

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi komunikasi di era globalisasi membentuk pola komunikasi yang dinamis dan saling terhubung, menjadikan *YouTube* sebagai salah satu *platform digital* paling berpengaruh dalam konsumsi media publik. Sebagai media audio-visual yang mudah diakses, *YouTube* kini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan dan informasi, tetapi juga dimanfaatkan industri untuk menyampaikan pesan melalui iklan yang inovatif dan terstruktur. Perkembangan pesat periklanan digital di Indonesia pun melahirkan berbagai bentuk iklan yang mengedepankan kekuatan visual dan naratif guna menarik perhatian audiens secara maksimal.

Di tengah meningkatnya konten digital, iklan kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Selain sebagai hiburan, iklan di *YouTube* umumnya mengangkat isu sosial dan budaya dengan menyematkan simbol, nilai, atau identitas yang mencerminkan kondisi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan produk, tetapi berpotensi mengubah makna sosial dan budaya asli menjadi alat untuk menarik konsumen, sambil membentuk cara pandang tertentu terhadap budaya yang ditampilkan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai sosial, budaya, dan identitas suatu kelompok. Disusun secara sistematis dan kreatif melalui visual, suara, dan teks, iklan dirancang untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen, sekaligus memperkuat pesan pemasaran dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Pemahaman tentang peran iklan mencakup tiga fungsi utama, yaitu informatif, persuasif, dan pengingat (Lee & Johnson, 2004 dalam Fannah Fourqoniah & Muhammad Fikry Aransyah, 2020). Fungsi informatif menyampaikan informasi produk, karakteristik, dan lokasi penjualan, terutama saat mengenalkan produk baru. Fungsi persuasif membujuk konsumen memilih merek tertentu atau mengubah pandangan terhadap produk. Sementara fungsi pengingat menjaga konsumen tetap mengenal dan setia pada produk meski menghadapi persaingan.

Media baru adalah bentuk komunikasi digital yang muncul dari konvergensi teknologi komputer, internet, dan media tradisional, meliputi internet, media sosial, blog, podcast, hingga aplikasi digital. Keunggulannya terletak pada interaktivitas, personalisasi konten, serta integrasi *multimodal* (teks, gambar, video) dalam satu platform. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan pengguna menjadi konsumen sekaligus kreator informasi, sehingga menciptakan

komunikasi yang lebih partisipatif dan dinamis (Manovich, 2017; Lister et al., 2020).

YouTube menjadi platform berpengaruh yang memungkinkan komunikasi dua arah dan interaksi langsung dengan audiens. Bagi produk yang ingin menonjolkan nilai budaya lokal, *YouTube* memberi peluang besar menyampaikan pesan kultural sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens lokal maupun global. Karena itu, penting meninjau pola pemanfaatan *YouTube* di Indonesia yang memengaruhi efektivitas iklan.

JAN 2024 TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	96.06s	8.3	11	TKOPIA.SIA.COM	180 M	24.2 M	79.37s	6.9
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	194.29s	11.2	12	YANDEX.COM	83.4 M	12.7 M	84.01s	11.3
03	FACEBOOK.COM	432 M	31.9 M	84.23s	7.6	13	KNOX.COM	77.1 M	8.97 M	64.51s	12.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	84.13s	11.4	14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	64.20s	5.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	166.05s	1.7	15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	34.34s	7.6
06	SHOPEE.ID	184 M	32.4 M	64.11s	4.7	16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	34.46s	2.6
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	124.02s	3.1	17	OPENAI.COM	67.6 M	9.67 M	54.47s	3.0
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	64.31s	3.0	18	LAZADA.ID	64.5 M	27.97 M	41.35s	3.3
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	34.57s	2.5	19	HEYINKME	62.2 M	10.7 M	34.12s	2.1
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	34.55s	2.7	20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	114.24s	2.0

Gambar 1. 1 Data Statistik jumlah pengguna

Menurut laporan *We Are Social & Hootsuite* (2024), sebanyak 139 juta pengguna internet di Indonesia menonton video di *YouTube* setiap bulannya, menjadikan *YouTube* sebagai *platform video* paling populer di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa *YouTube* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan, termasuk promosi budaya dan produk secara bersamaan, baik kepada audiens lokal maupun global.

Iklan di *YouTube* berpotensi menampilkan keragaman budaya Indonesia, mulai dari tari, kuliner, busana dan rumah adat, hingga bahasa, musik tradisional, serta alam. Penelitian Media Monitoring PT Surindo Utama menemukan bahwa iklan dengan identitas etnik lebih mudah diterima dan diingat masyarakat. Meski tren ini sudah lama ada, konsep iklan bertema budaya tetap relevan sejak 2016 hingga kini, dengan sejumlah merek konsisten menampilkan budaya Indonesia.

Perkembangan iklan di *YouTube* menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam menampilkan budaya secara autentik. Penyajiannya perlu akurat dan sensitif agar nilai budaya tidak tereduksi, meski dalam praktik sering kali disesuaikan berlebihan demi pasar sehingga makna aslinya menyempit. Karena itu, pemahaman mendalam diperlukan agar iklan tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik. Dengan pendekatan yang menghargai budaya, iklan di *YouTube* dapat menjadi sarana strategis memperkenalkan identitas budaya Indonesia ke dunia sekaligus mendorong apresiasi terhadap kekayaan bangsa.

Identitas budaya Indonesia mencerminkan kekayaan dan keragaman hasil interaksi budaya lokal, asing, serta tradisi sepanjang sejarah. Keberagaman suku, agama, bahasa, dan adat membentuk identitas khas yang terus berkembang seiring perubahan sosial dan budaya. Di era digital, khususnya melalui platform *YouTube*, unsur budaya sering diadaptasi untuk kepentingan *visual communication* dan *marketing*. Namun, adaptasi ini berisiko menggeser makna asli budaya ketika lebih menekankan daya tarik pasar dibandingkan pelestarian nilai.

Sebagai bagian dari cara *marketing*, kekayaan budaya Indonesia sering dijadikan fokus utama dalam iklan produk *commercial*. Hal ini menjadikan pasar iklan sangat berpotensi untuk mengusung tema budaya yang mampu mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada masyarakat, karena budaya merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka. Berbagai produk *commercial* seperti Kuku Bima Energi, Tolak Angin, Indomie, dan Obat Batuk Oskadon telah memanfaatkan konsep iklan bertema budaya. Salah satu contohnya adalah iklan Oreo Batik yang ditayangkan melalui *YouTube* Oreo Asia.



Gambar 1. 2 diruang keluarga

Pada cuplikan iklan yang diunggah di *YouTube* Oreo Asia pada 1 November 2024, terlihat suasana hangat keluarga Indonesia menikmati Oreo sambil mengenakan batik dari berbagai daerah. Elemen budaya ini dihadirkan melalui visual sederhana namun kuat, terutama kemasan Oreo bermotif batik yang menjadi daya tarik utama.

Oreo Batik melalui iklan di *YouTube* Oreo Asia menargetkan pasar Asia, khususnya Indonesia, dengan pendekatan budaya lokal. Iklan menampilkan

keluarga Indonesia mengenakan batik dari berbagai daerah serta kemasan Oreo bermotif khas seperti Mega Mendung, Endek, Sengkang, dan Songket Palembang, sebagai bentuk penghargaan budaya. Dengan visual menarik dan pesan positif, Oreo memperkuat kedekatan dengan konsumen sekaligus daya tarik produknya.

Di balik visual positif yang menampilkan kekayaan budaya Indonesia, iklan ini sekaligus memperlihatkan proses komodifikasi budaya. Batik yang semula memiliki makna filosofis dan nilai historis diposisikan ulang menjadi elemen visual dan strategi pemasaran. Dengan demikian, identitas budaya tidak hanya hadir sebagai ekspresi autentik, tetapi juga sebagai daya tarik komersial yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Radita dalam bukunya *Hukum, Etika dan Kebijakan Media (Regulasi, Praktik dan Teori)* menyatakan bahwa komodifikasi merupakan proses menjadikan sesuatu bernilai tukar untuk dimanfaatkan perusahaan demi keuntungan (Gora, 2015). Dalam konteks identitas budaya Indonesia, unsur-unsur tradisional yang sarat makna kultural diolah dalam media massa, termasuk iklan, sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Identitas budaya tersebut pada akhirnya diposisikan sebagai komoditas, karena dimanfaatkan sebagai daya tarik komersial dalam logika kapitalisme.

Komodifikasi merupakan proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi sehingga kini menjadi komoditi. Barker melihatnya sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme di mana objek, kualitas, dan tanda dijadikan sebagai

komoditas. Komoditas sendiri dipahami sebagai sesuatu yang tujuan utamanya dijual ke pasar (Sari, 2015). Sebagaimana dalam iklan Oreo Batik, identitas budaya Indonesia dihadirkan bukan lagi semata sebagai warisan kultural, melainkan diolah menjadi komoditas yang bernilai jual dalam logika pasar.

Meskipun identitas budaya Indonesia dalam iklan Oreo Batik ditampilkan dengan kuat melalui simbol-simbol tradisional, terdapat kesenjangan antara makna asli budaya tersebut dan cara penyajiannya di media. Unsur budaya yang memiliki nilai kultural dan simbolik sering kali hanya dipahami penonton sebatas hiasan visual dalam iklan. Hal ini menciptakan jarak antara kedalaman makna budaya dengan citra komersial yang dibangun untuk kepentingan pasar.

Menurut pandangan kritis dari Theodor W. Adorno mengenai industri budaya, apa yang ditampilkan dalam iklan Oreo Batik sebenarnya banyak dipengaruhi oleh kepentingan pasar. Industri ini cenderung mengemas simbol-simbol budaya Indonesia, seperti motif batik atau tarian tradisional, agar tampak menarik dan mudah diterima konsumen. Akibatnya, masyarakat lebih sering melihat budaya tersebut sebagai hiburan visual, sementara makna autentik dan nilai kulturalnya menjadi terbatas.

Dalam kasus iklan Oreo Batik, penggambaran identitas budaya Indonesia lebih banyak diatur agar sesuai dengan kebutuhan pasar, bukan sepenuhnya mencerminkan makna budaya asli. Media digital membuka peluang ekonomi yang besar bagi promosi produk. Melalui penelitian ini, penulis berupaya mendorong

pembaca untuk memandang iklan Oreo Batik di YouTube Oreo Asia tidak sekadar sebagai promosi produk, melainkan sebagai artefak budaya yang sarat makna sosial, pembentukan identitas, dan kepentingan komersial.

Komodifikasi identitas budaya Indonesia dalam iklan Oreo Batik melalui YouTube Oreo Asia tidak hanya menampilkan unsur budaya sebagai elemen visual, tetapi juga mengolahnya menjadi daya tarik komersial dalam konteks pasar global. Penyajian batik, tarian, dan alat musik tradisional sebagai bagian dari iklan tidak terlepas dari proses produksi budaya yang mengikuti logika pasar dan tujuan promosi produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana identitas budaya Indonesia dikomodifikasi dalam iklan, dengan judul penelitian **“Komodifikasi Identitas Budaya Indonesia dalam Iklan Oreo Batik melalui *YouTube* Oreo Asia”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang dipaparkan tersebut, pertanyaan penelitian ini ialah: Bagaimana komodifikasi identitas budaya Indonesia ditampilkan dalam iklan Oreo Batik melalui *YouTube* Oreo Asia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komodifikasi Identitas Budaya Indonesia dalam Iklan Oreo Batik melalui *YouTube* Oreo Asia.

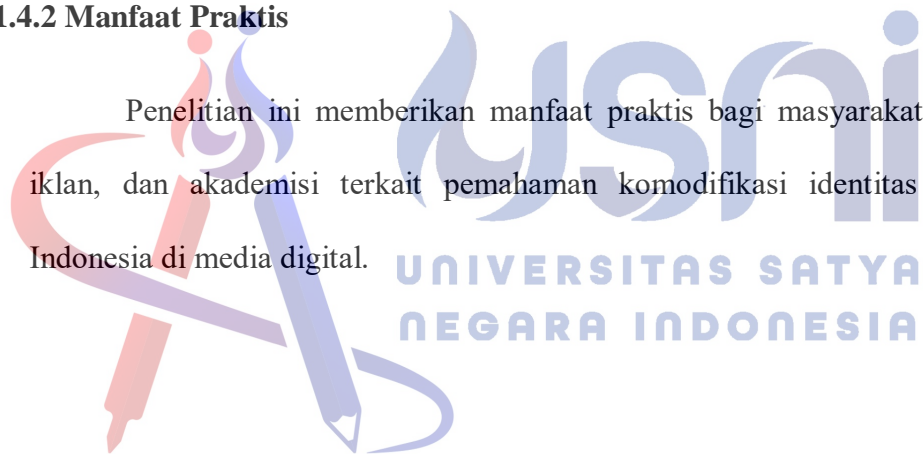
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman teoritis tentang komodifikasi identitas budaya Indonesia melalui media iklan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi masyarakat, pelaku iklan, dan akademisi terkait pemahaman komodifikasi identitas budaya Indonesia di media digital.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Industrialisasi Budaya

Teori Industrialisasi Budaya merupakan pendekatan kritis yang berkembang dari pemikiran Mazhab Frankfurt pada abad ke-20. Teori ini muncul sebagai respon atas perubahan masyarakat modern, di mana budaya tidak lagi dimaknai sekadar sebagai ekspresi otentik, melainkan mengalami pergeseran fungsi menjadi produk yang dihasilkan secara massal serta diperlakukan sebagai komoditas yang tunduk pada logika pasar.

Berasal dari kritik industri budaya, teori ini melihat budaya diproduksi secara massal melalui standarisasi, komodifikasi, dan massifikasi. Budaya tidak lagi otentik, melainkan menjadi komoditas pasar yang disederhanakan untuk konsumsi publik. Kong (2023) menegaskan bahwa proses ini melahirkan komodifikasi dan alienasi yang mengaburkan kesadaran kritis masyarakat.

Teori Industrialisasi Budaya menunjukkan bahwa produk budaya diproduksi secara massal dan dikendalikan oleh logika pasar. Proses ini membuat budaya kehilangan makna aslinya dan berubah menjadi komoditas yang memengaruhi konsumsi serta perilaku masyarakat (Kong, 2023).