

Penyunting :
Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.



KOMUNIKASI ANTARBUDAYA

Dalam Perspektif Periklanan Kreatif

Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.
Dara Pocut Zahrah
Adinda Nurhalisyah Lubis
Rebecca Hardriana

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA

Dalam Perspektif Periklanan Kreatif

Manusia dan budaya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan di dalam kehidupan sehari-hari, oleh karenanya manusia bersikap dan berperilaku tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut berdasarkan budaya yang terjadi di lingkungan sekitarnya dan di dalam kehidupannya sehari-hari, baik itu nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai sosial dan budaya tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat lainnya, yang kemudian mewujudkan dalam berbagai bentuk budaya seperti artefak, seni, upacara-upacara, bahasa, ataupun nilai-nilai. Nilai-nilai yang diyakini tersebut biasanya akan menentukan apa yang dianggap baik dan buruk oleh seseorang, keluarga, kelompok maupun masyarakat di sekitarnya, sehingga pada akhirnya akan menjadi referensi dalam bersikap maupun bertingkah laku di kesehariannya. Dalam konteks pemasaran maupun periklanan, budaya dapat dilihat sebagai suatu aspek makro yang berpengaruh pada pengambilan keputusan individu seorang konsumen.

Dalam praktik komunikasi antarbudaya atau komunikasi lintas budaya, hampir semua orang berasumsi yang merupakan asumsi budaya paling umum, bahwa kita semua adalah sama. Asumsi ini tidak sepenuhnya salah, tetapi disaat yang sama kita menunjukkan bahwa kita telah mengabaikan kesadaran budaya mengenai hakikat perbedaan budaya (Liliwari, 2021).



**eureka
media aksara**
Anggota IKAPI

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-6251-46-2



9 786235 251462

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA dalam Perspektif Periklanan Kreatif

Penulis:

Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.

Dara Pocut Zahrah

Adinda Nurhalisyah Lubis

Rebecca Hardriana

Penyunting :

Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA
dalam Perspektif Periklanan Kreatif

Penulis : **Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.**
Dara Pocut Zahrah
Adinda Nurhalisyah Lubis
Rebecca Hardriana

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Yoga Kurniawan, S.Pd., Gr.

ISBN : 978-623-5251-46-2

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya. Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kemudahan dan keajaiban dalam hidup penulis. Salah satu kemudahan dan keajaiban itu adalah hadirnya buku ini yang menurut penulis telah berhasil diselesaikan dengan baik.

Buku ini dirasa penting bagi mahasiswa semester 3 yang mengambil mata kuliah Komunikasi Antarbudaya di Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia dan mahasiswa semester 5 yang mengambil mata kuliah Komunikasi Lintas Budaya di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta khususnya dan mahasiswa lainnya pada umumnya yang tertarik dengan Komunikasi Antarbudaya terutama yang dikaitkan dengan Periklanan Kreatif.

Buku ini diharapkan dapat memberikan pencerahan terkait mata kuliah Komunikasi Antarbudaya dalam Perspektif Periklanan Kreatif sebagai sumber referensi, karena setiap aktivitas kita sebagai manusia pastinya tidak akan pernah terlepas dari budaya. Termasuk dalam Periklanan Kreatif, sangat erat kaitannya dengan suatu budaya.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin ucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses pembuatan buku ini, rekan-rekan Dosen dan Tendik serta teman-teman mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta maupun Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf jika dalam buku ini masih terdapat kekurangan. Selamat membaca.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENGANTAR TENTANG BUDAYA	1
A. Definisi Budaya	3
B. Tingkatan Budaya	6
C. Empat Level Konsep Kompetensi Antarbudaya.....	8
D. Budaya dan Perilaku Konsumen.	9
E. Pengaruh Kebudayaan	10
BAB 2 STRUKTUR BUDAYA	16
A. Fungsi Budaya.....	16
B. Elemen Budaya.....	21
C. Karakteristik Budaya.....	23
D. Konsep Budaya.....	25
BAB 3 KOMUNIKASI DAN BUDAYA	31
A. Definisi Budaya	31
B. Definisi Komunikasi	32
C. Jenis Komunikasi.....	35
D. Komunikasi dan Budaya	38
E. Modul Dodd	40
BAB 4 DIMENSI BUDAYA	46
A. Jarak Kekuasaan.....	46
B. Individualisme – Kolektivisme	47
C. Maskulinitas – Feminitas.....	47
D. Menghindari Ketidakpastian	48
E. <i>Long Term Orientation – Pragmatic vs Short Term Orientation – Normative</i>	49
F. <i>Indulgence</i>	49
BAB 5 PERAN IDENTITAS BUDAYA DALAM ADVERTISING	54
A. Definisi Identitas	55
B. Kategori Identitas.....	58
C. Identitas Budaya.....	58
D. Identitas Sosial.....	59
E. Pertumbuhan Identitas Budaya	59

F. Pengaruh Pertumbuhan Identitas Budaya	61
G. Peran Budaya dalam <i>Advertising</i>	66
BAB 6 BUDAYA GLOBAL DAN PERAN MEDIA & ADVERTISING	71
A. Periklanan dan Media	71
B. Media dan Klasifikasinya	77
C. Budaya Global dan Globalisasi	77
D. Peran Media dan Periklanan	85
BAB 7 PERKEMBANGAN MEDIA KOMUNIKASI	93
A. Definisi Komunikasi	93
B. Definisi Media Komunikasi	94
C. Perbandingan Komunikasi Tradisional dan Saat Ini	95
D. Studi Kasus Perbandingan Iklan Berdasarkan Teknologi Media	99
BAB 8 KOMUNIKASI MEREK LINTAS BUDAYA	101
A. Bagaimana Budaya dan Komunikasi Saling Memengaruhi?	101
B. Perbedaan Komunikasi Antar Budaya dengan Komunikasi Lintas Budaya	102
C. Apa itu Merek?	104
D. Komunikasi Merek Lintas Budaya	105
BAB 9 PERKEMBANGAN KEBUTUHAN KONSUMEN DAN PENGARUH BUDAYA	107
A. Kebutuhan Konsumen	107
B. Bagaimana Perkembangan Media atau Iklan Membentuk Budaya Baru?	108
BAB 10 LOKALISASI KOMUNIKASI GLOBAL	111
A. Globalisasi	113
B. Strategi Pemasaran Global	115
BAB 11 GAGAL DAN BERHASILNYA ADVERTISING SESUAI BUDAYA LOKAL	120
A. Budaya dan Kultur Jepang	121
B. Kampanye IKEA <i>Harajuku with imma</i>	124
DAFTAR PUSTAKA	130
TENTANG PENULIS	136



**KOMUNIKASI ANTARBUDAYA
dalam Perspektif Periklanan Kreatif**



BAB 1

PENGANTAR TENTANG BUDAYA

Oleh : Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.

Manusia dan budaya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan di dalam kehidupan sehari-hari, oleh karenanya manusia bersikap dan berperilaku tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut berdasarkan budaya yang terjadi di lingkungan sekitarnya dan di dalam kehidupannya sehari-hari, baik itu nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai sosial dan budaya tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat lainnya, yang kemudian mewujudkan dalam berbagai bentuk budaya seperti artefak, seni, upacara-upacara, bahasa, ataupun nilai-nilai. Nilai-nilai yang diyakini tersebut biasanya akan menentukan apa yang dianggap baik dan buruk oleh seseorang, keluarga, kelompok maupun masyarakat di sekitarnya, sehingga pada akhirnya akan menjadi referensi dalam bersikap maupun bertingkah laku di kesehariannya. Dalam konteks pemasaran maupun periklanan, budaya dapat dilihat sebagai suatu aspek makro yang berpengaruh pada pengambilan keputusan individu seorang konsumen. Sehingga sebenarnya dampak budaya terhadap pemasaran dan periklanan bukan hanya berlaku pada sisi konsumen saja, namun juga dapat berpengaruh pada kebijakan perusahaan atau pemasar. Perusahaan ketika menentukan suatu kebijakan berdasarkan pemahaman mereka atas budaya masyarakat dan budaya perusahaan (Kussudyarsana, 2008).

Dalam praktik komunikasi antarbudaya atau komunikasi lintas budaya, hampir semua orang berasumsi yang merupakan

BAB 2

STRUKTUR BUDAYA

Oleh : Adinda Nurhalisyah Lubis

A. Fungsi Budaya

Fungsi utama dari budaya atau kebudayaan adalah untuk meningkatkan mutu hidup dan meningkatkan taraf hidup manusia, agar terciptanya suatu kehidupan masyarakat yang tertib, teratur, bahagia, dan sejahtera. Meningkatkan mutu hidup manusia dapat diusahakan jika kebutuhan dasar akan manusia terpenuhi, yaitu cipta, rasa, dan karsa (Ibrahim, 2021).

Budaya di masyarakat terbentuk dari berbagai unsur yang ada di dalamnya. Budaya yang terus mengakar kuat di lingkungan masyarakat akan menghasilkan berbagai bentuk kebudayaan. Budaya membawa pengaruh dan memiliki sejumlah fungsi penting bagi masyarakat. Menurut Sarinah dalam buku Ilmu Sosial Budaya Dasar (di Perguruan Tinggi) (2019), budaya merupakan cara hidup yang dimiliki dan dikembangkan bersama oleh sekelompok orang, yang mana terus diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya tidak dapat dipisahkan dari diri dan kehidupan manusia. Sehingga tidak mengherankan jika manusia merasa budaya diwariskan secara genetis. Budaya bersifat kompleks, abstrak dan luas, sehingga perlu dipelajari lebih mendalam.

Mengutip dari jurnal Dinamisasi Kebudayaan dalam Realita Sosial (2017) karya Ellya Rosana, budaya memiliki fungsi yang sangat besar bagi masyarakat. Budaya membantu masyarakat memenuhi beberapa kebutuhan penting. Budaya berfungsi untuk mengatur manusia, khususnya dalam bertingkah laku. Karena salah satu produk kebudayaan ialah

BAB 3

KOMUNIKASI DAN BUDAYA

Oleh: Adinda Nurhalisyah Lubis

A. Definisi Budaya

1. Dalam buku *The Concept of Culture*, Clyde Kluckhohn dan William Henderson Kelly mendefinisikan budaya sebagai sebuah rancangan hidup yang diciptakan secara eksplisit, implisit, rasional, irasional, dan non-rasional.
2. Lousie Damen menuliskan dalam bukunya "*Culture Learning: The Fifth Dimension in The Language Classroom*", budaya merupakan mekanisme adaptasi utama umat manusia. Jadi dapat disimpulkan bahwa, budaya merupakan adaptasi dan cara hidup yang dibentuk dan diciptakan oleh sekelompok manusia dan berkembang seiring berjalannya waktu.
3. Budaya adalah segala hal yang diciptakan oleh manusia, bukan binatang maupun tanaman yang tidak memiliki akal budi. Kebudayaan tidak akan ada tanpa adanya masyarakat dan semua kelompok masyarakat pasti memiliki kebudayaan.
4. Menurut Koentjaraningrat (2000), budaya adalah perkembangan majemuk budidaya, yang berarti daya dari budi. Sedangkan kebudayaan adalah kata yang berasal dari bahasa sansekerta "*Buddhayah*", yaitu kata yang memiliki arti bentuk jamak dari *buddhi* yang memiliki arti "Budi" atau "Akal".
5. Menurut Edward Burnett Tylor, budaya adalah sebuah sistem kompleks yang mencakup yang mencakup ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat

BAB | DIMENSI BUDAYA

4

Oleh: Adinda Nurhalisyah Lubis

Pada tahun 1991, Geert Hofstede menyatakan bahwa budaya merupakan daerah program mental (*Mindset*) yang memengaruhi cara berpikir dan berperilaku manusia, dan secara kolektif program mental (*Mindset*) sekelompok orang dalam suatu negara disebut kebudayaan nasional. Berdasarkan hasil penelitian Hofstede, berhasil teridentifikasi enam model karakteristik untuk mengukur sebuah kultur di masyarakat lintas budaya. Dimensi budaya mewakili preferensi untuk suatu keadaan di atas keadaan lainnya yang membedakan negara satu dengan negara lainnya bukan perbedaan secara individu. Meskipun begitu, dikarenakan penelitian dilakukan berdasarkan manusia yang mana setiap manusia memiliki keunikannya tersendiri, nilai sebuah negara pada satu dimensi bersifat relatif.

Adapun keenam kultur tersebut adalah sebagai berikut (Maulana, 2021):

A. Jarak Kekuasaan

Jarak kekuasaan atau *power distance*, adalah sifat kultur nasional yang mendeskripsikan tingkatan masyarakat yang menerima kekuatan dalam institusi dan organisasi didistribusikan dengan secara tidak sama. Dimensi jarak kekuatan mengungkapkan sejauh mana anggota masyarakat yang bukan pemangku kepentingan atau *less powerful* menerima dan memperkirakan bahwa kekuasaan didistribusikan secara tidak merata. Masalah yang paling mendasar dalam dimensi ini adalah bagaimana cara

BAB 5

PERAN IDENTITAS BUDAYA DALAM *ADVERTISING*

Oleh: Rebecca Hardriana

Dunia *advertising* tidak luput dari pengaruh budaya dan perilaku manusia. Dibutuhkan pemahaman dasar mengenai apa yang membentuk sebuah keberadaan manusia di lingkup sosial. Identitas setiap manusia memiliki keterkaitan akan bagaimana sebuah budaya terbentuk atau bagaimana budaya tersebut dapat membentuk identitas seseorang??

Teuku Kemal Fasya (<http://mkb.kerjabudaya.org/mkb-102003/mkbrubtik-102003/esai-102003.htm>) mengatakan bahwa iklan bukan hanya sekedar promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom. Iklan menjelma menjadi sebuah ideology di abad modern. Peranan iklan sebagai ideologi cukup mencengkeram. Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila ia muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari *popular culture* atau budaya pop.

Dalam berbagai tulisan tentang budaya populer di buku-buku, artikel-artikel ataupun media massa seperti koran dan majalah, bisa ditemukan pembahasan tentang budaya sekolah, organisasi, wilayah, orientasi seksual, politik, etnisitas, dan

BAB 6

BUDAYA GLOBAL DAN PERAN MEDIA & ADVERTISING

Oleh: Rebecca Hardriana dan Dr. Fitria
Ayuningtyas, M.Si.

A. Periklanan dan Media

1. Definisi dan Fungsi Periklanan

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa periklanan merupakan promosi yang dilakukan secara berbayar dan bersifat non-personal dengan membahas suatu ide gagasan, barang, atau jasa yang disponsori oleh satu pihak kepada target khalayak. Singkatnya, iklan merupakan usaha berbayar suatu pihak untuk menarik perhatian luas kepada ide, barang, atau jasa tertentu.

Advertising adalah salah satu jenis promosi yang efektif. *Advertising* atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide. *Advertising* adalah promosi yang selalu hadir, meskipun orang mungkin tidak menyadarinya. Saat ini, *advertising* menggunakan segala macam bentuk media untuk menyampaikan pesannya. *Advertising* adalah promosi umum yang sering ditemui di televisi, radio, pers, internet, dan di mana saja. *Advertising* adalah industri yang bisa terus dinamis untuk eksis (Sendari, 2021).

Advertising adalah jenis pemasaran yang berbeda dari lainnya, karena ia berbayar. Ini menjadikan pembuat iklan memiliki kendali penuh atas konten dan pesan. Itu sebabnya, *advertising* adalah metode yang dijamin untuk menjangkau audiens. Tujuan *advertising* adalah untuk

BAB 7

PERKEMBANGAN MEDIA KOMUNIKASI

Oleh: Rebecca Hardriana

A. Definisi Komunikasi

Sebelum mempelajari bagaimana media dari komunikasi berkembang, ada baiknya kita perlu mengetahui makna komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi dalam konteks sosial, dengan adanya pengirim atau sumber pesan dan penerima dari pesan. Dalam komunikasi terjadi pertukaran sinyal yang memiliki bentuk verbal, isyarat, atau visual. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung antara satu arah atau dua arah. Dalam berkomunikasi, terdapat banyak medium yang bisa diaplikasikan, seperti bahasa tubuh, panggilan telepon, pesan teks, tanda-tanda, dan sebagainya (Fatimayin, 2018).

Komunikasi, menurut Lunenburg (2010), berasal dari bahasa Latin yaitu berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya umum, yang mana dari sini komunikasi dimaknai sebagai proses transmisi informasi dan pemahaman bersama dari satu orang ke orang lain sehingga jika tidak adanya pemahaman bersama dihasilkan dari pertukaran informasi, maka dapat dikatakan komunikasi tidak berjalan. Menurut Giffin dan Patten (Fatimayin, 2018). Komunikasi adalah proses penciptaan makna sekaligus penjabarannya, yang mana ini didapat dari adanya pertukaran ide dan interaksi antara anggota kelompok. Komunikasi adalah interaksi dalam konteks sosial, yang mana melibatkan pengirim dan penerima, dan adanya pertukaran sinyal, yang dapat berupa verbal atau grafik ataupun gestural atau visual. Dari sini, dapat disimpulkan

BAB 8 | KOMUNIKASI MEREK LINTAS BUDAYA

Oleh : Dara Pocut Zahrah

Kita sudah belajar tentang apa itu komunikasi pada bab sebelumnya. Pada bab ini, kita akan belajar mengenai komunikasi sebuah merek dalam lintas budaya. Untuk membuat merek kita bisa melebarkan sayap di kancah global, tentu kita harus menggunakan sebuah komunikasi merek lintas budaya. Akan tetapi, seperti yang kita ketahui bahwa setiap negara memiliki budaya dan norma masing-masing yang sangat berpengaruh besar terhadap kesuksesan komunikasi merek global. Budaya menjadi salah satu aspek penting untuk diperhatikan saat kita sedang merencanakan ataupun melakukan sebuah komunikasi merek global. Adanya perbedaan budaya di setiap negara membuat kita harus melakukan pendekatan atau cara komunikasi pemasaran yang berbeda pula pada setiap negara. Karena itu, sebelum membahas komunikasi merek lintas budaya, alangkah baiknya kita mengetahui terlebih dahulu hubungan antara budaya dengan komunikasi.

A. Bagaimana Budaya dan Komunikasi Saling Memengaruhi?

Kita tahu bahwa antara budaya, komunikasi dan masyarakat merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Budaya merupakan aspek yang sangat berperan dalam mengekspresikan hubungan tersebut. Namun, pada saat yang sama tentu saja harus ada komunikasi yang memadai. Kenapa? Dalam perbedaan budaya, cara kita merefleksikan diri kita masing-masing sangat penting karena tentu penilaian atas suatu budaya akan berbeda berdasarkan kecenderungan

BAB 9

PERKEMBANGAN KEBUTUHAN KONSUMEN DAN PENGARUH BUDAYA LOKAL

Oleh : Dara Pocut Zahrah

Dewasa ini perkembangan kebutuhan konsumen semakin meningkat seiring berkembang pesatnya teknologi saat ini. Entah itu karena memang kebutuhan maupun keinginan yang berubah menjadi sebuah kebutuhan. Dalam bab ini, kita akan mempelajari perkembangan kebutuhan konsumen dan pengaruh budaya lokal.

A. Kebutuhan Konsumen

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan produk. Namun, memahami kebutuhan ini bersamaan dengan pasar global adalah sesuatu yang sulit. Semakin kompleks kebutuhan konsumen, semakin perlu adanya upaya khusus untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan kebutuhan untuk tujuan pengembangan produk. Banyak tantangan yang ada, terutama dalam konteks yang digerakkan oleh pasar, di mana perusahaan biasanya memiliki banyak pelanggan daripada hanya satu yang memutuskan fungsionalitas produk (Majava, Nuottila, Haapasalo, & Law, 2014)

Singkatnya, konsumen adalah target dari merek kita, dan kebutuhan konsumen adalah jalan kita untuk mencapai sang target. Dan cara kita untuk melewati jalan tersebut agar sampai kepada tujuan bisa dengan berbagai cara, namun satu hal yang pasti kita sudah pasti harus mengadakan penelitian baik secara kualitatif maupun kuantitatif untuk mendapatkan data berkualitas untuk menentukan kendaraan mana yang akan kita gunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pastikan dalam penelitian tersebut kita memasukan unsur budaya global

BAB 10

LOKALISASI KOMUNIKASI GLOBAL

Oleh : Dara Pocut Zahrah

Hai! Kita bertemu lagi di bab ini dimana kita akan membahas 'Lokalisasi Komunikasi Global'. Apakah kalian sudah membaca 'Bab VIII: Komunikasi Merek Lintas Budaya' dengan baik? Jika kalian sudah membaca dan memahami dengan baik bab tersebut, tentu hanya melihat judul bab ini saja kalian sudah paham dan mengerti betul apa yang akan kita pelajari pada bab ini. Ya, kita akan mempelajari lebih dalam strategi '1 tema 1000 komunikasi'.

Dewasa ini, persaingan sudah beralih dari perebutan pangsa pasar (*market share*) menuju perebutan pangsa peluang (*opportunity share*). Dalam kaitan ini, Ginting (2008) mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad (1993) yang mengungkapkan bahwa adanya dua aspek alasan yang menyebabkan suatu organisasi bisnis gagal bersaing. Pertama, banyak organisasi yang gagal untuk ke luar dari kungkungan masa lampau (*escape from the past*), yakni kemampuan meninggalkan paradigma lama dalam menyiasati strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi yang gagal pula untuk memprediksi masa depan (*invent the future*), yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (*collective learning*) yang mampu mengintegrasikan kompetensi inti yang bersifat sangat unik atau distinctive, baik intra maupun antarperusahaan (*distinctive core competencies*). Yang terakhir ini sangat berguna untuk merebut *opportunity share*.

Banyak pakar pendidikan dan praktisi bisnis telah menganggap bahwa globalisasi sebagai fenomena yang sangat menarik untuk dicermati, karena dewasa ini terlihat dengan jelas

BAB

11

GAGAL DAN BERHASILNYA ADVERTISING SESUAI BUDAYA LOKAL

Oleh : Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si. dan
Rebecca Hardriana

Gambar 22. Iklan IKEA Harajuku with imma



Sumber: (The Case Solutions, 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G. (2021). Big Data dan Komunikasi Politik di Indonesia : Studi Kasus PILPRES 2019 dan RUU Perlindungan Data Pribadi Big Data dan Komunikasi Politik di Indonesia : Studi Kasus PILPRES 2019 dan RUU Perlindungan Data Pribadi, (May).
- Aisyah, I. (2019). *Anime dan Gaya Hidup Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri.
- Aprillia, R. D. (2005). Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan. *Ilmu Komunikasi*, 2(1), 41–65.
- Ayuningtyas, F. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Solok, Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media.
- Ayuningtyas, F., Cahyani, I. P., & Purabaya, R. H. (2022). Edukasi Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Pembelajaran. *CENDEKIA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Retrieved from <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/CENDEKIA>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666>
- Contagious. (2020). Insight & Strategy: Ikea Harajuku with imma. Retrieved from <https://www.maxpilwat.com/s/insight-strategy-ikea-harajuku-with-imma-2-3-1.pdf>
- D&AD. (2021). IKEA Harajuku with imma | Wieden+Kennedy Tokyo | IKEA Japan | D&AD Awards 2021 Pencil Winner | New Realities & Emerging Media. Retrieved from <https://www.dandad.org/awards/professional/2021/234306/ikea-harajuku-with-imma/>
- Darmastuti, R. (2013). Mindfulness dalam Komunikasi Antarbudaya: mindfulness dalam komunikasi antarbudaya pada kehidupan masyarakat Samin dan masyarakat Rote Ndao, NTT, 296.
- detik.com. (2010). Global Pop Culture: Sebuah Proses Globalisasi Atau Hegemoni Sosial Budaya.
- Dove_India. (2021). #StopTheBeautyTest.

- Wirachmi, A. (2022). Contoh Keragaman Budaya Indonesia: Bahasa Daerah hingga Rumah Adat. Retrieved January 1, 2022, from <https://nasional.sindonews.com/read/654619/15/contoh-keragaman-budaya-indonesia-bahasa-daerah-hingga-rumah-adat-1641970872>
- Zhao, D. (2017). The Effects of Culture on International Advertising Appeals: A Cross-Cultural Content Analysis of U.S. and Japanese Global Brands. Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/15%0A%0A>

TENTANG PENULIS

Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si.



Lahir di Jakarta pada tahun 1984. **Fitria** berhasil meraih gelar Doktor di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung pada tahun 2021. **Fitria** meraih gelar Master di *The London School of Public Relations* Jakarta, Indonesia pada tahun 2009, jurusan *Marketing Communication*. **Fitria** merupakan salah satu dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, salah satu dosen tidak tetap di Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia dan salah satu tutor tutor di Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka. **Fitria** pun aktif meneliti dan menulis serta menjadi *reviewer* di beberapa jurnal nasional maupun jurnal internasional termasuk jurnal internasional terindeks Scopus.

Dara Pocut Zahrah



Lahir di Jakarta pada tahun 2001. **Dara** adalah seorang mahasiswa semester 4 yang berkuliah di Universitas Indonesia jurusan Periklanan Kreatif pada Program Pendidikan Vokasi. **Dara** kini sedang menekuni bidang studi Periklanan Kreatif pada Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia.

Adinda Nurhalisyah Lubis



Lahir di Bogor pada tahun 2002. **Adinda** adalah seorang mahasiswa semester 4 yang berkuliah di Universitas Indonesia jurusan Periklanan Kreatif pada Program Pendidikan Vokasi. **Adinda** memilih jurusan Periklanan Kreatif karena memiliki cakupan bidang prospek kerja yang luas dan akan terus berkembang mengikuti zaman. **Adinda** memiliki ketertarikan pada bidang *Account Executive* pada dunia periklanan. Sejak SMA, **Adinda** menyukai kegiatan organisasi di sekolah dan berlanjut hingga ke jenjang kuliah dan terdaftar sebagai staf Departemen Pengembangan Karir BEM Vokasi UI 2021. Tidak hanya itu **Adinda**, sudah mengikuti 7 kepanitiaan pada acara tingkat jurusan, fakultas, hingga universitas. **Adinda**, meyakini bahwa pengalaman berorganisasi dan kepanitiaan akan menjadi pondasi dalam membentuk relasi dan tempat mencari ilmu untuk bersiap terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya.

Rebecca Hardriana



Lahir di Jakarta pada tahun 2001, **Rebecca** adalah seorang mahasiswa yang berkecimpung di dunia periklanan dan *marketing*. **Rebecca** merupakan mahasiswa semester 4 Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia. **Rebecca** memiliki latar belakang organisasi dan kepanitiaan dengan bidang yang umumnya berfokus di bahasa asing terutama bahasa Inggris, komunikasi, dan kreatif. Di dalam dunia industri kreatif, **Rebecca** seringkali berkecimpung dalam pembangunan strategi kreatif untuk kegiatan pemasaran.