

## INTISARI

Iklan melalui tayangan televisi sangat diminati oleh perusahaan dan pembuat iklan karena media periklanan audio visual ini efektif, jangkauannya luas dan penontonnya banyak. Oleh sebab itu pembuat iklan berlomba-lomba menggunakan kreativitas yang tinggi untuk menghasilkan iklan yang bagus dan dapat menjadi *top of mind* bagi penonton televisi sehingga tertarik kepada produk yang diiklankan, membeli produk itu dan akhirnya meningkatkan penjualan produk tersebut di pasar.

Salah satu unsur yang menjadi pertimbangan pembuatan iklan adalah aspek etnografi dalam pemasaran yaitu kebiasaan suatu masyarakat yang diangkat menjadi bagian dalam promosi produk. Pendekatan budaya lokal menjadi salah satu strategi periklanan perusahaan dalam memasarkan produk. Merek-merek global maupun lokal menggunakan adaptasi komunikasi ini dengan memanfaatkan budaya masyarakat setempat untuk menyatukan produknya dengan kebiasaan suatu daerah. Keragaman budaya daerah di Indonesia dapat menjadi pendorong bagi para pembuat iklan untuk memanfaatkan unsur-unsur daerah yang tercermin melalui dialek, bahasa daerah, pakaian adat, rumah adat, tarian, musik maupun tradisi.

Dengan mengadopsi budaya lokal pada pembuatan iklan produk merek-merek nasional secara efektif dapat menjangkau daerah-daerah yang ditonjolkan kekayaan budaya daerahnya. Namun perusahaan memerlukan biaya yang besar bila harus membuat setiap versi iklan menurut jumlah daerah-daerah di Indonesia yang sangat banyak ini sehingga hal ini dipandang kurang efisien.

Kata-kata kunci: iklan, budaya, media audio visual

## ABSTRACT

Advertising through television is in great demand by companies and advertising agency because audio visual advertising is effective, wide-length and have a lot of audiences. Therefore, the ads makers are competing with highly creativity to produce great ads that can be top of mind for the television audiences so they will interest to the products being advertised, buy them and then can ultimately increase sales of these products on the market.

One element to be considered when making an ad is ethnography aspect in marketing. Ethnology aspect is a habit in society that becomes part of product promotion of local cultural. Approach to local cultural is one of company's advertising strategies in marketing the product. Global brands and local brands use adaptation of this communication by using local culture to integrate their products with the habits of a region. Regional cultural diversity in Indonesia could drive the ad-makers to take advantage of these local elements that are reflected through dialect, regional language, traditional clothing, traditional house, traditional dance, traditional music and traditions itself.

By adopting the local culture in making product advertising, national brand company can effectively reaches the region that its culture was exposed. But the company also needs a big budget to make each version of the ads by the number of regions in Indonesia which was seen as less efficient.

Keywords: advertising, culture, audio visual media