

GLOBALISASI DAN PERIKLANAN: PENAMPILAN BUDAYA ASING DALAM IKLAN INDONESIA

Rumyeni

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau,
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru
e-mail: wenaroem@gmail.com

Abstract: Globalization and Advertising: Foreign Cultural Performance in Advertising Indonesia.

This study aims to determine how the appearance of foreign cultural elements in advertising Indonesia. To achieve the goal of qualitative content analysis method used in this study. A total of two advertising Coca Cola and Sprite have analyzed the two ads. The theory of cultural imperialism is used as a guide in analyzing the phenomenon of the appearance of foreign cultures in this study. The results of this study indicate that the Coca Cola and Sprite ads featuring many foreign cultures.

Abstrak: Globalisasi dan Periklanan: Penampilan Budaya Asing dalam Iklan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penampilan elemen-elemen budaya asing dalam periklanan Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut metode analisis isi kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak dua iklan Coca Cola dan dua iklan Sprite telah dianalisis. Teori imperialisme budaya digunakan sebagai panduan dalam menganalisis fenomena penampilan budaya asing dalam kajian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan Coca Cola dan Sprite banyak menampilkan budaya asing.

Kata Kunci: globalisasi, periklanan, budaya asing, imperialisme budaya

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, pembangunan media dan budaya berhadapan dengan berbagai tantangan memenuhi kehendak khalayak, arah pembangunan negara dan tujuan komunikasi, tidak terkecuali dengan industri periklanan. Menurut Uray dan Burnaz (2003), periklanan bukan hanya sekedar alat komunikasi di antara produsen dengan konsumen, tetapi juga sebagai aktor sosial (*social actor*) dan artefak budaya. Sebagai aktor sosial, periklanan mempersembahkan drama sosial yang mampu memindahkan simbol dan ide bersama-sama imej seseorang dan produk (Leiss, Kline & Jhally 1990).

Industri periklanan kebanyakan hanya bertujuan untuk kepentingan ekonomi atau semata-mata untuk mendapatkan keuntungan tanpa memikirkan dampak buruknya. Misalnya, menurut kajian yang dilakukan oleh Adnan menemukan bahwa lebih kurang 20 persen dari iklan televisi menyiarkan budaya asing yang negatif dan sebagian besar dari iklan ini disponsori oleh perusahaan rokok, kosmetik dan minuman (Adnan, 1993). Budaya asing yang ditonjolkan termasuk pergaulan bebas antara

laki-laki dan perempuan, gaya hidup yang glamor dan kaum wanita yang berpakaian terbuka.

Apabila kita memperhatikan dengan seksama tayangan-tayangan iklan khususnya di stasiun televisi dapat kita lihat bahwa produk, ide, gaya hidup dan budaya asing banyak ditonjolkan dalam pemaparan iklan-iklan tersebut. Ide-ide pokok periklanan itu diambil dari budaya asing dan diramu sedemikian rupa agar seolah-olah memaparkan nilai budaya dan sosial masyarakat lokal.

Penampilan budaya asing tersebut, sebenarnya merupakan pengaruh negatif yang dibawa oleh penyebaran konsep globalisasi. Seperti yang telah diketahui, bahwa globalisasi bertujuan untuk menyamaratakan keseluruhan aspek dalam kehidupan manusia, termasuk juga dalam hal budaya. Sadar atau tidak, pada masa sekarang ini masyarakat di negara-negara berkembang telah dihadapkan pada imperialisme budaya yang datang dari negara barat khususnya Amerika Serikat.

Seperti yang dikatakan oleh Petras (2004) sasaran dari imperialisme budaya adalah eksploitasi politik dan ekonomi dari kalangan muda. Hiburan dan periklanan imperial dengan sasaran

kalangan muda lebih mudah diserang untuk propaganda perdagangan Amerika Serikat. Pesaannya adalah sederhana dan langsung, yaitu modernisasi (Petras, 2004).

Konten iklan-iklan global khususnya pada iklan minuman ringan mempunyai unsur-unsur budaya asing yang negatif seperti menganjurkan pergaulan bebas, mengejar kesenangan dan tidak realistis yang membawa dampak kepada masyarakat. Ini terutama terdapat dalam iklan di televisi. Di kaca televisi, iklan minuman ringan muncul hampir di setiap program dengan frekuensi yang cukup sering. Lantaran itu, iklan telah menjadi sebagian dari kehidupan kita dan amat memberi dampak kepada perubahan budaya masyarakat. Keadaan ini semakin buruk karena kebanyakan program televisi hari ini bergantung kuat kepada iklan dan sponsor beberapa perusahaan tertentu, jumlah dan jenis program televisi yang disiarkan juga terikat kepada kaitan ini.

Teori imperialisme budaya merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Dalam kajian beliau yang bertajuk *Communication and cultural domination*, penggunaan istilah imperialisme budaya adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan cara perusahaan multinasional besar, termasuk media, dari negara maju menguasai Negara sedang berkembang (Schiller, 1976).

Schiller (1973) menyatakan beberapa bentuk kunci dari imperialisme budaya, yaitu :

1. Sistem dunia modern, yaitu konsep asli yang bersifat kapitalisme
2. Masyarakat, yaitu konsep asli yang bersifat banyak Negara atau masyarakat ke dalam garis batas geografis tertentu.
3. Sistem pemusatan kekuasaan, mengacu kepada negara maju atau apa yang biasanya dibicarakan dalam aliaran informasi internasional sebagai pusat bangsa atau kekuasaan barat.
4. Nilai dan struktur, merujuk kepada budaya dan organisasi sebenarnya yang asli dari pusat kekuasaan.

Secara ontologi teori ini mengasumsikan bahwa manusia tidak memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana mereka merasa, bertindak, berfikir dan hidup. Mereka memberi reaksi pada apa yang mereka lihat di televisi karena tidak

ada sesuatu yang lain yang dapat dibandingkan dalam kehidupan mereka. Secara epistemologi, teori ini menjelaskan bahwa tidak ada satupun kebenaran dan tidak mengapa jika kebenaran tidak akan berubah. Selama negara-negara dunia ketiga terus-menerus dipaparkan pada program peradaban barat, negara tersebut akan selalu percaya mereka seharusnya bertindak, merasa, berfikir, dan hidup seperti tindakan, perasaan, fikiran dan kehidupan peradaban barat.

White (2000), menyatakan bahwa asumsi lain dari imperialisme budaya adalah bahwa media memainkan peranan utama dalam menciptakan budaya. Dia juga mengatakan bahwa pengkaji yang mengatakan imperialisme budaya sebagai imperialisme media, menganggap kedua bentuk tersebut adalah sama, menyatakan media mempunyai peranan yang besar sekali dalam proses imperialisme budaya, di mana budaya dunia dapat bertukar melalui media dari masa ke masa.

Imperialisme budaya biasa disebut juga dengan imperialisme budaya Amerika Serikat karena yang dianggap imperialisme budaya adalah berasal dari negara Amerika Serikat. Ini seperti pendapat Rauschenberger (2003) yang mengatakan bahwa secara umumnya imperialisme budaya merujuk kepada penyebaran dan kuasa dari produk dan budaya konsumen Amerika Serikat keseluruh dunia, yang mana banyak negara mendakwa terkikisnya tradisi budaya dan nilai lokal mereka.

Menurut Galeota (2004) pada tahun belakangan, Amerika Serikat telah membangun sebuah strategi yang lebih sukses yaitu dari segi periklanan Amerika Serikat menyesuaikan dengan rambut pirang, mata biru, *stereotype* Amerika. Sebagai contoh strategi pemasaran global ini adalah periklanan Coca Cola pada tahun 1971. dalam iklan tersebut digambarkan sekumpulan anak-anak dari banyak negara yang berbeda bernyanyi "*I'd like to teach the world to sing in perfect harmony / I'd like to buy the world a Coke to keep it company*". Iklan ini menggambarkan usaha untuk melukiskan produk Amerika Serikat sebagai produk yang mampu untuk melampaui perbedaan politik, etnik, agama, sosial dan ekonomi untuk mempersatukan dunia (Galeota, 2004).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana penampilan budaya asing dalam periklanan global, analisis isi pada iklan Coca Cola dan Sprite.

METODE

Penelitian ini merupakan kajian analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Dua produk minuman ringan global telah dipilih sebagai sampel untuk melihat bagaimana penampilan budaya asing dalam iklannya. Kedua produk yang dipilih tersebut ialah Coca Cola dan Sprite. Masing-masing dipilih dua buah iklan untuk dianalisis, sehingga jumlahnya menjadi empat iklan. Dari keseluruhan iklan yg dipilih dua iklan dibuat oleh lokal dan dua iklan dibuat oleh luar negeri.

Pemilihan iklan ini dikarenakan iklan-klan tersebut merupakan iklan global yang menggunakan standardisasi sebagai strategi yang digunakan dalam mengiklankan produk di seluruh dunia. Disamping itu, minuman ringan tersebut merupakan minuman yang populer dan diminati oleh seluruh lapisan masyarakat tidak saja oleh kalangan remaja tetapi juga anak-anak dan orang dewasa.

Selain itu, alasan yang paling penting dipilihnya kedua produk tersebut adalah karena kedua produk tersebut dalam periklanannya memakai strategi standardisasi, seperti yang dikatakan oleh Holensen (2004) bahwa banyak perusahaan global menggunakan standardisasi periklanan seperti Coca Cola.

Iklan Coca Cola dan Sprite yang dipilih adalah iklan yang disiarkan di televisi Indonesia yaitu versi *Coke-soper puppet*, *Coke-games*, *Sprite-ice*, dan *Sprite-truck*. Iklan ini disiarkan di seluruh stasiun televisi Indonesia. Iklan ini mengambil tempo lebih kurang 30 detik untuk setiap iklannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Iklan

Model iklan yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah merujuk kepada ras atau warna kulit dari model tersebut. Tabel 1 menjelaskan mengenai pemilihan model iklan yang digunakan dalam iklan Coca Cola dan Sprite.

Tabel 1. Model iklan dalam iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Model
Coke – soccer puppet	Animasi <i>Caucasian</i>
Coke – games	<i>Caucasian</i> dan Asia
Sprite – ice	Asia
Sprite – truck	<i>Caucasian</i>

Dari keempat iklan, model iklan yang digunakan lebih banyak dari *Caucasian* daripada model Asia. Dari keempat iklan, ditemukan tiga iklan meng-gunakan model *Caucasian*.

Banyaknya penggunaan kaum *Caucasian* dalam iklan Coca Cola dan Sprite ini menunjukkan bahwa hal tersebut sesuai dengan tujuan globalisasi dan imperialisme budaya yang asalnya datang dari negara-negara barat. Pemilik Coca Cola dan Sprite yang berasal dari Amerika ingin mempengaruhi masyarakat di negara sedang berkembang seperti Indonesia bahwa yang cantik dan modern itu adalah yang berkulit putih, yang berambut pirang dan yang berhidung mancung. Dengan begitu, mereka berharap masyarakat di Asia yang kebanyakan berkulit gelap dan berambut hitam merubah penampilan mereka agar serupa dengan masyarakat barat.

Untuk menjalankan tujuan tersebut, sudah tentu negara barat seperti Amerika Serikat telah mempersiapkan taktik yaitu menyediakan produk-produk dan mengiklankannya kepada masyarakat Asia. Apabila masyarakat telah terpengaruh dengan propaganda barat yang beranggapan bahwa kecantikan dan kemodernan diukur dengan warna kulit dan warna rambut, maka masyarakat tentunya akan membeli produk-produk yang akan menjadikan mereka terlihat cantik, tampan dan modern. Ini tentu saja akan menguntungkan negara barat karena produk yang mereka pasarkan laku dan banyak diminati.

Artefak

Artefak yang dimaksud dalam kajian ini adalah lambang-lambang atau benda-benda yang ada dalam iklan yang berasal dari negara barat. Artefak-Artefak dalam iklan Coca Cola dan Sprite dapat terlihat dalam Tabel 2.

Tabel. 2 Artefak dalam Iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Artefak
Coke – soccer puppet	Penebang pohon khas barat
Coke – games	Pakaian pemain sepak bola
Sprite – ice	Tidak ada Artefak barat
Sprite – truck	Topi <i>cowboy</i> , topi penyanyi musik rap

Terdapat artefak-artefak Barat dalam hampir setiap iklan. Paling kurang terdapat tiga iklan yaitu dalam iklan Coke-soccer puppet, coke-game dan sprite-ice yang memperlihatkan Artefak barat. Artefak-Artefak barat yang terdapat dalam ketiga iklan tersebut misalnya penebang kayu khas barat yang memakai kemeja, celana bertali, sepatu *boot* dan topi, pakaian pemain sepak bola, topi *cowboy*, dan topi penyanyi rap.

Selebriti

Selebriti disini dimaksudkan sebagai aktor, aktris, penyanyi, atau atlet yang berasal dari barat. Penggunaan selebriti dalam iklan Coca Cola dan Sprite dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Selebriti dalam Iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Selebriti
Coke – soccer puppet	Tidak menggunakan model iklan selebriti
Coke – games	Tidak menggunakan model iklan selebriti
Sprite – ice	Tidak menggunakan model iklan selebriti
Sprite – truck	Tidak menggunakan model iklan selebriti

Seluruh iklan baik iklan Coca Cola maupun Sprite keempat-empatnya tidak menggunakan selebriti dari Barat maupun lokal dalam iklan mereka.

Latar atau lingkungan

Lingkungan di sini merujuk kepada tempat yang dijadikan latar belakang dalam iklan yang menunjukkan suasana dan lingkungan yang berasal dari barat atau bukan lokal. Lingkungan dalam iklan Coca Cola dan Sprite tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Lingkungan/latar dalam Iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Lingkungan/latar
Coke – soccer puppet	Laboratorium, dapur, ruang menonton, ladang
Coke – games	Café di kawasan kota, gedung bertingkat
Sprite – ice	Apartemen, kolam renang
Sprite – truck	Gurun, padang pasir

Iklan Coca Cola memilih *setting* seperti laboratorium, dapur, ruang menonton, café dan gedung bertingkat yang menggambarkan suasana di kota. Hanya satu saja latar yang dipilih dalam iklan Coke-soccer puppet yaitu latar di ladang di mana seorang penebang pohon menebang pohon tidak menggambarkan suasana di kota. Sementara dalam iklan Sprite pembuat iklan lebih memilih latar seperti di apartemen, kolam renang dan padang pasir dalam iklan mereka.

Lingkungan atau latar yang dipilih sebagai latar belakang dalam iklan Coca Cola dan Sprite kebanyakan juga menggambarkan budaya asing yang ingin memperlihatkan konsep modernisasi. Lingkungan tersebut misalnya seperti café di kawasan kota, gedung-gedung bertingkat, apartemen, dan kolam renang. Lingkungan tersebut pada saat ini mungkin sudah tidak asing lagi dengan kita, lingkungan tersebut juga telah banyak di negara kita, namun sadar atau tidak sebenarnya lingkungan tersebut konsepnya adalah datang dari barat.

Inilah satu lagi bentuk imperialisme budaya yang datang dari negara Amerika Serikat. Tidak saja penampilan dan bentuk tubuh serta warna kulit penduduk di seluruh dunia yang ingin mereka seragamkan, tetapi keadaan lingkungan di negara-negara sedang berkembang juga telah mereka ubah. Dengan semakin banyak memperlihatkan keadaan lingkungan yang sejalan dengan konsep Amerika, maka masyarakat di dunia ke tiga, semakin terpengaruh bahwa keadaan lingkungan seperti itulah yang paling baik. Suasana perkotaan yang dipadati dengan gedung-gedung tinggi, café, apartemen diperlihatkan sebagai lingkungan yang modern dan menyenangkan.

Jenis Musik

Jenis musik dalam kajian ini adalah dimaksudkan pada penggunaan musik pengiring dalam iklan. Jenis musik yang termasuk dalam kategori budaya asing dalam kajian ini diantaranya adalah lagu dengan berbahasa inggris, musik rap dan musik instrumental yang bukan asli Indonesia.

Tabel 5 memperlihatkan jenis musik yang digunakan dalam keempat-empat iklan Coca Cola dan Sprite.

Tabel 5. Musik dalam Iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Musik
Coca – soccer puppet	Instrumental bukan Indonesia
Coke – games	Instrumental bukan Indonesia
Sprite – ice	Instrumental bukan Indonesia
Sprite – truck	Instrumental dan lagu berbahasa Inggris

Kesemua iklan menggunakan jenis musik yang bukan berasal dari Indonesia. Kesemua iklan memilih musik-musik dengan irama barat. Kebanyakan musik yang dipilih adalah jenis instrumental.

Budaya asing yang paling dominan yang terdapat dalam iklan Coca Cola dan Sprite adalah pemilihan musik yang digunakan sebagai *soundtrack* dalam keempat iklan Coca Cola dan Sprite. Tidak ditemukan satu pun pengiklan yang menggunakan musik lokal sebagai *soundtrack* dalam iklan mereka. Keadaan ini tentu sangat mengkhawatirkan bagi kita karena jika ini terus berlanjut, bisa jadi lama-kelamaan musik lokal akan semakin terancam dan para golongan muda akan semakin tidak menggemari karya-karya para seniman lokal.

Ekspresi

Ekspresi merujuk kepada perkataan-perkataan pendek yang diucapkan sebagai mengekspresikan sesuatu yang dirasakannya. Ekspresi yang menunjukkan sebagai ekspresi dari barat adalah perkataan seperti *Uh uh!, fist pumps, high five* dan sebagainya.

Ekspresi-ekspresi dalam iklan Coca Cola dan Sprite adalah ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Ekspresi dalam Iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Ekspresi
Coke – soccer puppet	Tidak ada ekspresi
Coke – games	Ouw
Sprite – ice	Ahh...!
Sprite – truck	Tidak ada ekspresi

Dari kesemua iklan Coca Cola dan Sprite tidak didapati satu pun ekspresi yang datang dari barat. Sebagian iklan bahkan tidak menggunakan ekspresi.

Gaya Rambut

Gaya rambut disini dimaksudkan gaya rambut pada model iklan perempuan. Gaya rambut yang menunjukkan budaya asing adalah gaya rambut dengan potongan lebih pendek dari bahu dan biasanya berwarna pirang. Tabel 7 memperlihatkan gaya rambut model iklan perempuan dalam iklan Coca Cola dan Sprite.

Tabel 7. Gaya Rambut dalam Iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Gaya rambut
Coke – soccer puppet	Hitam, pendek diikat
Coke – games	Panjang, diwarnai pirang
Sprite – ice	Pendek, diwarnai pirang
Sprite – truck	Panjang, pirang

Para model perempuan dalam iklan Coca Cola dan Sprite rata-rata memiliki gaya rambut seperti orang barat. Kesemua model iklan Coca Cola dan Sprite dengan model iklan lokal, memiliki gaya rambut yang diwarnai pirang.

Gaya rambut dan gaya pakaian dalam iklan Coca Cola dan Sprite dijumpai paling banyak memperlihatkan budaya asing yang sebenarnya tidak sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia. Gaya rambut yang tidak sesuai misalnya yang berpotongan pendek dan yang diwarnai dengan warna pirang. Sementara model pakaian yang juga sangat tidak sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia adalah model pakaian dengan potongan pendek dan ketat.

Barangkali sepuluh hingga dua puluh tahun ke depan kita tidak akan menjumpai para perempuan yang memakai baju kurung atau kebaya lagi di lingkungan kita. Mungkin jilbab adalah sesuatu yang langka untuk beberapa dekade lagi. Semuanya akan tergeser dengan pakaian yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh, ketat dan menurut gaya terkini yang dijejalkan oleh negara barat sebagai pakaian yang modern ke pikiran kita.

Dahsyatnya gelombang globalisasi juga akan membuat masyarakat di Asia tidak lagi hanya memiliki warna rambut hitam. Mereka bisa mewarnai rambut mereka sesuai dengan warna yang mereka kehendaki, tidak peduli itu sesuai atau tidak dengan bentuk fisik dan warna kulit. Bagi mereka sesuatu yang modern dan terlihat

menarik adalah sesuatu yang seperti diperlihatkan di televisi.

Jenis Pakaian

Jenis pakaian dalam penelitian ini adalah merujuk kepada model pakaian yang di pakai oleh para model iklan Coca Cola dan Sprite. Model pakaian yang menunjukkan model pakaian budaya asing adalah model pakaian seperti rok dengan kemeja, gaun, celana dengan kaos/kemeja, berpotongan pendek, *suim suit*, dan ketat.

Jenis atau model pakaian yang dipakai oleh para model iklan perempuan dalam iklan Coca Cola dan Sprite dapat dilihat dalam Tabel 8.

Tabel 8. Jenis Pakaian dalam Iklan Coca Cola dan Sprite

Iklan	Jenis pakaian
Coke – soccer puppet	Pakaian koki (memasak)
Coke – games	Skirt pendek, t-shirt ketat, terbuka
Sprite – ice	t-shirt pendek ketat, suim suit, celana
Sprite – truck	Celana dan t-shirt pendek, ketat

Keseluruhan model iklan perempuan dalam iklan Coca Cola dan Sprite menggunakan model pakaian yang bukan menjadi model pakaian budaya lokal. Rata-rata para model iklan memakai jenis pakaian yang pendek dan ketat.

Elemen budaya merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu iklan, malangnya dijumpai bahwa aspek budaya tidak begitu dipedulikan oleh sebagian agensi periklanan sehingga menyebabkan semakin banyaknya pengeksposan unsur-unsur budaya asing yang kebanyakan kurang sesuai dengan masyarakat lokal. Budaya mungkin membawa kesan kepada periklanan dalam banyak hal, periklanan sendiri perlu disesuaikan dengan lingkungan budaya dimana ia beroperasi (Kanso, 1992).

Menurut Kanso (1992) periklanan global kebanyakannya gagal disebabkan karena kegagalan memahami budaya Negara lain. Oleh karena itu, agensi periklanan umumnya dan pengiklan khususnya haruslah memfokuskan perhatian terhadap unsur-unsur dalam iklan-iklan yang mereka ciptakan. Pengiklan harus memahami perbedaan antar negara, ini termasuk budaya (Brit, 1972). Sebenarnya, perbedaan tingkah laku sosial dan amalan seperti konsumsi,

pakaian dan situasi setiap hari semuanya dipaparkan dalam isi periklanan.

Penampilan budaya asing dalam iklan-iklan global seperti iklan Coca Cola dan Sprite telah menyebabkan terjadinya imperialisme budaya pada masyarakat Indonesia. Pandangan teori imperialisme budaya yang menyatakan bahwa selama Negara-negara dunia ketiga terus menerus terekspos pada program peradaban barat, negara tersebut akan selalu percaya mereka semestinya bertindak, merasa, berfikir, dan hidup seperti tindakan, perasaan, fikiran dan kehidupan peradaban barat sepertinya telah benar-benar terjadi dalam masyarakat Indonesia, khususnya pada golongan muda.

SIMPULAN

Penelitian ini melihat bagaimana elemen-elemen budaya asing ditampilkan dalam iklan-iklan global. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan Coca Cola dan Sprite banyak menampilkan budaya asing dalam iklan tersebut. Baik iklan Coca Cola maupun Sprite, keduanya menampilkan unsur-unsur budaya asing yang memang kurang sesuai dengan unsur budaya masyarakat Indonesia.

Unsur budaya asing ini dirasakan sangat memberikan pengaruh kepada masyarakat, terutama kepada golongan remaja yang kebanyakan menggemari kedua minuman ringan diatas. Slogan salah satu iklan Coca Cola yaitu “*Rasakan hidup ala Coca Cola*” semakin mempengaruhi pola pikir para konsumen. Dengan slogan tersebut seseorang akan semakin terdorong untuk menuruti gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan.

Unsur-unsur budaya asing dalam kedua iklan Coca Cola dan Sprite tersebut memang datang dari budaya Amerika, di mana produk Coca Cola dan Sprite berasal. Ini menunjukkan bahwa telah terjadi imperialisme budaya pada masyarakat Negara sedang berkembang khususnya Indonesia, di mana iklan tersebut ditayangkan. Sebagian dari iklan tersebut memang telah dilokalisasikan, misalnya dari segi bahasa dan model iklannya, namun pesan yang terkandung dalam kedua iklan tersebut tetaplah menurut budaya Amerika.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. 2004. *Introduction to mass communication ; media literacy and culture*. 3rd Ed. New York : McGraw Hill
- Kanso, Ali & Richard Alan Nelson. 2002. Advertising localization overshadows standardization. *Journal of Advertising Research*.
- Leiss, W. Kline, S. & Jally, S. 1990. *Social communication in advertising: persons, product & images of well-being*. Ed. ke-2. London : Routledge
- Galeota, Julia. 2004. Cultural imperialism : an American tradition. *The Humanist*: 22-26
- Mohd Hamdan Adnan. 1993. *Iklan perlu dikawal*. Dalam Dewan Masyarakat, April : Ms 54 – 56
- Persatuan Perusahaan Periklanan Inonesia. <http://www.pppi.or.id>
- Petras, James. 2004. *Cultural imperialism in the late 20th century*. http://www.williambowles.info/guests/cultural_imp.html.
- Rauschenberger, Emilee. 2003. *It's only a movie – right? Deconstructing cultural imperialism : examining the mechanism behind U.S. domination of the global culturetrade*. http://www.nyu.edu/gsas/dept/politics/undergrad/research/rauschenberger_thesis.pdf
- Schiller, H. J. 1973. *Communication and cultural domination*. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.
- Subir sengupta & Katherine T. Frith. 1997. Multinational corporation advertising and cultural imperialism : a content analysis of Indian television commercial. *Asian Journal of Communication*. Vol. 7 (1) : 1 – 19
- Uray, N. & Burnaz, S. 2003. An analysis of the portrayal of gender doles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*. Vol. 48 (1/2) : 77 – 87
- White, Livingstone A. 2000. *Reconsidering cultural imperialism theory*. In Paper Competition Winner : Global Fusion 2000. <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring01/white.html>.