

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Stasiun televisi merupakan media elektronik yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, juga sebagai wadah masyarakat untuk melepaskan rasa penat dari kesibukan sehari-hari yang menghampiri. Di Indonesia, stasiun televisi semakin berkembang pesat, untuk stasiun televisi swasta yang cakupan siarannya nasional berjumlah tiga belas. Selain itu terdapat stasiun televisi swasta lokal yang senantiasa menghiasi televisi masyarakat Indonesia. Setiap stasiun televisi memiliki bahasa-bahasa unik dalam mempromosikan stasiun televisinya, hal ini sesuai dengan pendapat Parera (2004:108) yang mengatakan bahwa tidak ada status quo dalam bahasa. Bahasa selalu melaju sesuai dengan perkembangan zaman dan masyarakat pemakainya.

Tidak ada yang statis dalam bahasa. Setiap komponen bahasa akan selalu berkembang bermula dari komponen fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan komponen pragmatik. Hal mengenai bahasa ini juga disinggung oleh Chaer (2009:1). Sebagai sebuah alat komunikasi verbal, bahasa merupakan suatu sistem lambang bunyi yang arbitrer. Kearbitreran lambang bahasa inilah yang memunculkan adanya keunikan yang terus berkembang, dalam sejarah televisi di Indonesia ditemukan adanya slogan yang digunakan dalam mempromosikan stasiun televisi. Penelitian ini mengambil objek *jingle* slogan televisi swasta.

Jingle slogan merupakan salah satu iklan yang dikembangkan oleh setiap stasiun televisi swasta untuk mengiklankan stasiun televisinya.

Iklan sebagai bagian dari budaya populer, telah menjadi perangkat ampuh untuk memopulerkan standar baru tentang nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bekerjasama dan membentuk sebuah sistem yang dimanfaatkan untuk memengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sebuah bentuk promosi, maka iklan juga dapat disebut sebagai sebuah bangunan representasi.

Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam dibalik penciptaannya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi. Sebagai bagian dari komunikasi massa, kehadiran iklan di ranah televisi secara sederhana dapat ditengarai sebagai “interaksi sosial melalui pesan”. Pada setiap *jingle* slogan yang diusung oleh stasiun televisi swasta, teks yang ada dalam slogan memiliki kaitan yang erat dengan konteks yang ada pada *jingle* slogan televisi disetiap penayangannya.

Pengkajian tentang konteks dalam pemakaian *jingle* slogan televisi swasta Indonesia merupakan sebuah kerja menarik. Terlebih lagi jika dikaitkan dengan implementasi setiap stasiun televisi dalam melestarikan kebudayaan Indonesia

ketika menayangkan *jingle* slogannya. Hal inilah yang memberikan keistimewaan pada pengkajian kontekstual, dalam penelitian ini titik berat yang akan dipilih hanya akan dilakukan pada kajian slogan yang berkaitan dengan makna kontekstual dalam tataran semantik sebagai bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia. Sebuah wacana akan sulit dipahami maknanya, jika konteks keberlangsungan ujaran-ujarannya tidak dapat dipahami.

Perspektif kritis media untuk memahami sebuah ujaran berupaya mempertautkan hubungan antara media massa dan keberadaan struktur sosial. Ragam analisis kritis umumnya menguji kandungan-kandungan makna ideologis media melalui pembongkaran terhadap isi media atau "teks", dalam memahami sebuah ujaran, harus diperhatikan konteks situasi. Berdasarkan analisis konteks situasi itu, dapat dipecahkan aspek-aspek non linguistik yang dikorelasikan (Pateda, 1994:104). Dari sudut pandang semantik, "membaca" iklan televisi mensyaratkan kecurigaan awal bahwa iklan televisi turut ambil bagian dalam representasi nilai-nilai tersembunyi yang menjadi basis ideologi tertentu.

Ideologi yang turut serta dalam iklan pun tidak selamanya berwajah tunggal, datang silih berganti seiring beragamnya iklan yang melintas di setiap tontonan televisi. Permutasi tanda dari satu tempat ke tempat lain tak jarang bekerja secara acak, kadang timbul dan kadang pula tenggelam. Majemuknya makna-makna ideologis dalam iklan televisi boleh jadi setara dengan beragamnya pencitraan setiap stasiun televisinya. Begitu rumitnya tanda-tanda dalam iklan sehingga membutuhkan adanya teori pemaknaan yang tepat untuk membacanya.

Teori yang cocok digunakan dalam pemaknaan adalah teori kontekstual. Teori kontekstual mengisyaratkan bahwa sebuah kata atau simbol ujaran tidak mempunyai makna jika terlepas dari konteks. Konteks itu sendiri merupakan satu situasi yang terbentuk karena terdapat *setting*, kegiatan dan relasi. Jika terjadi interaksi antara tiga komponen itu, maka terbentuklah konteks, dengan demikian kesengajaan seorang “pembaca” membaca makna-makna tayangan iklan sebagai “teks” dapat berlangsung secara baik dengan adanya teori kontekstual. Bukan saja karena kontekstual yang berbeda akan melahirkan makna yang berbeda, melainkan juga sebuah analisis semantik akan mampu menggali realitas lain yang sifatnya berupa pemaknaan dari iklan yang dibaca.

Realitas lain itu dapat berarti sebagai seperangkat gagasan tersembunyi, nilai, maupun keyakinan tersembunyi dibalik tayangan iklan. Pada tingkat ini, semantik seringkali ditunjuk sebagai model awal dari analisis pemaknaan yang mampu menampilkan bekerjanya ideologi dalam teks. Khususnya teks yang disajikan dalam kebudayaan kontemporer yang dipenuhi oleh aneka pencitraan media. Satu hal penting yang perlu dicatat adalah tidak ada jalur tunggal di dalam membedah teks dan konteks pada *jingle* slogan televisi swasta yang penyiarannya mencakup nasional untuk mengetahui makna-makna laten beserta ideologinya.

Slogan dalam dunia pertelevisian disajikan dengan sangat menarik, yakni dilagukan atau dinyanyikan saat penayangannya. Slogan yang menarik merupakan salah satu strategi dalam dunia periklanan yang berguna untuk mempromosikan stasiun televisi yang menggunakannya. Iklan yang bergerak di bidang musik disebut sebagai *jingle* iklan. Pada dunia periklanan, *jingle* iklan lebih menarik

pemirsa televisi. Fakta bahwa sepanjang peradaban manusia tentang musik mengarah pada keberadaan musik dalam dunia periklanan. Terlepas dari itu musik selalu ada dalam hidup manusia. Musik mempunyai peran dan kekuatan yang tidak kecil dalam kehidupan manusia. Musik mempunyai banyak fungsi, yaitu komunikasi, ekspresi, dokumentasi, identitas, dan hiburan (dalam skripsi Praja Aribawa dengan judul penelitian “Diksi dan Gaya Bahasa Pada Lirik lagu pop D’masiv” tahun 2010 (Regelski, 2006:3)).

Tarigan (1986: 23) mendefinisikan musik sebagai: (1) ilmu atau seni menyusun nada atau suara diurutkan, dikombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan keseimbangan, (2) nada dan suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat). Dari kedua definisi itu dapat dilihat bagaimana suatu perasaan atau pengalaman jiwa disampaikan dengan kiasan atau bunyi-bunyian yang indah. Penelitian tentang lagu (Yayah B. Lumintintang, 2004) membuktikan bahwa lagu terutama lagu klasik sangat memengaruhi perkembangan IQ (*Intelegent Quotien*) dan EQ (*Emotional Quotien*).

Bisa ditarik simpulan bahwasanya, bahasa dalam *jingle* iklan yang mengangkat tema musik dalam penyiaran atau penanyangannya dan pemasaran produknya, memiliki sisi yang secara tidak langsung juga memengaruhi para pendengarnya, terlebih lagi jika pendengarnya masih anak-anak dan remaja. Musik yang digunakan sebagai *jingle* dari slogan televisi inilah yang menjadikan slogan tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Perlu diketahui pula bahwa urat

nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen

Slogan stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia yaitu, stasiun televisi INDOSIAR adalah “Memang Untuk Anda”. Slogan stasiun televisi TRANS 7 adalah “Aktif, Cerdas, Menghibur” (2008-sekarang). Slogan televisi Global TV adalah 100% Seru! (2011-sekarang). Stasiun televisi KOMPASTV memiliki slogan “Inspirasi Indonesia”. Slogan-slogan dari televisi RCTI adalah “RCTI Oke” (1994-sekarang). Slogan dari televisi NET. adalah “Televisi Masa Kini”. Slogan televisi antv adalah "Keren" (2016-sekarang). Slogan televisi METROTV adalah *Knowledge to Elevate* (2010-sekarang). Slogan yang digunakan oleh stasiun televisi tvOne, "Menuju Satu Dunia" (24 Februari 2011-sekarang). Slogan stasiun televisi rtv "Untuk Indonesia" (3 Mei 2014-sekarang). Slogan stasiun televisi SCTV adalah, “Satu Untuk Semua” (2005-sekarang). Slogan stasiun televisi MNCTV “Selalu di Hati” (2015-sekarang). Terakhir adalah slogan dari stasiun televisi TRANS TV “Milik Kita Bersama”.

Slogan-slogan di muka tentunya memiliki berbagai macam makna yang menarik untuk diteliti dalam konteks ”pembacaan” iklan televisi, yang mempertalikan iklan dan semantik atau pemaknaan. Hal ini dapat menjadi satu diskusi yang menarik. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Budaya memiliki harga pada iklan televisi. Harga dari kebudayaan pada *jingle*

slogan televisi dapat dilihat dari kebudayaan-kebudayaan Indonesia dituangkan dan disajikan dengan sangat unik untuk menarik minat pemirsa, khususnya pemirsa dengan rasa nasionalisme yang tinggi agar memilih stasiun televisi yang mengusung rasa cinta pada tanah air yang diimplementasikan dalam bentuk *jingle* slogan televisi.

Iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, bahkan ideologi. Menariknya, iklan televisi juga tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi, yang menjadikan pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik. Makna dalam bidang linguistik adalah hal yang dibahas dalam tataran semantik, dan bahasa yang penuh dengan makna ini bisa dilihat pada *jingle* slogan di muka. Fenomena semantik yang ditemukan dalam dunia pertelevisian di lingkungan masyarakat inilah yang mendasari penyusunan penelitian ini, karena tanpa disadari, seluruh stasiun televisi memiliki slogan menarik yang disajikan dengan iringan musik. Masyarakat mampu mengenal televisi dari slogan yang dimilikinya.

Mencegah adanya kekaburan masalah dan mengarahkan penelitian ini agar lebih fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini dibatasi pada masalah semantik yang berkaitan dengan makna kontekstual, teks dan konteks yang dipengaruhi oleh konteks situasi, yang meliputi medan, pelibat dan sarana wacana sebagai wujud dari bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia, yang terdapat dalam slogan stasiun televisi swasta Indonesia yang penyiarannya

mencakup nasional. Contoh dari implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia tersebut dapat dilihat pada *jingle* slogan stasiun televisi INDOSIAR yang berbunyi “INDOSIAR Memang Untuk Anda” dengan konteks situasi yang terdiri atas tiga unsur, yakni medan wacana (*field of situation*) merujuk kepada aktivitas sosial yang sedang terjadi serta latar institusi tempat satuan-satuan bahasa itu muncul. Analisis medan dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan *what is going on*, yang mempertanyakan apa yang terjadi dengan seluruh proses, partisipan, dan keadaan.

Proses kebudayaan diimplementasikan dalam bentuk berjejernya rumah gadang dengan partisipan masyarakat Minangkabau yang mengenakan pakaian adat khas Sumatera Barat. Pelibat wacana (*tenor of situation*) merujuk pada hakikat relasi antarpartisipan, termasuk pemahaman peran dan statusnya dalam konteks sosial dan lingual, untuk menganalisis pelibat, dapat diajukan pertanyaan *who is taking part*, yang mencakup tiga hal, yakni peran agen atau masyarakat, status sosial, dan jarak sosial. Pada *jingle* slogan INDOSIAR peran agen atau masyarakat yang ada di dalamnya dapat dilihat dengan seksama tentang status sosial masyarakatnya, hal ini terbukti dengan pekerjaan-pekerjaan masyarakat yang berbeda-beda yang disajikan dalam penayangan. Ada seseorang yang sedang menjadi kusir delman serta seorang perempuan muda dalam delman, bapak-bapak yang memikul beban berupa hasil pertanian, ibu-ibu yang hanya berdiam diri di pinggir jendela rumah gadang, ibu-ibu yang menumbuk padi di tempat penumbukan dan ada pula seorang bapak-bapak yang menaiki sepeda.

Peran terkait dengan fungsi yang dijalankan individu atau masyarakat. Status terkait dengan tempat individu dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lain, sejajar atau tidak. Jarak sosial terkait dengan tingkat pengenalan partisipan terhadap partisipan lainnya, akrab atau memiliki jarak dapat dilihat dari perbedaan hal-hal yang dilakukan oleh masyarakat yang ada dalam penayangan *jingle* slogan televisi swasta INDOSIAR tersebut. Terakhir sarana situasi atau yang merujuk pada bagian bahasa yang sedang dimainkan dalam situasi, termasuk saluran yang dipilih, apakah lisan atau tulisan, dalam hal ini saluran yang dipilih oleh pihak stasiun televisi swasta INDOSIAR adalah tulisan, yaitu munculnya tulisan “INDOSIAR Memang Untuk Anda” diakhir penayangan *jingle* slogan televisi.

Penelitian mengenai iklan dan konteks sebelumnya pernah dilakukan, hal ini dapat ditemukan pada beberapa jurnal yang telah dipublikasikan, baik penelitian mengenai makna kontekstual maupun penelitian mengenai iklan itu sendiri. Pada penelitian-penelitian sebelumnya slogan televisi swasta tidak pernah dijadikan sebagai objek. Hal inilah yang membuat penelitian tentang makna kontekstual pada *jingle* slogan perlu dilakukan untuk mengkaji sisi menarik dibalik objek-objeknya. Berpatokan pada kegemaran masyarakat Indonesia yang senantiasa menonton tayangan televisi selepas bekerja, menghabiskan waktu untuk beristirahat dan berkumpul bersama keluarga. Televisi yang sengaja dihadirkan untuk membantu menghabiskan waktu bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Mengungkap makna setiap slogan televisi swasta yang siarannya nasional dapat menghadirkan kemenarikan tersendiri bagi para pembaca peneliti ini. Hal inilah yang menjadi acuan bahwa penelitian ini perlu diadakan.

Para pembaca penelitian ini bisa menarik kesimpulan bahwa slogan-slogan yang secara sengaja atau tidak sengaja tertanam dengan sendirinya dalam benak penikmat televisi, karena tayangan demi tayangan yang disajikan oleh setiap stasiun televisi yang senantiasa ditonton oleh para penikmatnya akan selalu diawali dan diakhiri dengan kemunculan slogan setiap televisinya. Hal inilah yang sekali lagi mampu menjadikan penelitian dengan judul “Makna Kontekstual pada *Jingle* Slogan Televisi Swasta Indonesia sebagai Bentuk Implementasi Pelestarian Kebudayaan Indonesia (Kajian Semantik)” ini perlu dilakukan, dan sewaktu-waktu bisa diteliti kembali oleh pihak-pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan dunia televisi khususnya iklan stasiun televisi yang disajikan dalam bentuk *jingle* slogan.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan adanya latar belakang di muka, masalah pokok yang hendak dijawab adalah

1. Bagaimana medan situasi (*field of situation*) yang ada pada *jingle* slogan televisi swasta Indonesia sebagai bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia?
2. Bagaimana pelibat situasi (*tenor of situation*) yang ada pada *jingle* slogan televisi swasta Indonesia sebagai bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia?
3. Bagaimana sarana situasi yang ada pada *jingle* slogan televisi swasta Indonesia sebagai bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di muka diperoleh tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui medan situasi (*field of situation*) yang ada pada *jingle* slogan televisi swasta Indonesia sebagai bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia
2. Untuk mengetahui pelibat situasi (*tenor of situation*) yang ada pada *jingle* slogan televisi swasta Indonesia sebagai bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia
3. Untuk mengetahui sarana situasi yang ada pada *jingle* slogan televisi swasta Indonesia sebagai bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penulisan di muka didapatkan beberapa manfaat yang dirasakan bisa lahir dari pembuatan makalah ini, yaitu.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan keilmuan, ilmu bahasa di bidang semantik yaitu makna kontekstual.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat khususnya tayangan televisi swasta Indonesia.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan atau referensi bagi penelitian lainnya yang meneliti mengenai makna kontekstual pada kajian linguistik tataran semantik atau hal yang sama.

3. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai kajian linguistik pada tataran semantik khususnya yang mengkaji makna kontekstual.

1.5 Asumsi Penelitian

Peneliti berasumsi bahwa penelitian mengenai *jingle* slogan televisi swasta memiliki kegunaan yang bisa dimanfaatkan oleh penikmat televisi swasta di Indonesia, karena itu peneliti bertujuan untuk bisa melihat bagaimana pengaruh dari keberadaan *jingle* slogan televisi swasta Indonesia yang penyiarannya mencakup nasional dalam pemakaian khususnya kajian semantik kontekstual. Dengan tujuan penelitian ini, peneliti dapat menyajikan makna teks dan konteks yang ditayangkan pada *jingle* televisi swasta di Indonesia sebagai salah satu bentuk implementasi pelestarian kebudayaan Indonesia yang dituangkan oleh setiap stasiun televisi swasta.

1.6 Definisi Operasional

1. Makna Kontekstual

Teori kontekstual mengisyaratkan bahwa sebuah kata atau simbol ujaran tidak mempunyai makna jika terlepas dari konteks. Konteks itu sendiri merupakan satu

situasi yang terbentuk karena terdapat. Menurut Halliday (1992:41) konteks situasi sendiri terdiri atas tiga unsur, yakni (i) medan situasi (*field of situation*), (ii) pelibat situasi (*tenor of situation*), dan (iii) sarana situasi.

2. Medan Situasi (*Field of Situation*)

Medan situasi (*field of situation*) merupakan hal-hal yang merujuk pada segala aktivitas sosial yang sedang terjadi, serta latar tempat satuan-satuan bahasa itu muncul, untuk menganalisis medan, pertanyaan yang dapat diajukan ialah *what is going on*, yang mencakup tiga hal, yakni ranah pengalaman, tujuan jangka pendek, dan tujuan jangka panjang dalam pandangan Halliday (1992:42).

3. Pelibat Situasi (*Tenor of Situation*)

Halliday (1992:78) mengemukakan bahwa pelibat situasi (*tenor of situation*) bagian dari konteks situasi yang kedua, pelibat situasi ini merujuk pada hakikat relasi antarpartisipan, termasuk pemahaman peran dan statusnya dalam konteks sosial dan lingual, untuk menganalisis pelibat, dapat diajukan pertanyaan *who is taking part*, yang mencakup tiga hal, yakni peran agen atau masyarakat, status sosial, dan jarak sosial.

4. Sarana Situasi

Sarana situasi menurut Halliday (1992:79) merupakan bagian-bagian bahasa yang sedang berperan dalam situasi, termasuk saluran yang dipilih, apakah lisan atau tulisan, untuk menganalisis modus, pertanyaan yang dapat diajukan adalah *what's role assigned to language*, yang mencakup lima hal, yakni peran bahasa, tipe interaksi, medium, saluran, dan modus retorik.

5. Iklan (*Jingle* dan Slogan)

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen, maka digunakan suatu alat, salah satunya adalah bahasa. Disamping bahasa, masih banyak alat komunikasi dalam periklanan, diantaranya gambar, bunyi dan suara. Iklan yang disampaikan dengan pendominasian pada segi bunyi dengan cara dilagukan atau dinyanyikan disebut *jingle* iklan. Citra produk yang diiklankan dapat dikemas dalam bentuk slogan. Slogan sendiri merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu, dalam hal ini slogan yang dimaksud adalah slogan pada stasiun televisi.

6. Televisi Swasta

Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, sedangkan kata swasta sendiri berarti bukan milik pemerintah, namun milik pribadi atau perseorangan. Televisi swasta sendiri berarti televisi yang menyiarkan gambar disertai dengan bunyi yang berada dibawah naungan pribadi atau perseorangan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam setiap penayangannya.

7. Pelestarian Kebudayaan

Pelestarian merupakan perlindungan dari kemusnahan atau kerusakan, sedangkan budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal). Pengertian ini berkembang dalam arti *culture*, yaitu sebagai segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam. Dapat disimpulkan bahwa pelestarian kebudayaan adalah melindungi budaya dari kemusnahan atau kerusakan yang mengancam budaya, baik ancaman dari dalam negeri (pemilik budaya) maupun ancaman dari luar negeri (bukan pemilik budaya). Pelestarian kebudayaan ini dapat dilihat pada televisi swasta Indonesia yang mengusung kebudayaan-kebudayaan Indonesia dalam penyiarannya yang dituangkan dalam bentuk *jingle* slogan televisi.