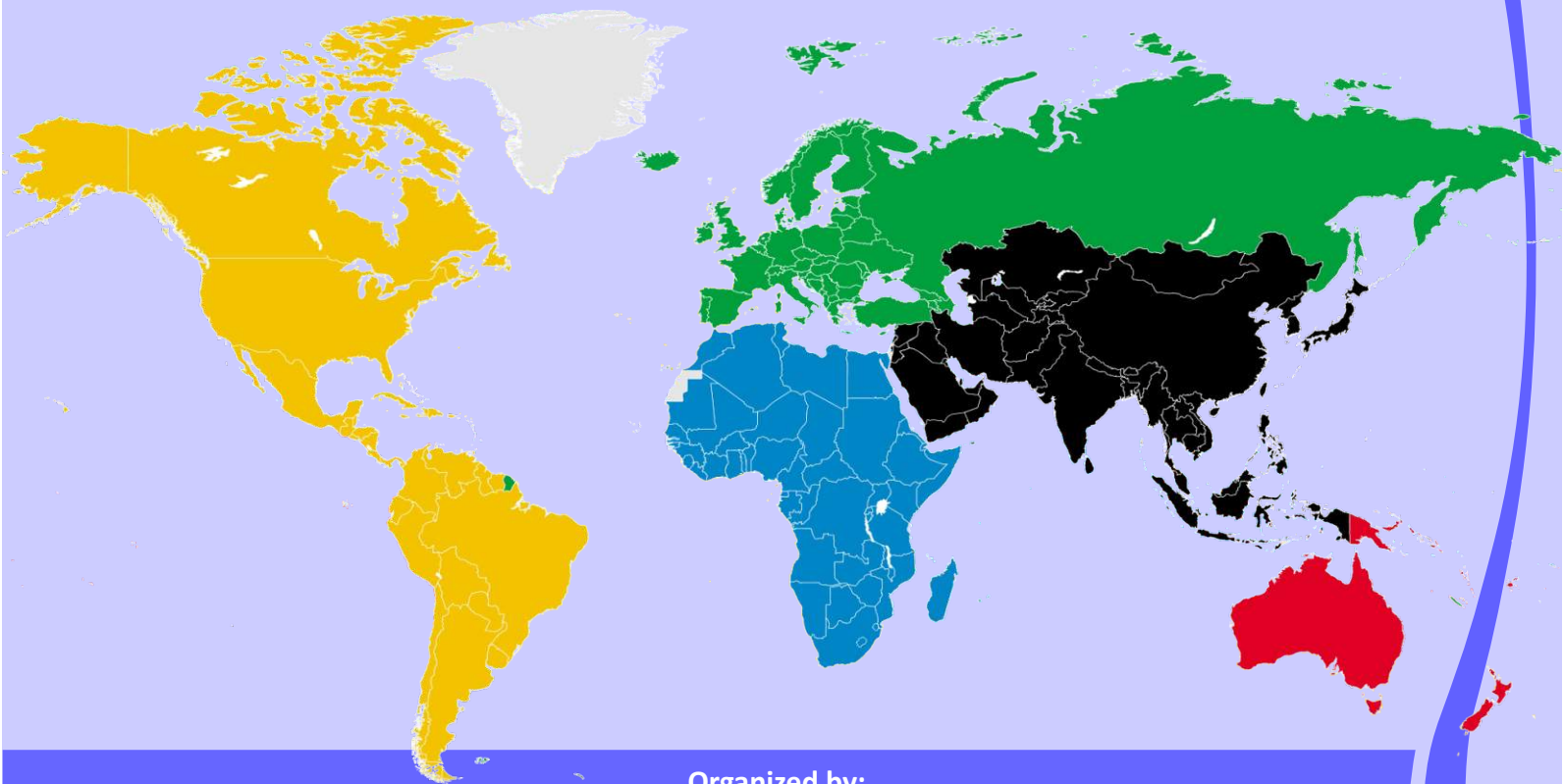


Proceedings

**INTERNATIONAL CONFERENCE AND SEMINAR
ON CROSS CULTURAL UNDERSTANDING 2014
USA - Europe (Hungary) - ASIA (Indonesia, Malaysia)**

Cross Culture for Human Equality

Eastparc Hotel Yogyakarta Indonesia, November 27th, 2014



Organized by:
Magister Program of English Education,
Communication Department, English Letters Department,
Indonesian Letters Department, Law Department, Psychology Department

Published by: Universitas Ahmad Dahlan

Published by:
Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta, Indonesia
Tel: (0274) 563515
Fax: (0274) 564604
<http://www.uad.ac.id>

All right reserved © 2014 Universitas Ahmad Dahlan

No part of this book may be reproduced in any form
by any electronic or mechanical means (including recording
or information storage and retrieval) without permission
in writing from Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta - Indonesia

First Printing 2014

Printed by:
Corsa Yogyakarta
Email: corsacopiers74@yahoo.com

**PUBLICATION COMMITTEE 1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON
CROSS CULTURAL UNDERSTANDING (ICOS CCU 2014)**

Patron

Dr. Kasiyarno, M.Hum.

Advisors

Prof. Dr. Achmad Mursyidi, M.Sc., Apt.

Dr. Muchlas, M.T.

Drs. Safar Nashir, M.Si.

Dr. Abdul Fadhil, M.T.

Prof. Sarbiran, Ph. D.

Drs. Umarino, M.Hum

Choirul Anam, M.Si.

Rahmat Muhajir, S.H., M.H.

Secretariat

Arum Priadi, M.Pd. B.I.

Muh. Saeful Effendi, M.Pd. B.I.

Wita Setyaningrum, S.H., LLM.

Rendra Widyatama, SIP., M.Si.

Tri Rina Budiwati, S.S., M.Hum.

Dra. Ani Yuliati, M. Hum.

Erni Hidayati, S.Psi., M.Psi.

Editorial Board

Dr. R.A.Noer Doddy Irmawati, M.Hum. (Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta)

Prof. Lynne Walters, Ph.D. (Texas A&M University, USA)

Norbert, M.A., Ph.D. (Vadja University of Pecs of Illyes Gyula, Hungary)

Prof. Timothy Walters, Ph.D. (Texas A&M University, USA)

Prof. Suyanto, Ph.D. (STIMIK AMIKOM, Indonesia)

Prof. Dr. Sukarno (Universitas Tidar Magelang, Indonesia)

Dr. Kardimin, M.Hum. (UIN Sunan Kalijaga, Indonesia)

Dr. FX. Mukarto (Universitas Sanata Dharma, Indonesia)

Dr. Hermayawati, M.Pd. (Universitas Mercu Buana, Indonesia)

Dr. Adnan Zaid, M.Sc. (Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia)

Dr. Margana, M.Hum., M.A. (Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia)

SPEECH OF THE CHAIR PERSON OF THE ICOS-CCU COMMITTEE

Bismillaahirrahmaannirraahiim

The Honorable:

Rector of Ahmad Dahlan University Yogyakarta, and the University Officials

Distinguished keynote speakers: Mr. Abdul Kadir Jaelani, L.LM from the Ministry of Foreign Affairs, Prof. Timothy Walters, PhD and Prof. Lynne Walters from Texas A&M University USA, Dr. Nadjwa Norbert from Hungaria, Dr. Kasiyarno, M.Hum. (UAD), Dr. Adnan Zaid, M.Sc. (UTY), Dr. Fx. Mukarto (USD), Dr. Sazali Yusoff from Institute Aminudin Baki Malaysia, Dr. Imam Ghozali, M.Sc. (UST), Prof. Dr. Sukarno (Univ Tidar Magelang), Prof. Suyanto, PhD., (AMIKOM) Dr. Kardimin (UIN), Dr. Margana, M.Hum., M.A. (UNY), Dr. Hermayawati, M.Pd., (UMB), Dra. Umi Rokhyati, M.Hum. (UAD), Rendra Widyatama, S.IP., M.Si. (UAD).

Participants; Lecturers; Teachers; Observers; Students of Graduate School, Students of Undergraduate School; Researchers; Practitioners from Yogyakarta, and all Provinces of Indonesia, USA, Hungary, and Malaysia.

The Honorable Guests, Ladies and Gentlemen.

Assalamu'alaikum Wr Wb.

On this special occasion, let us offer our praise and gratitude to Allah SWT for His Grace and Favour, so we can gather in this nice place in good health to attend the International Conference and Seminar on Cross Cultural Understanding 2014.

On behalf of the organizing committee of ICOS CCU 2014, organized by Magister Program of English Education Graduate School in collaboration with Communication Department, English Letters Department, Indonesian Letters Department, Law Department, and Psychology Department, I am honoured and pleased to extend my very warmest welcome to you all.

Your attendance here in this International Conference and Seminar on Cross Cultural Understanding 2014 points up an essential fact the challenges and opportunities to develop the human quality that is a part of our understanding toward the cross culture. As we know that Cross Cultural Understanding is the basic ability that should be mastered in order to be used in learning language, literature, social sciences, education, economics, law, values, and culture of other countries. In its development, the function of cross cultural understanding takes some issues that hint both national and international scopes. The first issue is the cultural diversity. The second issue is the cultural awareness, the third issue is cultural knowledge, the forth issue is cultural competence, and the fifth issue is cultural sensitivity. That is why the committee has chosen a theme that will be discussed together along the day, which is cross culture for human equality.

Ladies and gentlemen

Organizing, managing, and coordinating this International Conference undoubtedly requires a lot of energy and commitment from those involved. Therefore, I would like to express my gratitude to the Rector of Ahmad Dahlan University, Dr. Kasiyarno, M.Hum.; all the Vice Rectors of Ahmad Dahlan University: Dr. Muchlas, M.T., Drs. Safar Nasir, M.Si., Dr. Abdul Fadhil and Prof. Dr. Sarbiran; The Director of Graduate School: Prof. Dr. Ahmad Mursyidi, Apt.; the Dean of Faculty of Law and the Department Head; the Dean of Faculty of Letters, Cultures and Communication and all the Department Heads: English Letters Department, Indonesian Letters Department, and Communication Department; the Dean of Faculty of Psychology Faculty and the Department Head.

In addition, I would like to extend my high appreciation to all committee members who really worked hard days and nights. This conference would not take place without the contribution from the plenary speakers, invited speakers, the parallel presenters, all participants, the reviewers of all abstracts and papers, the students, and all sponsors who have generously supported this event. Once again, great and deep indebtedness are exceptionally extended to all parties of this International Conference.

I also take this opportunity to express my hope that this conference will be productive, benefit, and memorable event for you, an important step in our efforts to improve the quality of human behaviour cause of our understanding toward cross culture. Thank you very much for your attention, response and support for the successful implementation of ICOS CCU 2014 event. May God bless us, Amin.

Ladies and Gentlemen

We humbly ask that the Rector of Ahmad Dahlan University deigns to give a speech and also inaugurate the implementation of the International Conference and Seminar on Cross Cultural Understanding 2014.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Yogyakarta, 27th November 2014
Chairperson

Dr. R.A. Noer Doddy Irmawati, M.Hum.
NIP 19520526 198903 2001

Wuxia Tradition As Representation Of Identity Politics And Nasionalism In Martial Movie Before And After The Unifications Hongkong Into People's Republic Of China (Focus On Trilogy Of <i>Once Upon In Time In China</i> And Dwilogy Of <i>Ip Man</i>)	167
Edwi Arief Sosiawan	
Online Mass Media Kapanlagi.Com As Transnational Business Empire	185
Indah Wenerda	
Ijtihad, Fatwa, And Culture; Study Of <i>Ushûlu'l Fiqh</i> On Islamic Law Elasticity ..	196
Fauzan muhammadi	
Multiculturalism In Indonesian National Education In Global Era	203
Hening Etikasari	
Language And People Manner In Communication	209
Diyah Dwi Agustina	
Use Of Sociocultural Knowledge In The Meaning Making Of English Texts	215
Margana	
Local Advertismen For Cross Culture Communication In Globalization Era For Better Understanding	220
Rendra Widyatama	
Internasionalisasi Bahasa Periklanan Dalam Perspektif Kearifan Lokal Pada Tayangan Iklan Anak-Anak Di Media Televisi	229
Dian Marhaeni K	
Developing Intercultural Awareness In Elt Class Through Text Selection	236
Umi Rokhyati	
Beliefs About Language Learning: A High School Students' Perspective	240
Annia Devalusiani Nj	
The Use Of Movie In Learning English As A Media Of Cross Culture Understanding.....	248
Elisa Hidayatul Mardiyah	

INTERNASIONALISASI BAHASA PERIKLANAN DALAM PERSPEKTIF KEARIFAN LOKAL PADA TAYANGAN IKLAN ANAK-ANAK DI MEDIA TELEVISI

Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si.

Fikom Universitas Islam Sultan Agung

Abstrak

Penelitian ini beranjak dari permasalahan adanya iklan anak-anak yang menawarkan produk di Indonesia dengan menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa internasional pada tayangan iklan anak memicu beberapa iklan lainnya dengan merancang iklan yang sama. Disisi lain ketika anak bangsa sedang menghidupkan kembali kearifan lokal anak-anak sebagai generasi masa depan, justru anak Indonesia dikenalkan dengan tradisi beru penggunaan bahasa internasional ang sekaligus mengenalkan perangkat internasional yang melekat padanya. Tentu saja ini sangat dilematis. Bangsa Indonesia yang berbahasa ibu bahasa Melayu dalam komunikasi sehari-hari oleh seluruh bangsa dan rumpun bangsa disekitarnya, harus tunduk dengan bahasa asing.

Tujuan penelitian ini ingin mengungkap adanya internasionalisasi bahasa iklan di tinjau dari perspektif kearifan lokal. Dan teori yang digunakan adalah teori wacana, komunikasi massa, kearifan lokal dan teori pendukung lainnya

Adapun metode untuk memecahkan masalah ini dengan analisis wacana Teun A. Van Dijk yang berfokus pada analisis sosial terutama pada sub tema praktik kekuasaan. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskripti kualitatif.

Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa melalui kreatifitas iklan anak-anak berbahasa internasional adalah bentuk dari upaya Barat untuk mendominasi dan menancapkan kekuasannya. Ditinjau dari perspektif lokal sendiri ada upaya dari sebagian anak bangsa untuk menunjukkan jati diri posisikelas tertentu. Kelas adalah posisi yang selalu ditunjukkan Barat atas negara Timur. Dan kedudukan Majikan atas buruh. Ada upaya mencabutan nilai-nilai lokal bahasa Indonesia yang sudah dipakai 250 juta jiwa lebih di Indonesia.

Penelitian ini masih berfokus pada kuasa media terhadap khalayaknya. Fungsi media ditinjau sudut pandang negatif. Perlu penelitian selanjutnya untuk lebih memanusiakan anak yang memiliki sikap kritis dan cerdas dalam memanfaatkan media. Menggagas bahwa iklan anak mampu berperan mendidik generasi masa depan yang berkarakter dan berpribadi mulia.

Keyword: internasionalisasi bahasa bahasa iklan, iklan anak.

1. Latar Belakang

Wacana Iklan anak-anak di televisi terus mengalami perkembangan dan dinamisasi dalam kajiannya. Hal ini dialami karena semakin bervariasinya tinjauan dari beberapa kajian yang pernah ada, dan berkembang dari aspek pengkajian yang berbeda.

Iklan anak-anak selalu menarik. Dengan kemajuan teknologi yang semakin sempurna iklan anak-anak di televisi semakin atraktif, kreatif dan menghibur. Atraktif karena iklan anak-anak selalu tampil dengan hal yang baru dan unik. Keunikan ini muncul karena bintangnya sendiri adalah anak-anak yang secara fisik maupun psikis anak-anak memiliki unsur keindahan dan lucu sekaligus mengundang perhatian.

Iklan anak-anak juga semakin kreatif. Kreatif karena selalu tampil dengan iklan yang berbeda, dinamis dan menampilkan ide-ide baru. Selain itu iklan anak-

anak juga memiliki fungsi sebagai substansi media massa. Media massa memang memiliki fungsi menghibur. Meskipun iklan tetap menjalankan fungsinya yaitu sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari bauran promosi lainnya. Diantaranya adalah terpadu dengan Public Relations, Personal Selling dan Sales Promotion.

Sebagai bagian dari bauran promosi, iklan atau dalam pemahaman yang lebih luas periklanan juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan bauran pemasaran atau marketing mix (Philip Kotler, Marketing Communication). Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *Place, Price dan Product*. Melihat posisinya demikian, iklan mau tidak mau memiliki tujuan untuk membujuk dan goalnya yaitu terjadi transaksi atau pembelian.

Demikian juga proses kreatif iklan anak-anak. Karya kreatif iklan anak yang memukau dan ekspresif, salah satunya dengan kreatifitas penggunaan bahasa asing, bahasa internasional dirasa beberapa kalangan terutama orang tua dan guru serta aktivis perlindungan anak prihatin melihat kenyataan ini. Dunia anak-anak sudah dirampas oleh pemilik modal, pasar, melalui media dan iklan untuk kepentingan komoditi. Mereka mungkin tidak sadar bahwa keluguan dan kelucuan anak-anak sudah dimanfaatkan oleh iklan dalam hal ini industri dan media untuk kepentingan penumpukan modal (Dian Marhaeni, 2006). Tentu saja fenomena ini cukup ironis.

Fenomena lainnya adalah makin semaraknya tayangan iklan anak-anak dengan menggunakan bahasa pengantar bahasa internasional bahasa Inggris. Semakin menarik wacana kajian terutama karena produk tersebut tidak semuanya produk multinasional. Riset pendahulu tentang iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman yang dikritisi dengan etika media oleh Dian Marhaeni K Dkk, menemukan simpulan bahwa iklan anak-anak pada produk tersebut secara signifikan belum menunjukkan adanya keadilan, dan keberpihakan kepada publik.

Sebanyak 27,7% dari sample yang diambil secara kuota terbukti iklan makanan dan minuman sudah memberikan informasi yang tidak sehat bagi anak-anak. Karena iklan menginformasikan nilai-nilai baru yang itu kurang berbasis pada kearifan lokal budaya pangan di Indonesia. Informasi tersebut diantaranya anak-anak dibujuk dengan informasi untuk senang dengan makanan cepat saji, makanan dan minuman dalam kemasan. Iklan juga mengajarkan kepada anak-anak tradisi pola makan yang baru dan itu dapat merusak pola konsumsi anak.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama dengan perspektif kearifan lokal menunjukkan adanya simpulan bahwa iklan makanan dan minuman tidak berpihak pada kearifan lokal. Terbukti pesan-pesan iklan menekankan pada budaya pangan instan, makanan kemasan dan minuman kemasan.

Kejadian serupa terindikasi juga pada penggunaan bahasa internasional di iklan anak. Secara tersirat iklan anak sudah mensosialisasikan budaya asing budaya Barat, kekuasaan dominan dan penunjukkan kelas tertentu.

Penelitian ini bersifat lanjutan dari penelitian pendahulu. Objek penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif yang dimaksudkan agar dapat menggali beberapa kajian untuk memperkuat analisis data.

Harapannya penelitian ini akan menghasilkan pengetahuan dan simpulan baru yang lebih tajam dan akurat tentang internasionalisasi bahasa iklan anak-anak di televisi. Fokusnya adalah pada persektif kearifan lokal.

Permasalahan dan tujuan

Dengan pertimbangan latar belakang diatas maka permasalahan penelitian ini adalah “ Bagaimana bentuk internasionalisasi bahasa periklanan pada tayangan iklan anak-anak di televisi dalam perspektif kearifan lokal ? “

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk internasionalisasi bahasa periklanan pada tayangan iklan anak-anak di televisi dan bagaimana dalam perspektif kearifan lokal

Kerangka pemikiran

Internasionalisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya menjadikan sesuatu menjadi mendunia atau global. Internasionalisasi digunakan oleh beberapa pakar dengan dengan istilah yang berbeda. Seperti pendapat Anthony Giddens dengan istilahnya globalisasi (1989). Global Melange (Featherstone dalam Bungin:2001) dan semesta alam (Al Quran)

Al-Quran dalam surat al-Anbiyaa :107 menjelaskan tentang makna semesta alam ini "Dan tiadalah Kami mengutus kamu melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam". Demikian juga dengan surat lainnya Al Quran surat al-Furqan ayat 1 yang berarti "Maha Suci Allah yang telah menurunkan al-Furqan kepada hamba-Nya agar dia menjadi peringatan kepada seluruh alam

Bahasa adalah produk budaya hasil cipta manusia sebagai penghubung yang paling inti. Kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat serta kemampuan dan kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kuntjaraningrat (Suriasumantri, 1983:261) secara lebih terinci membagi kebudayaan menjadi unsur-unsur yang terdiri dari sistem religi dan upacara keagamaan, sistem dan organisasi kemasyarakatan, sistem pengetahuan, bahasa, kesenian, sistem mata pencarian serta sistem teknologi dan peralatan.

Bahasa menurut Lindgren (1972) dikatakan sebagai 'perekat masyarakat'. Sementara pakar Broom dan Selznik (1973) menyebutnya sebagai 'faktor penentu dalam penciptaan masyarakat manusia'. Nababan (1984:38) menyatakan bahwa bahasa sebagai pengembang budaya dalam kaitan fungsi bahasa itu sendiri.

Sebagai jati diri bangsa, Bahasa Indonesia sebagai produk budaya memiliki kedudukan yang sangat penting yang tercantum didalam :

1. Ikrar ketiga Sumpah Pemuda 1928 dengan bunyi, " Kami putra dan putri Indonesia menjunjung bahasa persatuan, bahasa Indonesia".
2. Undang- Undang Dasar RI 1945 Bab XV (Bendera, Bahasa, dan lambing Negara, serta Lagu Kebangsaan) Pasal 36 menyatakan bahwa "Bahasa Negara ialah Bahasa Indonesia".

Makadudukan bahasa Indonesia sebagai :

1. Bahasa Nasional

Kedudukannya berada diatas bahasa- bahasa daerah. Hasil Perumusan Seminar Politik Bahasa Nasional yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 25-28 Februari 1975 menegaskan bahwa dalam kedudukannya sebagai bahasa nasional, bahasa Indonesia berfungsi sebagai lambang kebanggaan Nasional, lambang identitas nasional, alat pemersatu berbagai masyarakat yang berbeda-beda latar belakang sosial budaya dan bahasanya, alat penghubung antarbudaya antardaerah.

2. Bahasa Negara (Bahasa resmi Negara Kesatuan Republik Indonesia)

Dalam Hasil Perumusan Seminar Politik Bahasa Nasional yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 25 s.d. 28 Februari 1975 dikemukakan bahwa di dalam kedudukannya sebagai bahasa negara, bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa resmi kenegaraan, bahasa pengantar resmi dilembaga-lembaga pendidikan. bahasa resmi di dalam perhubungan pada tingkat nasional untuk kepentingan perencanaan dan pelaksanaan pembangunan serta pemerintah. Dan bahasa resmi di dalam pengembangan kebudayaan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan serta teknologi modern. (<http://kumala-Thekumalas.blogspot.com/2012/10/bahasa-indonesia-sejarah-fungsi-dan.html>, 12Desember2013)

Mengenai bahasa, Roger Fowler (1977) mengistilahkan sebagai wacana. Wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai dan kategori yang masuk didalamnya. Kepercayaan mewakili pandangan dunia, organisasi atau representasi dari pengalaman (Eriyanto, 2005). Wacana adalah komunikasi kebahasaan. (Hawthorn (1992) analisis wacana berhubungan

dengan studi mengenai bahasa atau pemakaian bahasa dalam analisis wacana dipandang sebagai jembatan antara manusia dengan objek di luar dirinya pengalaman-pengalaman manusia dianggap dapat secara langsung diekspresikan melalui penggunaan bahasa tanpa ada kendala atau distorsi salah satu pemikiran pemikiran positif empiris ini adalah memisahkan pemikiran dan realitas. Sedangkan bahasa oleh pemikir konstruktivis bahasa tidak lagi dipandang sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek penyampai pernyataan. Menurutnya subjek adalah faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya. Pandangan lainnya adalah pandangan kritis yang mengatakan wacana bukanlah studi bahasa. Bahasa menghubungkan dengan konteks. Bahasa dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan. Wacana adalah praktik sosial.

Dalam fenomena kreatifitas iklan, bahasa digunakan dengan tujuan. Pertama bahasa dipakai sebagai media komunikasi dan bahasa dipakai untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi dalam iklan bahasa bermakna informatif. Sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, iklan adalah seni dimana kreatif iklan menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya. (Bungin:2001)

Tentang kearifan lokal dalam pengertian kamus, kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata: kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Dalam Kamus Inggris Indonesia John M. Echols dan Hassan Syadily, *local* berarti setempat, sedangkan *wisdom* (kearifan) sama dengan kebijaksanaan. Oleh Sartini secara umum maka *local wisdom* (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

(<http://jurnal.filsafat.ugm.ac.id/index.php/jf/article/viewFile/45/41> tanggal 27

Agustus 2012)

Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986:40-41) mengatakan bahwa unsur budayadaerah potensial sebagai *local genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Ciri-cirinya adalah:

1. mampu bertahan terhadap budaya luar
2. memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar
3. mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli
4. mempunyai kemampuan mengendalikan
5. mampu memberi arah pada perkembangan budaya.

I Ketut Gobyah dalam "Berpijak pada Kearifan Lokal" dalam Sartini, mengatakan bahwa kearifan lokal (*local genius*) adalah kebenaran yang telah mentradisi atau *ajeg* dalam suatu daerah. Kearifan lokal merupakan perpaduan antara nilai-nilai suci firman Tuhan dan berbagai nilai yang ada. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung didalamnya dianggap sangat universal.

Kearifan lokal adalah produk budaya. EB Tylor menjelaskan bahwa Budaya atau peradaban adalah kompleksitas menyeluruh yang terdiri dari pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat kebiasaan dan berbagai kapabilitas lainnya serta kebiasaan apa saja yang diperoleh seorang manusia sebagai bagian dari sebuah masyarakat. (Sobirin, 2007:52) Pemahaman budaya terus mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan masyarakatnya. Budaya tidak lagi dikaitkan dengan semata-mata dengan aspek kehidupan manusia secara umum tetapi mulai dikaitkan dengan manusia sesuai dengan kelompok-kelompoknya.

Pandangan ini sejalan dengan Melville Herskovits yang mengatakan bahwa budaya adalah sebuah kerangka pikir (*construct*) yang menjelaskan tentang keyakinan, perilaku, pengetahuan, kesepakatan-kesepakatan, nilai-nilai, tujuan yang kesemuanya itu membentuk pandang hidup (*way of life*) sekelompok orang. (Sobirin, 2007:53)

Iklan dan proses iklan atau periklanan hanyalah sebagian kecil dari usaha pemasaran. Dalam membuat strategi kreatif, sebuah merek terkadang dihadapkan pada masalah standardisasi dan lokalisasi. Duncan (2011: 683) menyatakan strategi standardisasi (juga disebut strategi global) merupakan strategi komunikasi pemasaran

internasional di mana pesan dasar merek yang sama digunakan di semua negara. Sedangkan strategi lokal merupakan strategi komunikasi pemasaran internasional di mana pesan merek disesuaikan agar sesuai dengan budaya masing-masing negara serta kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat. (Leonita K. Syarif, M.Si, Muatan Lokal insight dalam Strategi Kreatif iklan Indonesia, Procciding, 2011)

Strategi standarisasi dan lokal berada pada ujung berlawanan dari strategi pemasaran. Kebanyakan strategi komunikasi pemasaran internasional terjebak strategi "berpikir secara global, bertindak lokal". Yang menentukan apakah pesan tersebut akan distandardisasi atau lokal adalah kategori produk. Situasi seperti ini terkadang membuat sebagian besar perusahaan multinasional yang beroperasi dengan strategi komunikasi pemasaran internasional mengkombinasikan antara strategi global yang dieksekusi secara lokal.

Ada istilah glocal, (Roland Robertson) global yang melokal. Istilah yang dipakai dari kumpulan produk lokal yang mengglocal. Atau global yang kemudian melokal. Di masa depan tidak ada lagi istilah global dan lokal tetapi global dan lokal sudah menyatu. (Bungin :2001).

Metodologi

3.1. Paradigma penelitian

Paradigma secara sederhana disebut sebagai perspektif, merupakan kerangka pola pikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial, atau untuk memahami dunia nyata,

Berikut ini beberapa definisi tentang paradigma. Paradigma adalah cara untuk menyederhanakan realitas yang kompleks, memberi pedoman kepada peneliti, apa yang penting, apa yang sah, dan apa yang layak. (Sarantakos, 1993: 9, 30-2)

Sedangkan menurut Newman, istilah paradigma dapat didefinisikan sebagai orientasi dasar untuk teori dan riset. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan suatu sistem keseluruhan dari berpikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, tehnik riset yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik. (Newman, 1997:62-63)

Mengacu pada definisi paradigma tersebut, terungkap bahwa paradigma ilmu itu amat beragam, hal ini didasarkan pada pandangan dan pemikiran filsafat yang dianut oleh masing-masing ilmuwan berbeda-beda. Dimana, masing-masing cara pandang sendiri tentang hakikat sesuatu, memiliki ukuran-ukuran sendiri tentang kebenaran. Paradigma penelitian merupakan kerangka pola pikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori, yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dibangun berlandaskan paradigma post positivism. Paradigma post positivistik digunakan dalam penelitian ini karena berangkat dari cara melihat realitas yang bersifat subyektif dan ganda, posisi peneliti menyatu dari obyeknya. (in *there activity*) Penelitian ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif (*subjectivist*). Metodologi pada penelitian *subjectivist*: bersifat induktif, holistik, terikat konteks dan tidak menguji berteori.

3.2. Metoda dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metoda analisis kualitatif deskriptif, sedangkan yang diamati adalah tayangan iklan anak di televisi. Peneliti membatasi iklan anak khususnya iklan yang menggunakan bahasa internasional bahasa Inggris dalam komunikasinya. Analisis ini diawali dengan data untuk dibaca, ditafsirkan, dan difahami oleh peneliti. Tipe penelitiannya adalah kualitatif dan rancangan analisisnya adalah deskriptif kualitatif.

3.4 . Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah tayangan iklan anak di televisi swasta nasional. Sedangkan penelitian ini dilakukan sampling dengan system kuota sampling dengan jenis snowball.

3.5. Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini, adalah unit rekaman (*recording unit*) dan unit konteks (*context unit*). *Recording unit* adalah unit yang menerangkannya dibedakan secara terpisah atau dikategorikan. Holsti dalam Krippendorff (2004: 100), menggambarkan kategorisasi, dengan mendefinisikan unit rekaman sebagai "segmen khusus daripada isi yang dicirikan dengan menempatkannya dalam kategori tertentu".

Teks termasuk salah satu unit rekaman, yang mempunyai karakter populasi didalamnya. Dengan demikian informasi tentang unit rekaman boleh didistribusikan di seluruh teks. Setelah analisis menggambarkan unit perekaman sebagai suatu deskripsi, maka kategori-kategori kemudian dibandingkan, dianalisis, disimpulkan, dan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan (Krippendorff, 2004: 97-100).

Sedangkan *context unit* adalah satuan materi tekstual yang menetapkan batas-batas pada informasi yang harus dipertimbangkan dalam mendeskripsikan unit rekaman. (Krippendorff, 2004: 101).

3.6. Teknik analisis

Data berupa teks bahasa iklan akan dianalisis dengan teknik analisis teks wacana Teun A. Van Dijk fokus pada analisis sosial dengan praktik kekuasaan sebagai analisis utamanya.

3. PEMBAHASAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan karya budaya, cipta, rasa dan karsa. Dengan jumlah penduduk 250 juta lebih, luas wilayah yang terbentang dari Sabang sampai Merauke, pulau dan kepulauan yang berjumlah 13 ribu lebih dan keanekaragaman bahasa yang lebih dari 700 bahasa. Indonesia dianugerahi potensi alam, insan dan suku bangsa yang luar biasa. Bahasa adalah jati diri bangsa. Melalui bahasa bangsa Indonesia yang terpisah di berbagai pulau disatukan. Bahasa Indonesia memiliki fungsi yang mulia sudah seharusnya dengan berbahasa Indonesia menjadikan seluruh bangsa bangga.

Disisi lain seiring meluaskan pergaulan bangsa di kancah internasional telah melahirkan generasi baru bangsa yang relatif kurang terikat dengan akar budaya bangsa. Muncullah masyarakat baru, masyarakat dunia yang berkebudayaan dunia dengan seluruh atribut yang melekat. Gaya hidup, pola pikir, nilai, kepercayaan.

Internasionalisasi bahasa dalam iklan adalah cermin internasionalisasi di hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak hanya komunikasi adalah sebuah upaya " Mengarahkan pandangan ke Barat" dimana dunia Barat memang berkepentingan untuk itu. Pasar Indonesia yang sangat potensial. Juga budaya masyarakat lokal Indonesia sendiri yang memilih kiblat ke Barat. Karena persepsi modern, kemajuan, peradaban dominan masih dikuasai dunia Barat.

Iklan sebagai agen kapitalis (Barat) sedikit demi sedikit dan halus menguasai secara fisik dan non fisik dalam alam bawah sadar kita terhadap ide-ide baru termasuk penggunaan bahasa. Inilah gejala abad informasi, era komunikasi mendunia dimana bahasa merupakan simbol kekuasaan sebuah peradaban. Pesan bahasa dalam iklan membawa simbol kekuasaan, dan ideologi dimana bangsa ini kurang memiliki kekuatan untuk menolak tetapi justru dengan tangan terbuka menyambut dan beranjak menuju peradaban dunia Barat.

Nilai lokal bahasa dengan seluruh atribut yang melekat sebagai budaya lokal dan identitas lokal akan ditinggalkan pemiliknnya.

KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa melalui kreatifitas iklan anak-anak berbahasa internasional adalah bentuk dari upaya Barat untuk mendominasi dan menancapkan kekuasaannya. Ditinjau dari perspektif lokal sendiri ada upaya dari anak bangsa untuk menunjukkan posisi kelas. Kelas adalah posisi yang selalu ditunjukkan Barat atas negara Timur. Dan kedudukan Majikan atas buruh. Ada upaya mencabut nilai-nilai lokal bahasa Indonesia yang sudah dipakai 250 juta jiwa lebih di Indonesia.

4.1. SARAN

Penelitian ini jauh dari sempurna beberapa keterbatasan karena kurang memaksimalkan fungsi media massa yang idealnya mampu memberi pengaruh positif. Peneliti masih berfokus pada kekuatan media yang perkasa. Sementara era media baru justru memberi kekuatan pada khalayaknya. Perlu penelitian lanjutan yang memanusiakan anak-anak sebagai insan kritis dan cerdas dengan menggagas fungsi iklan televisi yang mampu berperan mendidik anak-anak berkarakter mulia.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran Al Karim
Achmad Sobirin. (2007). *Budaya Organisasi, Pengertian Makna dan Aplikasinya*, YKPN, Yogyakarta
Baksin, Askuraifai. (2006). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktek*, Bandung: Simbiosis Rekatama
Bungin, Burhan (2001) *Imagi Media Massa*, Yogyakarta, Jendela.
Dian Marhaeni. (2006). *Wacana Kapitalis dalam Tayangan Iklan Anak-Anak Di Media televisi*, Surakarta.
Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKiS
Evie Sofiaty Aminuddin. (2011). *Nilai Berita dan Etika Media dalam Tayangan Liputan Penyergapan Teroris Temanggung Di TVOne*, Semarang.
Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill
HB Sutopo, (2002) *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta, UNS Press.
Kriyantono, Rachmat. (2006). *Riset Komunikasi, Teknik Praktis*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
Leonita K. Syarief, M.Si, *Muatan Lokal insight dalam Strategi Kreatif iklan Indonesia*, Prociding, 2011
Masduki. (2005). *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*, Jakarta: Perpustakaan Nasional RI
Zarkasyi, Hamid Fahmy. 2008. *Liberalisasi Pemikiran Islam–Gerakan Bersama Missionaris, Orientalis, dan Kolonialis*. (Ponorogo: CIOS-ISID Gontor

WEB

- <http://jurnal.filsafat.ugm.ac.id/index.php/jf/article/viewFile/45/41didownload> 27
<http://www.balipos.co.id>, didownload 17/1/2013