

Penerimaan Masyarakat Indonesia dan Jepang terhadap Iklan Produk Jepang

Muhammad Rifan Shinji^{*1}, Petra Theda Pryanka¹, Ghefira Akyla Fayumi²

¹Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

²Universitas Brawijaya

*Email: shinjirifan@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

This research aims to compare Japanese product advertisements shown in Japan and Indonesia based on the reception and perspectives of the respective societies, which play a role in the acceptance of these advertisements. The data was obtained from the opinions of Indonesian and Japanese people through previously distributed questionnaires. The analysis uses qualitative methods based on Stuart Hall's reception theory and Hurlock's social acceptance theory. The reception theory is used to identify perspectives and meanings acquired by viewers from both Indonesian and Japanese people. The social acceptance theory is employed to analyze the effectiveness of advertisements in their approach to audiences, considering the cultural context within them. The results indicate differences in Japanese product advertisements between Indonesian and Japanese. The differences lie in visualization, storyline, and celebrity endorsers. Furthermore, it was found that respondents from both countries had mutual interest in the advertisements.

Keywords: public acceptance; advertising; audio-visual media; japanese product advertisements; reception

PENDAHULUAN

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk makanan dan minuman pada dewasa ini kian hari kian meningkat. Hal ini diimbangi dengan makin beragamnya produk-produk yang menawarkan makanan atau minuman yang menjanjikan sesuatu yang berbeda dengan produk yang lain seperti dari murahnya harga, tingginya kualitas, dan lain sebagainya. Pengadaan produk yang ada di negara Indonesia sendiri semakin hari semakin meningkat karena menyesuaikan jumlah permintaan dari pasar, yang mana tidak hanya dipenuhi oleh produk-produk dalam negeri saja melainkan juga produk-produk yang didatangkan dari luar, salah satunya produk Jepang. Produk Jepang dapat dengan mudah bersaing di pasar Indonesia karena produk yang dimiliki menjunjung tinggi standar kualitas serta ketelitian terhadap setiap proses yang dilakukan terhadap produk tersebut dari proses produksi, distribusi, yang kemudian dapat diperjualbelikan di pasar Indonesia. Hal ini juga didukung dengan proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media-media yang efektif salah satunya adalah iklan yang merupakan salah satu contoh media audio visual.

Media audio visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya rekaman video, slide

suara dan sebagainya (Wina Sanjaya, dalam Nuraini, 2018). Sebagai salah satu bentuk keluaran dari media audio visual ini, sebuah iklan memegang karakteristik yang mana memiliki unsur suara dan unsur gambar yang dipadukan untuk akhirnya dapat menjadi satu kesatuan yang utuh. Dengan menggunakan media tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan dapat diharapkan efektif dan mengena baik dalam hal minat maupun pemahaman pada calon konsumen yang menjadi target penjualan. Hal tersebut dikarenakan periklanan dianggap sebagai sebuah upaya pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu konten yang memuat informasi mengenai suatu hal yang mana membuat hal ini berubah menjadi strategi pemasaran efektif menarik konsumen untuk memenangkan persaingan dengan industri sejenisnya (Berger dan Lukitaningsih, dalam Madja, 2021).

Jepang merupakan negara dengan gaya penyampaian sebuah informasi iklan produk yang selektif dan memperhatikan segi kualitas kepada konsumen. Hal ini didukung dengan enam ciri khas mengenai gaya iklan dari Jepang, seperti mengikuti trend musiman, pendekatan iklan yang lucu, memberikan unsur keanehan dalam iklan, memberikan sentuhan gambar yang estetik, menggunakan bantuan influencer, dan menggunakan tokoh anime sebagai hiburan (WeXpats, 2021). Enam karakteristik tersebut yang membuat banyak iklan produk Jepang menjadi populer dan berkesan bagi penontonnya. Selain di negaranya sendiri, Jepang juga melakukan ekspansi dengan penayangan iklan produk makanan dan minuman tersebut di negara Indonesia yang mana menggunakan versi yang sesuai dengan kondisi sosial yang ada di Indonesia itu sendiri. Iklan produk Jepang dengan versi Indonesia tersebut melakukan penyesuaian dengan mencari kebudayaan yang dapat membuat iklan tersebut diterima dan dipahami dengan mudah oleh masyarakat indonesia, yang nantinya akan meningkatkan minat terhadap pembelian produk tersebut.

Walaupun telah memiliki sistematika yang disesuaikan, konten yang ditampilkan dalam iklan terkadang tidak dapat diterima dengan baik oleh penonton iklan tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi dasar alasan perbedaan pemerolehan makna yang didapatkan dari sebuah tampilan iklan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepekaan resepsi yang dimiliki dari masing-masing individu penonton iklan tersebut. Perbedaan tersebut juga dipengaruhi oleh sudut pandang yang didasarkan pada kondisi nyata saat penonton iklan tersebut melihat tayangan iklan. Hal inilah yang mempengaruhi proses penerimaan terhadap iklan di lingkungan sosial yang menyesuaikan dengan kondisi masyarakat yang menjadi target iklan tersebut.

Penelitian serupa yang menggunakan pemaknaan iklan sebagai topik penelitian telah banyak ditemukan. Salah satunya yakni penelitian yang dilakukan oleh Anggry Windasari, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana dengan judul penelitian “Pemaknaan Kecantikan sebagai Putih Jepang dalam Iklan *Shinzui Body Cleanser*” yang dimuat di dalam *jurnal Informasi* pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis resepsi konsumen akan konsep kecantikan iklan Shinzui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi, yang dilakukan dengan mewawancarai responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Interpretasi dan Negosiasi Makna oleh Stuart Hall. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat 3 kategori resepsi dalam iklan Shinzui pada penonton. Terdapat satu orang responden yang termasuk kategori *Dominant*

Hegemonic, satu orang termasuk *Negotiated Reading*, dan dua orang lainnya termasuk ke dalam *Oppositional Reading*.

Penelitian lain yang memiliki topik serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sri Meilasari dan Umaimah Wahid dengan judul penelitian “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics *Long Lasting Lipstic Feel The Color*” yang dimuat dalam *Jurnal Komunikasi* pada tahun 2020. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana respon audiens khususnya wanita Muslim di area kantor WTC Sudirman sebagai bagian dari pusat bisnis di Jakarta yang berasal dari berbagai latar belakang terhadap konten pesan iklan Wardah Cosmetics *Long Lasting Lipstic Feel The Color*. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan menggunakan metode analisis respon melalui wawancara kepada beberapa informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teori *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat dua kategori informan, yaitu *Dominant Hegemonic* dan *Negotiated Reading*. Hasil lainnya juga penelitian ini mengungkapkan nilai-nilai baru yang dibawa oleh generasi milenial sebagai wanita muslim zaman sekarang.

Berdasarkan uraian di atas, tingkat keabstrakan yang dimiliki dalam proses penerimaan iklan yang didasarkan pada sudut pandang dan resepsi masyarakat inilah yang dapat dikatakan sebagai sebuah kesempatan penelitian mengenai bagaimana kebudayaan penerimaan iklan pada sebuah kelompok masyarakat. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis ingin melakukan pembahasan yang berfokus pada masyarakat Indonesia dan masyarakat Jepang. Penelitian ini menitikberatkan pada proses penerimaan terhadap iklan produk Jepang baik yang ditayangkan di negara Indonesia maupun yang ditayang di negara Jepang. Dengan adanya perbandingan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memaparkan bagaimana tingkat resepsi atau sudut pandang serta penerimaan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan masyarakat Jepang terhadap iklan tersebut. Dengan mengkomparasikan kedua hal tersebut, Akan ditemukan perbedaan budaya terhadap iklan yang ada pada negara Indonesia dan negara Jepang.

METODE

Pada penelitian ini, masyarakat dari masing-masing negara Indonesia dan Jepang merupakan objek penelitian yang diteliti dengan penerimaan terhadap iklan produk Jepang (iklan produk Pocky, Glico Wings, dan Pocari Sweat) versi negara Indonesia dan Jepang. Data penelitian dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioner melalui Google Form yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu kuesioner untuk masyarakat Indonesia dan kuesioner untuk masyarakat Jepang. Berdasarkan hasil validasi data kuesioner didapatkan 12 data dari 39 responden Indonesia dan 12 data dari 14 responden Jepang yang kami gunakan untuk dianalisis. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall dan teori penerimaan sosial milik Hurlock.

Resepsi

Stuart Hall (1980) menyatakan bahwa resepsi merupakan salah satu upaya untuk memaknai suatu tayangan yang berlangsung dalam media dengan proses proyeksi *encoding-decoding* untuk proses memaknai simbol, tanda, teks, dan gambar yang secara

implisit dikodekan dalam sebuah konten media. *Encoding* diartikan sebagai proses pengkodean pesan yang dilakukan oleh pembuat pesan, sementara *decoding* diartikan sebagai proses pemaknaan yang dilakukan oleh penerima pesan saat melihat kode dalam pesan tersebut.

Penerimaan Sosial

Hurlock (1995) menyatakan bahwa penerimaan sosial dikatakan sebagai suatu kondisi dan keadaan dimana keberadaan seseorang atau sesuatu ditanggapi secara positif oleh sebagian besar pihak dalam suatu kelompok yang mendefinisikan hubungan yang dekat dan hangat terhadapnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan strategi komunikasi interpersonal yang disusun sedemikian rupa dapat membuat sebuah iklan menciptakan berbagai kesan khusus yang dapat dipahami oleh audiens dengan tingkat pemahaman yang mendalam. Dalam konteks iklan, teori resepsi Stuart Hall dan teori penerimaan sosial Hurlock (1995) berperan penting dalam memahami bagaimana audiens menciptakan kesan khusus terhadap iklan.

Teori resepsi Stuart Hall (1980) menekankan bahwa audiens aktif dalam memaknai pesan iklan dan memberikan tafsiran mereka sendiri berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan konteks sosial mereka. Dalam hal ini, audiens tidak hanya menerima pesan iklan secara pasif, tetapi mereka terlibat secara aktif dalam memilih, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap iklan tersebut. Sementara itu, teori penerimaan sosial Hurlock mengajukan bahwa penerimaan audiens terhadap iklan dipengaruhi oleh norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan pengaruh lingkungan sosial dimana mereka berada. Dengan demikian, kesan khusus yang terbentuk pada audiens terhadap iklan dapat dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antara pemahaman individual audiens, interpretasi kontekstual, dan faktor sosial yang memengaruhi persepsi dan penerimaan audiens.

Perbedaan Iklan Produk Jepang yang Ditampilkan di Indonesia dan di Jepang.

Iklan produk Jepang yang ditayangkan di Indonesia dan di Jepang dibuat dengan penyesuaian terhadap budaya pada tiap negara. Penyesuaian terhadap budaya tersebut dilakukan agar iklan produk diterima oleh masyarakat setempat. Hal ini menjadikan adanya perbedaan pada komposisi iklan produk Jepang yang ditampilkan pada tiap negara, seperti di Indonesia dan Jepang. Dengan mengetahui pendapat dari responden Indonesia dan Jepang terhadap perbedaan komposisi iklan dan aspek yang berperan dalam membuat iklan menjadi menarik, maka penerimaan masyarakat terhadap iklan dapat terlihat melalui proses pemaknaan terhadap isi iklan (*decoding*) pada teori resepsi.

Perbedaan yang Kontras pada Komposisi Iklan Indonesia dan Jepang

Proses pembuatan iklan produk Jepang terdapat pengkodean pesan (*encoding*) yang dilakukan oleh pembuat pesan. Pengkodean pesan pada iklan produk Jepang yang ditampilkan di Indonesia dan Jepang disesuaikan dengan budaya tiap negara, sehingga terdapat perbedaan pada komposisi iklan. Perbedaan budaya pada komposisi iklan di Indonesia dan di Jepang mempengaruhi pemaknaan pesan iklan (*decoding*) oleh masyarakat dari masing-masing negara. Berikut hasil pendapat dari responden Indonesia

dan Jepang mengenai perbedaan yang kontras pada komposisi iklan Indonesia dan Jepang.

a. Hasil Responden Indonesia

Terdapat tiga aspek yang membedakan komposisi iklan produk Jepang yang ditampilkan di Indonesia dan di Jepang, yaitu visualisasi, jalan cerita, dan bintang iklan. Berikut pendapat responden Indonesia mengenai pemaknaan (*decoding*) komposisi iklan produk Jepang versi Indonesia dan Jepang yang dipaparkan melalui tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan komposisi iklan Indonesia dan Jepang menurut pendapat responden Indonesia.

No.	Aspek	Iklan Indonesia	Iklan Jepang
1	Visualisasi	• Iklan Indonesia cenderung terlalu berlebihan dalam menampilkan visual terutama pada iklan Glico banyak sekali warna-warna mencolok sehingga terkesan norak. • Terbatas hanya menggunakan manusia saja. • Menggambarkan hal-hal yang sering terjadi di keseharian masyarakat Indonesia, contohnya macet.	• Iklan Jepang pemilihan warna dan kualitas pengambilan video sangat bagus dengan kata lain memperhatikan keselarasan warna dan memanfaatkan teknologi. • Menggunakan animasi atau anime, contohnya menggunakan karakter Hatsune Miku pada iklan. • Iklan Jepang lebih imajinatif.
2	Jalan cerita	Sebagian besar dari Iklan Indonesia, terutama iklan Pocky dan Glico tidak memiliki jalan cerita yang jelas atau berkonsep sehingga terkesan acak-acakan dan kurang menarik.	Iklan Jepang terlihat lebih menarik. Hal ini diperlihatkan pada iklan pocari jepang yang terlihat seperti film dan disertai dengan suara latar yang sesuai sehingga membuat penonton seperti bernostalgia.
3	Bintang iklan	Bintang iklan bisa lebih dari satu orang.	Bintang iklan lebih sedikit dan fokus pada satu bintang iklan saja.

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Berdasarkan tabel 1, pendapat responden Indonesia mengenai perbedaan visualisasi pada komposisi iklan di Indonesia yaitu iklan Indonesia menggunakan warna-warna yang mencolok, terbatas menggunakan manusia saja, dan menggunakan hal-hal yang sering terjadi pada keseharian masyarakat Indonesia. Pada komposisi iklan di Jepang, visualisasi iklan memiliki keselarasan warna dan pemanfaat teknologi, menggunakan karakter animasi seperti Hatsune Miku pada iklan, dan lebih imajinatif. Kemudian, aspek jalan cerita pada komposisi iklan di Indonesia terlihat kurang menarik karena memiliki jalan cerita yang kurang berkonsep dan terkesan acak-acakan, sedangkan aspek jalan cerita pada

komposisi iklan di Jepang lebih menarik karena dibuat seperti film dan memiliki suara latar yang sesuai sehingga menarik perhatian penonton. Terakhir, aspek bintang iklan pada komposisi iklan di Indonesia menggunakan banyak bintang iklan lebih dari satu, sedangkan iklan di Jepang lebih fokus pada satu bintang iklan.

Berdasarkan teori resepsi, perbedaan komposisi iklan produk Jepang yang ditayangkan di Indonesia dan di Jepang dipengaruhi adanya pemaknaan pada iklan yang ditayangkan pada negara tersebut. Pemaknaan pesan (*decoding*) terhadap perbedaan kedua versi iklan yang dilakukan oleh responden Indonesia dimaknai berdasarkan isi dari iklan dan berpendapat berdasarkan sudut pandang masing-masing individu. Melalui hasil kuesioner tersebut, dapat dikatakan bahwa perbedaan yang kontras pada iklan produk Jepang yang ditayangkan di Indonesia dan di Jepang menurut responden Indonesia dapat dilihat pada tiga aspek, yaitu visualisasi, jalan cerita, dan bintang iklan.

b. Hasil Responden Jepang

terdapat tiga aspek yang membedakan komposisi iklan produk Jepang yang ditampilkan di Indonesia dan di Jepang, yaitu visualisasi, jalan cerita, dan bintang iklan. Berikut pendapat responden Jepang mengenai komposisi iklan produk Jepang versi Indonesia dan Jepang yang dipaparkan melalui tabel 2.

Tabel 2. Perbedaan komposisi iklan Indonesia dan Jepang menurut pendapat responden Jepang.

No.	Aspek	Iklan Indonesia	Iklan Jepang
1	Visualisasi	• Iklan Indonesia belum banyak menggunakan animasi. • Penyaringan gambar terlihat lebih pucat di Indonesia. • Menekankan iklan produk tersebut merupakan produk Jepang. Contohnya pada iklan Glico Wings. • Iklan Indonesia lebih terlihat pop dan menyenangkan. • Lebih terlihat berirama.	• Iklan Jepang banyak menggunakan animasi dan grafik komputer. • Kurang berirama.
2	Jalan cerita	• Iklan Indonesia menyampaikan dengan keunggulan produk. • Mudah untuk memahami produk yang diiklankan. • Adegan iklan seperti membayangkan penonton saat memakan produk dan perasaan penonton saat memakannya. • Jalan cerita dibuat menarik untuk mempromosikan produk yang diiklankan.	• Iklan Jepang hanya menyampaikan bentuk produk dan tidak menyampaikan secara jelas keunggulan produk. • Iklan Jepang menjelaskan inti produk secara abstrak. • Jalan cerita dibuat menarik untuk meningkatkan citra produk. • Penyampaian tidak hanya daya tarik produk, namun terdapat latar belakang produk.

3	Bintang iklan	Menampilkan idola dan selebriti.	Lebih fokus pada konten daripada bintang iklan.
---	---------------	----------------------------------	---

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Berdasarkan tabel 2, responden Jepang berpendapat mengenai perbedaan komposisi iklan pada aspek visualisasi iklan di Indonesia belum banyak menggunakan animasi pada iklan, gambar terlihat lebih pucat, adanya penekanan pada produk yang diiklankan merupakan produk dari Jepang, seperti pada iklan Glico Wings, adanya kesan pop dan kesan berirama pada iklan Indonesia. Visualisasi yang digunakan pada komposisi iklan Jepang banyak menggunakan animasi dan grafik komputer, namun kurang terlihat berirama. Selanjutnya, aspek jalan cerita pada komposisi iklan di Indonesia menjelaskan mengenai keunggulan produk, mudah memahami produk yang diiklankan, memberi gambaran kepada penonton saat mengkonsumsi produk, dan jalan cerita yang menarik untuk mempromosikan produk yang diiklankan. Pada iklan Jepang, jalan cerita kurang jelas dalam menyampaikan bentuk produk dan kegunaan produk, menjelaskan produk secara abstrak, namun jalan cerita dibuat menarik untuk meningkatkan citra produk beserta latar belakang produk. Terakhir, aspek bintang iklan pada komposisi iklan di Indonesia menampilkan idola dan selebriti, sedangkan pada komposisi iklan di Jepang lebih fokus pada konten daripada bintang iklan.

Pada teori resepsi menjelaskan mengenai proses *decoding* atau proses pemaknaan yang dilakukan oleh responden Jepang terhadap pengkodean isi iklan produk Jepang yang ditayangkan di Indonesia dan di Jepang. Pendapat responden Jepang mengenai perbedaan yang kontras pada komposisi iklan dari kedua versi iklan tersebut menghasilkan tiga aspek yang membedakan antara komposisi iklan di Indonesia dan di Jepang, yaitu visualisasi, jalan cerita dan bintang iklan. Perbedaan dari komposisi iklan di Indonesia dan di Jepang oleh responden Jepang dipengaruhi dengan perspektif atau sudut pandang responden yang digunakan individu dalam melihat isi iklan.

Aspek yang Paling Berperan dalam Membuat Iklan Menjadi Menarik

Pembuatan iklan produk Jepang yang ditayangkan di Indonesia dan di Jepang telah disesuaikan dengan budaya di negara setempat sehingga terdapat perbedaan yang terlihat dari aspek visualisasi, jalan cerita, dan bintang iklan. Penyesuaian bentuk iklan dilakukan agar iklan produk tersebut diterima dengan baik oleh masyarakat negara setempat dan menarik perhatian audiens. Berdasarkan teori resepsi proses pemaknaan isi iklan (*decoding*) yang dilakukan oleh responden Indonesia dan Jepang menentukan bagaimana iklan produk Jepang yang ditayangkan di Indonesia dan di Jepang dinilai.

a. Hasil Responden Indonesia

Menurut hasil dari responden Indonesia, aspek yang paling berperan dalam membuat iklan menjadi menarik adalah visualisasi, jalan cerita, dan bintang iklan. Pendapat responden Indonesia dipaparkan pada tabel 3.

Tabel 3. Aspek yang paling berperan dalam membuat iklan menjadi menarik menurut pendapat responden Indonesia.

No.	Aspek	Jumlah	Pendapat
1	Visualisasi	11 Responden	• Meskipun iklan memiliki jalan cerita yang tidak jelas, asalkan dari segi visual enak untuk dilihat mata dan memiliki audio yang enak didengar, tidak menutup kemungkinan penonton akan menontonnya sampai akhir. • Visualisasi yang unik dan menarik dapat dengan mudah mempengaruhi minat penonton.
2	Jalan cerita	10 Responden	• Jalan cerita yang menarik dan simple dengan penjelasan kegunaan produk untuk menarik perhatian konsumen. • Jalan cerita yang unik atau berbeda dari iklan pada umumnya.
3	Bintang iklan	4 Responden	Bintang iklan dapat menaikkan penjualan karena dapat menarik perhatian penggemar dari bintang iklan tersebut.

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Berdasarkan tabel 3, sebanyak 11 responden Indonesia memilih aspek visualisasi sebagai aspek penting untuk membuat iklan menjadi menarik. Pada teori resepsi, proses *decoding* atau pemaknaan terhadap isi iklan yang dilakukan oleh responden Indonesia menghasilkan pendapat bahwa visualisasi menjadi aspek utama dalam menarik perhatian penonton dan mempengaruhi minat penonton. Aspek lain yang mendukung supaya iklan menjadi menarik adalah jalan cerita dan bintang iklan. Jalan cerita pada iklan yang unik, sederhana, dan berbeda dari iklan pada umumnya dapat menarik perhatian penonton dan mudah untuk diingat iklannya. Bintang iklan dipilih menjadi salah satu aspek yang membuat iklan menjadi menarik karena dapat menarik perhatian penggemar dari bintang iklan tersebut untuk membeli produk yang diiklankan.

b. Hasil Responden Jepang

Menurut hasil dari responden Jepang, aspek yang paling berperan dalam membuat iklan menjadi menarik adalah visualisasi, jalan cerita, dan bintang iklan. Pendapat responden Jepang dipaparkan pada tabel 4.

Tabel 4. Aspek yang paling berperan dalam membuat iklan menjadi menarik menurut pendapat responden Jepang.

No.	Aspek	Jumlah	Pendapat
1	Visualisasi	7 Responden	• Visualisasi penting karena semakin kuat kesannya akan semakin melekat di kepala penonton. Memberikan kesan pertama untuk menarik minat penonton agar mau menontonnya. • Visualisasi yang menarik akan membuat penonton ingin mencoba membeli produk.

			• Visualisasi yang indah terkesan seperti menonton sebuah film. • Penggunaan teknologi seperti grafik komputer membuat iklan-iklan di Indonesia menyenangkan untuk ditonton.
2	Jalan cerita	7 Responden	• Tidak akan tertarik membeli produk jika berdasarkan gambar saja. • Jalan cerita yang menggerakkan hati orang akan lebih mengesankan. • Tidak hanya kualitas produk saja, namun jalan cerita penting seperti cerita produk dan sejarah perusahaan.
3	Bintang iklan	2 Responden	Bintang iklan penting untuk menarik perhatian penonton.

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Berdasarkan tabel 4, jumlah responden Jepang yang memilih aspek visualisasi dan jalan cerita sebanding. Pada teori resepsi, responden Jepang memaknai isi iklan yang menarik setelah menonton kedua versi iklan berpendapat bahwa aspek visualisasi dan jalan cerita menjadi aspek yang berperan penting untuk membuat iklan menarik. Hal ini dikarenakan adanya hubungan keterkaitan antara visualisasi dan jalan cerita untuk menarik perhatian penonton. Responden Jepang berpendapat bahwa masyarakat tidak akan tertarik untuk membeli produk jika berdasarkan visualisasi pada iklan yang menarik, namun jalan cerita yang mengesankan, cerita produk dan sejarah perusahaan akan menambah minat ketertarikan penonton terhadap iklan tersebut. Selain visualisasi dan jalan cerita, aspek pendukung agar iklan terlihat menarik adalah bintang iklan untuk menarik perhatian penonton.

Penilaian Masyarakat Indonesia dan Masyarakat Jepang terhadap Iklan Produk Jepang

Dalam meneliti penilaian masyarakat Indonesia dan masyarakat Jepang terhadap iklan produk Jepang, penelitian ini memperhatikan kecenderungan penerimaan masyarakat Indonesia dan masyarakat Jepang terhadap iklan produk Jepang melalui tiga aspek, yaitu penyampaian iklan, ketertarikan terhadap iklan, dan ketertarikan untuk membeli produk.

Penyampaian Iklan

Guna menentukan penilaian terhadap suatu iklan, penting bagi audiens untuk memahami iklan tersebut karena pemahaman yang baik akan membantu audiens dalam menilai berbagai aspek iklan yang relevan. Agar dapat pemahaman yang baik, penyampaian iklan yang mudah dipahami menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan.

a. Hasil Responden Indonesia

Menurut hasil dari responden Indonesia, penyampaian iklan yang lebih mudah dipahami adalah iklan Indonesia. Berikut hasil pendapat dari responden Indonesia mengenai penyampaian iklan yang lebih mudah untuk dipahami disertai dengan alasan yang dipaparkan melalui Tabel 5.

Tabel 5. Pilihan dan alasan penyampaian iklan yang lebih mudah dipahami menurut responden Indonesia.

Iklan Indonesia	Iklan Jepang
• Iklan Indonesia selalu menampilkan atau mempertegas produk apa yg dijual. • Iklan Indonesia terasa lebih "dekat" atau familiar dengan responden, baik dari segi bahasa, latar, konsep, karakter bangsa, dan hal-hal lain di dalam iklan tersebut. • Iklan Indonesia menunjukkan secara langsung fitur produk dan penggunaannya ditampilkan di dalam iklan. Misalnya pada iklan Pocky yang enak disajikan saat dingin dan Glico Wings yang di ujungnya terdapat coklat. • Jalan cerita iklan Indonesia lebih menarik, visualisasinya langsung menggambarkan topik yang diiklankan, durasi singkat, lagu dan bintang iklannya menarik.	• Iklan Jepang lebih mengutamakan keunggulan atau ciri dari produk yang diiklankan dan memvisualisasikan keunggulan. • Kualitas pembuatan dan penyampaian yang tidak semata mata mengikuti sesuatu yang populer seperti iklan Indonesia. • Penyampaian iklan tidak bertele-tele. • Iklan Jepang menyuguhkan visualisasi berbentuk animasi dengan visualisasi animasi yang sangat bagus sehingga lebih mudah dipahami.
9 Responden	6 Responden

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Melalui hasil jawaban responden pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa alasan responden Indonesia lebih memahami penyampaian iklan Indonesia adalah karena iklan Indonesia selalu memperkenalkan produknya dengan jelas, menggunakan aspek aspek yang familiar di masyarakat Indonesia, menyajikan iklannya semenarik mungkin. Namun, terdapat juga beberapa responden Indonesia yang lebih memahami iklan Jepang. Hal yang melatarbelakangi ini adalah sebab iklan Jepang lebih mengutamakan keunggulan dan ciri produk, tidak mengikuti keviralan, penyampaian yang tidak bertele-tele, dan menyuguhkan visualisasi menggunakan animasi.

Hasil bahwa sebagian besar responden Indonesia lebih memahami penyampaian iklan Indonesia, menunjukkan adanya penilaian positif dan hubungan yang dekat terhadap iklan Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian iklan Indonesia memberikan fokus dan pemahaman informasi yang jelas tentang produk yang diiklankan, sehingga iklan lebih mudah diterima karena masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik akan iklan tersebut. Hasil responden ini juga menunjukkan dengan penyampaian iklan yang terasa lebih "dekat" baik dalam segi jalan cerita yang dapat dirasakan dalam kehidupan, latar, konsep, bahasa, karakter bangsa, dan lain-lainnya, dapat meningkatkan penerimaan sosial terhadap suatu iklan karena para audiens akan lebih mungkin untuk merasa terhubung dengan iklan tersebut. Faktor-faktor seperti durasi yang singkat, visual, musik pengiring, jalan cerita, dan bintang iklan yang menarik dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap iklan. Jika iklan mampu menyajikan konten yang menarik dan memikat, hal ini turut dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap iklan.

b. Hasil Responden Jepang

Berdasarkan hasil dari responden Jepang, penyampaian iklan yang lebih mudah dipahami adalah iklan Indonesia. Hasil pendapat dari responden Jepang dipaparkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pilihan dan alasan penyampaian iklan yang lebih mudah dipahami menurut responden Jepang.

Iklan Indonesia	Iklan Jepang
• Iklan di Indonesia secara jelas dan detail menyampaikan keunggulan produk. • Iklan di Indonesia cenderung mudah dipahami karena menampilkan produk dengan jelas dan menggunakan warna-warna yang kontras sehingga mudah diingat. • Nama produk dan informasi tentang produk dalam iklan Indonesia ditampilkan secara kontras sehingga detail produknya lebih mudah dimengerti. • Iklan Indonesia lebih intuitif dan pesan yang dikomunikasikan terasa lebih sederhana. • Pengasosiasian iklan dengan kehidupan sehari-hari, misalnya iklan Pocari Sweat dikaitkan dengan olahraga. • Penggambaran ekspresi perasaan konsumen saat mengkonsumsi produk yang membuat penonton ingin turut mengkonsumsi produk tersebut disampaikan dengan baik.	• Iklan Jepang lebih mudah dimengerti karena responden lebih terbiasa dan memiliki lebih banyak latar belakang pengetahuan. • Menggunakan bahasa Jepang.
13 Responden	2 Responden

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Alasan mengapa sebagian besar para responden Jepang lebih memahami penyampaian iklan Indonesia disebabkan oleh penyampaian informasi dan keunggulan produk disampaikan secara lengkap, jelas, dan sederhana, pengasosiasian yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, penggambaran iklan yang menarik membuat iklan Indonesia menjadi lebih mudah untuk dipahami. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang lebih memahami penyampaian iklan Jepang. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan dan latar belakang pengetahuan yang dimiliki oleh responden. Alasan lainnya juga disebabkan oleh penggunaan bahasa.

Apabila dilihat menggunakan teori penerimaan sosial, para responden Jepang memiliki penilaian yang positif dan memiliki hubungan yang dekat dengan iklan tersebut. Penyampaian iklan yang jelas dan detail dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dan membuat masyarakat merasa yakin akan produk tersebut.

Keberadaan suatu produk secara mencolok yang menjadi penekanan visual pada nama produk dan informasi yang penting dalam penyampaian iklan juga dapat membantu pemahaman dan penerimaan sosial. Komunikasi yang sederhana juga menjadi pendukung agar sebuah iklan dapat dengan mudah dipahami. Selain hal-hal tersebut, penggambaran visual yang dikaitkan dengan keseharian maupun ekspresi juga dapat membuat sebuah iklan menjadi relevan dan mampu menggambarkan pengalaman dan perasaan positif sehingga akan lebih diterima oleh masyarakat.

Ketertarikan Terhadap Iklan

Ketertarikan terhadap iklan mengacu kepada minat, perhatian, dan respon positif yang timbul dari individu terhadap suatu iklan. Ketertarikan terhadap iklan adalah faktor penting dalam menilai dan menerima suatu iklan karena ketertarikan tersebut dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Ketika individu tertarik terhadap iklan, mereka cenderung mengingat pesan iklan, mempertimbangkan produk yang diiklankan, dan melakukan tindakan yang diharapkan oleh pengiklanan, seperti membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

a. Hasil Responden Indonesia

Berdasarkan hasil dari responden Indonesia, iklan yang lebih menarik perhatian adalah iklan Jepang. Hasil pendapat dari responden Indonesia terdapat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pilihan dan alasan ketertarikan terhadap iklan menurut responden Indonesia.

Iklan Indonesia	Iklan Jepang
• Iklan Indonesia dapat dimengerti dan dipahami maksud dan tujuannya. • Keunggulan dan kegunaan produk dalam iklan Indonesia tersampaikan dengan baik. • Iklan Indonesia terasa nyata, karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. • Iklan Indonesia sesuai dengan budaya di Indonesia. • Iklan Indonesia lebih sederhana dan jelas sehingga lebih mudah dimengerti.	• Visualisasi iklan Jepang lebih menarik dan menghibur (misalnya menggunakan animasi) dan tidak berlebihan. • Iklan Jepang memiliki jalan cerita yang unik. • Isi yang diiklankan oleh iklan Jepang lebih jelas pada fitur dan kelebihan produk. • Iklan Jepang memiliki banyak nilai, budaya, atau sejarah yang disisipkan dan tidak disadari. • Iklan Jepang lebih kreatif
5 Responden	10 Responden

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Berdasarkan hasil kuesioner, alasan mayoritas responden Indonesia lebih tertarik kepada iklan Jepang disebabkan oleh visualisasi produk yang menarik, jalan cerita yang unik, penyampaian yang jelas, memiliki nilai-nilai tertentu, dan kreatif. Sedangkan bagi responden Indonesia yang lebih tertarik kepada iklan Indonesia, alasan ketertarikan mereka disebabkan oleh keterbacaan pesan dan tujuan iklan dimana responden dapat memahami iklan tersebut, berkenaan dengan kehidupan sehari-hari, kesesuaian dengan budaya, dan kesederhanaan iklan tersebut.

Menggunakan teori penerimaan sosial dapat dilihat bahwa keberadaan sesuatu yang menarik, kreatif, dan menghibur dalam sebuah iklan akan lebih diterima oleh masyarakat. Hal yang sama juga dapat terjadi apabila dalam iklan memiliki sesuatu yang unik, sehingga dapat menarik perhatian dan respon positif. Keberadaan sesuatu yang ditampilkan dengan jelas juga menjadi penting agar lebih mudah dipahami. Selain itu penggunaan nilai-nilai budaya ataupun sejarah dalam iklan juga dapat meningkatkan penerimaan, karena hal ini menekankan kepada pentingnya hubungan yang dekat dengan suatu kelompok. Dengan adanya nilai-nilai tersebut yang dalam iklan, masyarakat dapat merasakan kedekatan mereka terhadap iklan itu sendiri.

b. Hasil Responden Jepang

Berdasarkan hasil dari responden Jepang, iklan yang lebih menarik perhatian adalah iklan Indonesia. Hasil pendapat dari responden Jepang terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pilihan dan alasan ketertarikan terhadap iklan menurut responden Jepang.

Iklan Indonesia	Iklan Jepang
• Iklan Indonesia dapat dimengerti dan dipahami maksud dan tujuannya. • Keunggulan dan kegunaan produk dalam iklan Indonesia tersampaikan dengan baik. • Iklan Indonesia terasa nyata, karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. • Iklan Indonesia sesuai dengan budaya di Indonesia. • Iklan Indonesia lebih sederhana dan jelas sehingga lebih mudah dimengerti.	• Visualisasi iklan Jepang lebih menarik dan menghibur (misalnya menggunakan animasi) dan tidak berlebihan. • Iklan Jepang memiliki jalan cerita yang unik. • Isi yang diiklankan oleh iklan Jepang lebih jelas pada fitur dan kelebihan produk. • Iklan Jepang memiliki banyak nilai, budaya, atau sejarah yang disisipkan dan tidak disadari. • Iklan Jepang lebih kreatif
5 Responden	10 Responden

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Melalui teori penerimaan sosial dapat dilihat bahwa alasan kebanyakan responden merasa tertarik terhadap iklan Indonesia disebabkan oleh perbedaan iklan Indonesia dengan iklan Jepang yang iklan tersebut baru bagi para responden Jepang. Keberadaan sesuatu yang baru dan berbeda ini akan menarik minat masyarakat. Penggunaan visual yang membuat iklan menjadi indah juga menjadi hal yang turut akan menarik minat masyarakat. Iringan musik dalam iklan juga dapat mempengaruhi penerimaan sosial dengan menciptakan suasana yang menyenangkan. Hal-hal yang disebutkan dalam alasan para responden tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan-iklan tersebut berhasil menarik minat masyarakat berdasarkan pendapat responden yang mencerminkan penerimaan sosial yang positif terhadap iklan tersebut.

Ketertarikan untuk Membeli Produk

Adanya iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan

untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan dengan menciptakan minat dan keinginan dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini, ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan memiliki hubungan yang erat dengan penerimaan sosial terhadap iklan tersebut. Penerimaan ini merujuk pada cara masyarakat menerima, memahami, dan merespons suatu pesan atau stimulus dari lingkungan sosial, yang mana dalam penelitian ini adalah iklan.

Ketertarikan untuk membeli produk merupakan salah satu respons yang muncul dari sebuah penerimaan sosial terhadap iklan. Ketika iklan berhasil mempengaruhi dan memenuhi harapan atau kebutuhan individu, ketertarikan untuk membeli produk akan muncul sebagai bentuk tanggapan positif terhadap iklan tersebut. Jika iklan berhasil dalam menyampaikan pesan dengan jelas, menarik perhatian, memahami kebutuhan dan nilai-nilai individu, serta memberikan informasi yang memadai mengenai produk, maka ketertarikan individu untuk membeli produk menjadi semakin tinggi. Selain itu, jika iklan berhasil menciptakan rasa kepercayaan, mengkomunikasikan kualitas dan keunggulan produk secara meyakinkan, maka individu akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berikut hasil kuesioner dari responden Indonesia dan responden Jepang mengenai ketertarikan responden untuk membeli produk yang dipaparkan melalui Tabel 9.

Tabel 9. Iklan pilihan terhadap ketertarikan responden untuk membeli produk

	Iklan Indonesia	Iklan Jepang
Responden Indonesia	6 Responden	9 Responden
Responden Jepang	11 Responden	4 Responden

(Source: Jawaban Responden pada kuesioner)

Berdasarkan hasil pertanyaan ini, responden Indonesia cenderung merasa tertarik untuk membeli produk Jepang, sedangkan responden Jepang cenderung merasa tertarik untuk membeli produk Indonesia. Dalam teori penerimaan sosial, responden Indonesia yang merasa tertarik pada produk yang diiklankan dalam iklan Jepang disebabkan oleh ketertarikan mereka terhadap budaya, cara penyampaian, inovasi, ataupun kualitas produk yang dianggap unik, memikat, dan berbeda. Hal ini mencerminkan adanya penerimaan sosial terhadap produk Jepang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya faktor keunikan, tren global, keingintahuan terhadap budaya asing, atau kepercayaan terhadap kualitas suatu produk. Hal yang sama juga dialami oleh responden Jepang yang merasa tertarik pada produk yang diiklankan dalam iklan Indonesia.

Adanya ketertarikan terhadap produk yang bukan milik negaranya sendiri yang terdapat dalam hasil kuesioner ini juga dapat disebabkan oleh kecenderungan manusia untuk lebih tertarik pada hal-hal yang baru, tidak biasa, atau belum mereka alami sebelumnya yang ditanggapi secara positif. Ketertarikan mereka terhadap produk-produk tersebut terjadi karena memberikan pengalaman baru dan memberikan kesan kebaruan yang meningkatkan ketertarikan dan minat untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, perbedaan antara iklan produk Jepang di Indonesia dan Jepang terletak pada visualisasi, jalan cerita, dan bintang iklan. Iklan Indonesia

divisualisasikan dengan warna yang mencolok, menggunakan manusia saja, dan menggambarkan situasi sehari-hari. Jalan cerita dalam iklan Indonesia terkesan yang kurang berkonsep, tetapi mudah untuk dipahami karena menjelaskan mengenai keunggulan produk dan memberi gambaran kepada penonton saat mengonsumsi produk. Kemudian, bintang iklan dalam iklan Indonesia menggunakan lebih dari satu bintang iklan yang merupakan idola dan selebriti. Di sisi lain, iklan Jepang memiliki visualisasi yang selaras dalam penggunaan warna, menggunakan animasi, dan lebih imajinatif. Aspek jalan cerita dalam iklan Jepang kurang menjelaskan bentuk dan kegunaan produk karena dijelaskan secara abstrak, tetapi iklan Jepang dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan citra dan latar belakang produk dengan mengemas iklan tersebut dalam bentuk film dan diiringi background yang bagus. Selain itu, iklan Jepang berfokus pada satu bintang iklan dan mengutamakan fokus kontennya.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa responden Indonesia tertarik pada produk yang diiklankan dalam iklan Jepang karena ketertarikan mereka terhadap budaya, cara penyampaian, inovasi, dan kualitas produk yang dianggap unik, menarik, dan berbeda. Demikian pula, responden Jepang yang tertarik pada produk yang diiklankan dalam iklan Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan sosial terhadap produk iklan dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, eksotisme, kebaruan, dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Fenomena ketertarikan pada produk yang bukan milik negaranya sendiri mencerminkan dinamika kompleks dalam penerimaan sosial terhadap iklan, di mana faktor-faktor ini dapat memengaruhi preferensi dan minat individu terhadap produk yang diiklankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel jurnal ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk memenuhi tugas mata kuliah Project Work di Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Gadjah Mada. Penelitian yang berjudul “Penerimaan Masyarakat Indonesia dan Jepang Terhadap Iklan Produk Jepang” ditulis oleh Muhammad Rifan Shinji, Petra Theda Pryanka, dan Ghelifa Akyla Fayumi di bawah bimbingan Bapak Yayan Suyana, S.S., M.A. dan Ibu Lili Febriyani, S.S., M.Si.

PERNYATAAN BEBAS KEPENTINGAN

Dengan ini penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa artikel ini bebas dari segala konflik kepentingan dalam proses pengumpulan data, analisis, penyuntingan, serta proses publikasi secara general.

DAFTAR PUSTAKA

- Hall, S. (1980). *Encoding, Decoding*. In D.H Stuart Hall (Ed.), *Culture, Media, Language*. New York : Routledge, 128-138.
- Hurlock, E. (1995). *Adolescent Development*. New York: Mc Graw Hill Book Company
- Madja, N.M.E. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162 – 173.

- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “*Long Lasting Lipstic Feel The Color.*”. *Journal Komunikasi*, 11(1), 1-8.
- Nuraini, T. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Siswa Pendidikan Agama Islam Di Kelas Viii Smp Negeri 6 Kandis Kabupaten Siak. Tesis, Riau: Universitas Islam Riau.
- WeXpats. (2021). Gaya Iklan Jepang dan Contoh Video Periklanan yang Paling Populer. Diakses pada tanggal 25 Maret 2023, dari <https://we-xpats.com/id/guide/as/jp/detail/7757/#Contoh%20Video%20Iklan%20Jepang%20Terpopuler>
- Windasari, A., Yusriana, A., & Pratiwi, M. R. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Informasi*, 47(1), 35-50.