

ADVERTISEMENT REPRESENTATION IN NORTH SULAWESI

Representasi Iklan di Sulawesi Utara

Vany Kamu^{1a}, Nova Olvie Mandolang^{2b}, Christo Rilco Pua^{3c}, Garryn Christian Ranuntu^{4d}

¹²³⁴Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi

^avanykamu@unsrat.ac.id

^bnovamandolang@unsrat.ac.id

^cchristopua@unsrat.ac.id

^dchristianranuntu@unsrat.ac.id

(*) Corresponding Author

christianranuntu@unsrat.ac.id

How to Cite: Azriel Satria Mukti. (2024). Peran Benteng Vredenburg Dalam Peristiwa Agresi Militer Belanda II Dan Serangan Umum 1 Maret Tahun 1948-1949. doi: 10.36526/js.v3i2.4082

Received: 18-04-2024
 Revised : 11-04-2024
 Accepted: 16-07-2024

Keywords:

pesan,
 iklan,
 bahasa

Abstract

Advertising is a form of communication media that has a persuasive nature, where the aim is to convince viewers to trust and use the product or service being promoted. The form of advertising can be in the form of images, photos, and words, even a combination of both, or leaflets, banners, digital advertisements, or individuals. Research on advertising is an important step to introduce the context, significance, and purpose of the research. Advertising, as an integral element in the world of marketing and communication, has a very vital role in influencing consumer perceptions, attitudes, and behavior. In the digital era and globalization, advertising is not only a means of promoting products or services, but also reflects trends, cultural values, and social dynamics. This research will use a descriptive research approach to answer research questions. The choice of descriptive research with a quantitative approach is considered appropriate to the objectives of this research. Apart from playing a role in forming meaning, representation also plays a role in forming identity. Identity is a product of production that is constantly in the process of change, indicating that identity is "always formed within, not outside, representation." The analysis applied in this research is based on Hall's theory of representation. Representation combines existing signs to form meaning, and because everyone has different empirical experiences, the nature of representation becomes unstable and is never limited to just one interpretation.

PENDAHULUAN

Iklan sebagai bentuk media komunikasi yang memiliki sifat persuasif, dimana tujuannya adalah untuk meyakinkan pemirsa agar mempercayai dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Pentingnya iklan dalam konteks pemasaran dan komunikasi tidak dapat diabaikan dalam era yang semakin berkembang ini. Iklan bukan sekadar medium untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi sarana yang kuat untuk membentuk persepsi, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, iklan memiliki peran strategis dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya dan menciptakan nilai tambah yang menarik bagi konsumen.

Keberhasilan suatu produk atau layanan sering kali sangat terkait dengan kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan yang persuasif dan membangun koneksi emosional dengan target audiens. Iklan juga menjadi saluran untuk memperkenalkan inovasi, tren, dan gaya hidup terkini kepada masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi dan akses informasi yang semakin cepat, iklan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan panggung bagi interaksi dinamis antara merek dan audensinya. Dalam konteks ini pemasar, dan bahkan konsumen. Bagi perusahaan, iklan merupakan alat efektif untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran. Bagi pemasar, memahami tren iklan

membantu dalam mengembangkan strategi yang responsif dan relevan. Sedangkan bagi konsumen, iklan menjadi sumber informasi yang memandu keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, pengantar terhadap pentingnya iklan menjadi landasan yang krusial untuk memahami peran dan dampaknya dalam lingkup pemasaran dan komunikasi memahami pentingnya iklan menjadi esensial bagi Perusahaan modern.

Pada dasarnya, iklan memang dapat dikategorikan sebagai budaya pop itu sendiri (Ibrahim:2011). Iklan pariwisata merupakan media yang efektif dalam menyebarkan budaya populer lokal kepada masyarakat lainnya. Mengacu pada perspektif Rianto (2004) iklan yang berkekrativitas tinggi didefinisikan, iklan yang sangat unik, berbeda, serta relevan, dimana maksudnya adalah memiliki arti mendalam, dan terkait dengan konsep yang di kedepankan. Kreativitas dalam periklanan telah menjadi topik utama dalam berbagai riset pada saat ini setelah bertahun-tahun diabaikan. Walaupun banyak studi yang menyatakan bahwa hanya terdapat sedikit atau tidak ada hubungan sama sekali, namun lebih banyak studi sistematis yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kreativitas dalam iklan terhadap attention & kesukaan terhadap iklan (Rianto:2004). Ritzer (2003) menemukan bahwa iklan yang orisinil akan lebih menarik perhatian, dimana akan meningkatkan brand memory.

Iklan bukan lagi merupakan hal yang baru. Bisa dikatakan iklan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari bahwa iklan tersebut ada di segala tempat, bahkan di lingkungan sekeliling. Dengan nada membujukdiberinya seseorang pesan-pesan, baik lisan maupun tertulis agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan dapat memberikan informasi dan petunjuk tentang barang dan jasa yang mungkin bermanfaat bagi calon konsumen.

Wujud iklan dapat berupa gambar, foto, dan kata-kata bahkan gabungan dari keduanya atau leaflet, spanduk, iklan digital, maupun perorangan. Mengingat bahwa iklan yang berupa gambar atau foto tanpa disertai kata-kata penjelas akan terasa sulit untuk dimengerti oleh konsumen yang menjadi sasaran iklan, maka peneliti beranggapan bahwa di dalam iklan, tuturan atau kata-kata adalah yang paling efektif untuk menggambarkan dan mengungkapkan ide yang ingin disampaikan agar terdapat kesamaan penafsiran antara pembuat iklan dan sasaran iklan, sehingga tujuan diadakannya dapat tercapai.

Dalam Tjiptono (2012:231), iklan dapat diidentifikasi sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang bermuara pada informasi mengenai keunggulan suatu produk. Penyusunan iklan dilakukan dengan cara yang dapat menimbulkan rasa menyenangkan, yang pada gilirannya berpotensi untuk mengubah pandangan seseorang dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Wu (2008) menjelaskan bahwa media periklanan merupakan saluran yang dimanfaatkan oleh pemasang iklan dalam upaya komunikasi massa. Dalam merencanakan strategi media periklanan, Setiadi (2003) mengidentifikasi empat aspek yang harus diperhitungkan. Pertama, kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran, diikuti oleh kesesuaian media iklan dengan produk sebagai yang kedua. Kemudian, perlu mempertimbangkan kesesuaian media iklan dengan isi pesan sebagai aspek ketiga, dan yang terakhir adalah kesesuaian media iklan dengan situasi pasar

Penelitian mengenai iklan menjadi langkah penting untuk memperkenalkan konteks, signifikansi, dan tujuan penelitian tersebut. Iklan, sebagai elemen integral dalam dunia pemasaran dan komunikasi, memiliki peran yang sangat vital dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam era digital dan globalisasi, iklan tidak hanya menjadi sarana promosi produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan tren, nilai-nilai budaya, dan dinamika sosial. Oleh karena itu, penelitian mengenai iklan bukan hanya mengeksplorasi strategi pemasaran, tetapi juga menganalisis dampaknya terhadap masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai aspek iklan, mulai dari estetika, pesan komunikasi, hingga efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan memahami mekanisme dan dinamika iklan, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan relevan. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana iklan sebagai medium komunikasi visual dan teks

dapat membentuk citra merek, memengaruhi preferensi konsumen, dan merespon dinamika perubahan sosial. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dalam konteks perkembangan iklan yang terus berkembang dan berubah seiring waktu.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemilihan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dianggap sesuai dengan tujuan penelitian ini. Menurut Bogdan dan Taylor (dikutip dalam Moleong, 2007:3), metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari pengamatan terhadap orang-orang dan perilaku yang diamati. Djajasudarma (1993:8) juga mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menyusun gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai data, sifat-sifat, serta hubungan fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Arikunto (2010) mengartikan survei sebagai suatu metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada sampel atau seluruh populasi penelitian untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik dari populasi tersebut. Fokus penelitian ini adalah struktur kalimat yang terdapat pada iklan papan yang tersebar di tujuh kota dan kabupaten di Sulawesi Utara. Pemetaan merupakan kegiatan dokumentasi atau pencatatan data dalam bentuk visual mengenai letak dan lokasi suatu objek sesuai dengan lingkungannya. Tujuan dari kegiatan pemetaan ini adalah untuk memahami gambaran situasi keberadaan iklan pariwisata, yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi dalam menetapkan kebijakan lebih lanjut terkait dengan standarisasi aspek-aspek tertentu.

Pendekatan analisis yang digunakan adalah semiotika Barthes (1985). Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk memeriksa tanda-tanda. Roland Barthes adalah ahli semiotika yang meneruskan konsep-konsep dari Ferdinand de Saussure, seorang tokoh semiotika yang menyatakan bahwa suatu tanda memiliki dua aspek yang dapat diinterpretasi oleh manusia. Aspek pertama disebut sebagai signifier (penanda), yang merujuk pada sesuatu yang dapat dilihat dan memiliki bentuk, seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek, dan sebagainya. Aspek kedua disebut sebagai Signified (petanda), yang mengacu pada konsep atau makna. Roland Barthes mengembangkan teori ini lebih lanjut, membahas konsep penanda dan petanda dalam analisis semiotic Barthes mengembangkan istilah penanda dan petanda. Namun, Barthes menekankan pentingnya relasi antara penanda dan petanda untuk membentuk tanda. Ide relasi ini memungkinkan perkembangan teori tanda karena dipengaruhi oleh pemakai tanda. Setiap tanda awalnya memiliki pemaknaan umum yang dikenal (denotasi) dan Barthes menyebutnya sebagai sistem primer. Dalam analisis iklan, pendekatan ini akan mengadopsi teori sistem ini yang disebut sebagai konotasi. Proses tanda menjadi penanda di sistem sekunder ini menghasilkan makna baru, di mana satu tanda dapat memiliki lebih dari satu makna.

Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini didasarkan pada teori Hall (1997) tentang representasi. Representasi merangkai tanda-tanda yang ada untuk membentuk makna, dan karena setiap individu memiliki pengalaman empiris yang berbeda, sifat representasi menjadi tidak stabil dan tidak pernah terbatas pada satu interpretasi saja. Makna tidak secara pasti berasal dari objek itu sendiri atau niat penulis atau pembicara, melainkan dibangun melalui sistem representasi dengan melibatkan konsep dan tanda. Pembentukan makna tergantung pada sistem representasi yang mencakup konsep-konsep yang dimiliki oleh pembaca tanda, dan makna tersebut bukanlah atribut tetap dari sebuah tanda, melainkan merupakan hasil konstruksi yang terbentuk melalui proses penandaan.

Selain berperan dalam pembentukan makna, representasi juga berperan dalam pembentukan identitas. Identitas merupakan hasil produksi yang terus-menerus berada dalam proses perubahan, menunjukkan bahwa identitas "selalu dibentuk di dalam, bukan di luar representasi." Oleh karena itu, identitas tidak dapat dipisahkan dari representasi. Representasi, dengan berbagai sistem, konsep, dan tandanya yang membentuk makna, turut membentuk identitas (Hoed, 2011).

Ranuntu (2010) meneliti tentang pola-pola kalimat yang dipakai dalam iklan, penelitian tersebut menunjukkan bervariasinya bahasa yang dipakai dalam iklan. Evasari dan Yani (2021) juga meneliti tentang variasi produk, kemasan dan media iklan yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan para konsumen dalam membeli produk tertentu. Ranuntu (2014) juga menyotori tentang jenis-jenis frasa yang dipakai dalam iklan yang ditampilkan di sepanjang jalan Boulevard dalam bentuk papan iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan-iklan yang terdapat dalam artikel ini diambil dari Kota dan Kabupaten yang terdapat di Sulawesi Utara. Sejumlah 15 iklan telah dikumpulkan dari berbagai tempat di wilayah provinsi Sulawesi Utara, semua iklan tersebut memiliki berbagai informasi baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun angka yang dapat memberi informasi tentang maksud dan tujuan dari iklan tersebut. Iklan-iklan tersebut juga memiliki informasi bahasa yang bervariasi dari bahasa Indonesia maupun bahasa asing berupa bahasa Inggris dengan tujuan untuk memperkaya kosakata yang dipakai untuk menjangkau jenis konsumen yang bervariasi.



Iklan ini gambar tameng kayu dan helm dengan ciri khas bangsa Viking. Bangsa Viking diketahui berasal dari Skandinavia, sebuah semenanjung di bagian utara Eropa dan merupakan bagian dari negara Islandia. Daerah ini dikenal dengan iklim dingin bersalju. Item selanjutnya yang dapat dilihat dari iklan tersebut adalah gunung salju. Jika kita melihat kaitannya dengan kedua item pertama, gunung salju juga merupakan sebuah perlambangan dari dinginnya iklim di Skandinavia. Di dalam iklan juga terdapat logo kapal khas bangsa Viking dan tulisan "ICELAND" yang terletak pada badan botol produk. Kedua item tersebut merujuk pada bangsa Viking yang berasal dari Skandinavia, Islandia.

Item terakhir yang dapat kita lihat adalah teks dalam bahasa Inggris "WE CAN BEAT IT TOGETHER IF WE #STAYATHOME". Teks tersebut merujuk pada keadaan dunia saat tersebut sedang dilanda oleh Covid-19 yang tengah menyebar. Karena pandemi ini, setiap orang dianjurkan untuk tetap tinggal di rumah demi mengurangi penyebaran Covid-19. Konteks yang terdapat dalam iklan ini adalah waktu bersantai yang dapat kita lakukan di rumah dengan ditemani oleh produk vodka ICELAND. Pada bagian bawah iklan ini terdapat frasa 'Your Family, Drive Safe' yang mengingatkan para pengemudi yang mungkin mau mengonsumsi minuman ini untuk tidak melakukannya saat sedang berkendara. Proses glokalisasi terdapat dalam iklan di atas yaitu glokalisasi internal dimana brand ICELAND Vodka yang diproduksi di Bali, Indonesia, menggunakan simbol-simbol dari Islandia. Bahasa yang digunakan dalam teks iklan juga merupakan bahasa asing, yaitu bahasa Inggris.



Iklan memiliki beberapa item, yaitu gambar seorang wanita yang terlihat menikmati perjalanannya dengan segelas minuman, balon udara, orang naik sepeda dan rombongan unta. Hal itu digambarkan dari ekspresi wajah wanita tersebut dimana kita dapat melihat senyumnya yang lebar. Item kedua adalah kumpulan balon udara. Hal ini merujuk pada festival balon udara terkenal yang dilaksanakan di Kapadokia, Yunani; Item ketiga adalah pengelana di padang pasir. Hal tersebut merujuk pada gurun Sahara yang dikenal merupakan tempat yang panas; Item keempat adalah pesepeda. Hal tersebut merujuk pada sebuah kegiatan, yaitu bersepeda, yang dapat dilakukan dimanapun. Biasanya orang-orang bersepeda karena hobi; Item kelima adalah gambar segelas Luwak White Coffee dingin yang tercetak dengan ukuran yang cukup besar dibandingkan item-item lain dalam iklan; Item terakhir adalah teks "ENJOY YOUR PASSION WITH" yang memiliki arti 'Menikmati Semangatmu dengan Luwak White Coffee'. Teks ini merujuk pada itemsebelumnya, yaitu segelas Luwak White Coffee dingin.

Konteks dalam iklan di atas adalah Luwak White Coffee yang cocok untuk dinikmati sembari kita melakukan aktivitas atau hobi seperti jalan-jalan, berkelana, bersepeda, maupun menaiki balon udara pada festival. Kegiatan-kegiatan yang dicontohkan juga merupakan kegiatan yang dilakukan di cuaca panas dan merujuk pada persepsi bahwa produk yang ditawarkan cocok untuk dinikmati di cuaca panas. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan di atas adalah glokalisasi internal. Luwak White Coffee adalah produk yang berasal di Indonesia, namun iklan dari produk di atas menggunakan simbol-simbol yang lebih dikenal berada di luar Indonesia seperti festival balon udara dan pengelana di padang gurun. Bahasa yang digunakan dalam teks iklan adalah bahasa Inggris.



Iklan ini memiliki beberapa item berupa gambar dan tulisan yang terdapat di dalamnya, item pertama yang terdapat dalam iklan di atas adalah empat wanita Indonesia yang tengah duduk bersama, empat wanita tersebut terlihat memiliki latar belakang etnis dan kepercayaan yang berbeda-beda. Hal ini menggambarkan perbedaan atau keragaman; item kedua adalah logo PRUDENTIAL dan sehelai pita merah, Pita merah ini merujuk pada ikat kepala merah yang terdapat pada logo brand tersebut dan juga pada kain yang dikenakan oleh dua wanita dalam gambar. Warna merah ini merupakan warna khas brand tersebut dan sering diasosiasikan dengan gairah, keberanian, dan cinta; item terakhir adalah teks "Cinta hidup selamanya, kita tidak. #BuktikanCintamu dengan PRUCinta", teks ini merujuk pada produk yang ditawarkan, yaitu asuransi PRUCinta.

Konteks yang ada dalam iklan tersebut adalah rasa sayang terhadap diri sendiri dan oranglain. Warna merah yang cukup dominan dalam iklan tersebut melambangkan rasa cinta. Biasanya jika seseorang merasa sayang atau cinta kepada orang lain, mereka akan berusaha

menjaga orang tersebut. Ini adalah hal yang dirasakan dapat dirasakan oleh semua orang, terlepas dari latarbelakang etnis dan sosial mereka. Hal ini juga yang dimaksud oleh asuransi PRUCinta, dimana jika anda menyayangi diri anda atau orang lain, sebaiknya anda menggunakan asuransi PRUCinta. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan tersebut adalah glokalisasi eksternal. Brand PRUDENTIAL berasal dari Amerika namun iklan tersebut menggunakan simbol-simbol seperti empat wanita yang terlihat seperti berasal dari beberapa etnis di Indonesia. Bahasa yang digunakanpun merupakan Bahasa Indonesia.



Iklan ini memiliki beberapa item yang terdapat didalamnya berupa gambar tangan yang memijit kaki, tulisan berbahasa asing dan informasi lokasi. Item pertama dalam iklan di atas adalah gambar tangan dan kaki. Item ini merujuk pada jenis pelayanan yang ditawarkan yaitu jasa pijat dan refleksologi. Item kedua adalah teks dalam bahasa Inggris dan bahasa Mandarin. Teks ini diperuntukkan untuk pengunjung dari luar negeri, terutama pengunjung yang menggunakan bahasa Inggris dan Mandarin. Item terakhir adalah logodari Tikala Shiatsu yang mirip dengan simbol yin dan yang. Simbol tersebut dikenal berasal dari filosofi hidup Tionghoa.

Konteks yang terdapat dalam iklan di atas adalah jasa yang ditawarkan, yaitu jasa pijat dan refleksologi, menggunakan teknik shiatsu yang diketahui berasal dari Jepang, terdapat kata family dalam iklan tersebut yang menginformasikan bahwa tempat pijat ini ramah keluarga untuk menghindari pandangan negative dari beberapa pihak bahwa tempat seperti ini biasanya merupakan tempat yang tidak baik. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan tersebut adalah glokalisasi internal. Tikala Shiatsu adalah tempat spa yang berasal dari Manado namun menggunakan simbol dari Tionghoa dan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Mandarin dalam iklannya untuk menjangkau para konsumen yang bukan dari lokal saja namun juga internasional.



Iklan ini menunjukkan beberapa item baik gambar maupun tulisan beserta angka yang terdapat didalamnya. Item pertama yang terdapat dalam iklan di atas adalah gambar seorang pria dengan laptop yang tengah menggunakan teknologi hologram yang dapat disentuh dengan tulisan didalamnya yaitu 'Smartmove Tech: Activated' yang memiliki arti mengaktifkan langkah yang cerdas karena dalam iklan ini memiliki tema untuk bergerak maju ke masa depan dan dalam proses tersebut rokok ini menjadi bagian didalamnya. Teknologi ini sama seperti yang digunakan dalam sebuah film yang dibintangi oleh Tom Cruise yang berjudul 'Minority Report'. Item

selanjutnya adalah teks "THE REAL MOVE" yang memiliki makna "Langkah yang Sesungguhnya", juga terdapat 'GO MOVE' yang memiliki arti "Maju Bergerak", hal ini menunjukkan iklan ini menitikberatkan pada perkembangan yang harus maju ke depan dengan bantuan teknologi yang mumpuni. Iklan ini juga memiliki pesan dari pemerintah dengan gambar akibat yang dapat diderita oleh para penikmat rokok dalam kondisi medis tertentu, peringatan tersebut disertai peringatan yang dapat diindahkan oleh para konsumen. Konteks yang terdapat dalam iklan di atas adalah bahwa produk yang ditawarkan, yaitu GG MOVE, adalah rokok yang memiliki inovasi teknologi terdepan dalam memberikan pengalaman merokok yang lebih baik bagi penggunaannya.

Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan di atas adalah glokalisasi internal. Item yang digunakan merujuk pada sebuah film asal Amerika dan teks yang digunakan berbahasa Inggris, juga terdapat item peringatan untuk Kesehatan para konsumen.



Iklan ini memiliki beberapa item yaitu gambar seorang pemain bola, gambar sebuah sepatu bola, logo merek sepatu dan tulisan informasi tentang kemampuan sepatu tersebut. Item pertama yang terdapat dalam iklan di atas adalah gambar seorang pemain bola yang berasal dari Klub Persija Jakarta sedang menendang bola dalam posisi melayang yang merupakan posisi yang sulit dilakukan dalam menendang bola dalam posisi normal. Item ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sepatu ini akan ada banyak momen yang tidak biasa dapat dilakukan oleh seorang pemain bola karena sudah tidak adanya rasa takut lagi dalam semua tindakannya sesuai dengan kalimat "FEAR IS JUST AN ILLUSION" yang memiliki arti 'Rasa takut hanyalah sebuah ilusi'. Item selanjutnya yaitu gambar sepatu bernuansa merah, warna merah selalu melambangkan keberanian dan keperkasaan sesuai dengan kalimat sebelumnya dimana ketakutan tidak perlu lagi menjadi momok bagi pesepakbola apabila menggunakan sepatu ini. Item ketiga adalah teks "illuZion" yang diikuti informasi "FEAR IS JUST AN ILLUSION" dan "MAXIMUM SPEED AND SLEEKNESS" yang memiliki arti rasa takut hanyalah ilusi dan kecepatan maksimal dan kerampingan dari sepatu tersebut. Item ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan, yaitu sepatu bola, memiliki kesan ramping/ringan dan tidak akan mempersulit pergerakan penggunaannya karena kesulitan bergerak adalah hal yang tidak diinginkan dalam permainan yang mengandalkan kecepatan sebagai salah satu unsur yang menguntungkan.

Konteks yang terdapat dalam iklan di atas adalah bahwa produk yang ditawarkan memiliki kemampuan untuk menambah kecepatan dan kehalusan gerakan kaki penggunaannya saat bermain bola. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan di atas adalah glokalisasi internal. Brand SPECS adalah brand sepatu yang berasal dari Indonesia. Unsur-unsur iklan yang digunakan berupa sebuah permainan yang dikenal secara global, yaitu sepak bola, dan teks iklan dalam bahasa Inggris.



Iklan ini memiliki beberapa item berupa gambar dan tulisan serta angka. Item pertama adalah gambar dua tangan yang saling berpegangan. Sepasang tangan pertama terlihat berasal dari seorang wanita tua yang sedang menggunakan alat ibadah berupa mukena berwarna putih yang menunjukkan seorang ibu yang religius, sepasang tangan lainnya terlihat berasal dari seorang wanita yang jauh lebih muda yang memegang kedua tangan ibu tersebut. Item kedua adalah teks "BERI KADO UMROH, BERKAH JADI BERLIPAT". Teks ini merujuk pada kegiatan umroh yang merupakan kegiatan umat islam yang istimewa. Tindakan yang dilakukan oleh anak perempuan yang memberi hadiah pada ulang tahun ibunya berupa paket umroh merupakan tujuan dari perusahaan asuransi Allianz untuk mengajak setiap anak yang sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk memberi hadiah yang diidam-idamkan oleh seorang ibu untuk berangkat umroh.

Konteks yang terdapat dalam iklan di atas adalah memberikan umroh sebagai hadiah kepada orang tua selain menjadi kebahagiaan tersendiri bagi anak namun juga menjadi berkah tidak hanya bagi orang tua tapi juga bagi anak. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan di atas adalah glokalisasi eksternal dimana brand Allianz berasal dari Jerman menggunakan tema kado untuk orang tua yaitu umroh, hal tersebut menunjukkan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dapat memberi keuntungan yang cukup untuk perusahaan. Teks yang digunakan dalam iklan tersebut menggunakan bahasa Indonesia dan unsur umroh.



Iklan ini memiliki beberapa item yakni gambar, tulisan dan angka. Item pertama dalam iklan di atas adalah gambar seorang wanita bermata biru yang mengenakan perhiasan. Gambar wanita tersebut merujuk pada wanita Kaukasia yang identik dengan mata berwarna biru dan menggunakan beberapa perhiasan baik di tangan maupun wajahnya. Hal ini menunjukkan bahwa wanita akan selalu akrab dengan penggunaan perhiasan di bagian-bagian tubuhnya.

Item kedua berupa teks "Passion Jewelry" (nama produsen perhiasan) yang memiliki arti bagi setiap wanita harus memiliki semangat untuk menggunakan atau memiliki perhiasan dalam kehidupannya, "The New Normal" (normal yang baru) berarti saat ini kita menghadapi situasi normal yang baru saat hidup harus berdampingan dengan covid-19 sebagai bagian dalam kehidupan sehari-hari baik penyakinya maupun resikonya dan "brave19 PENDANT" (brave 19 sebagai nama liontin) berarti liontin yang memiliki hubungan erat dengan covid-19 karena diperkenalkan pada saat pandemic sedang berlangsung sehingga nama brave (berani)

disematkan untuk menunjukkan tindakan pengguna liontoin ini dalam membeli dan menggunakannya. Item selanjutnya yakni harga yang ditawarkan apabila seorang individu ingin memiliki liontin tersebut, harga ini tidak ditujukan langsung kepada wanita karena dalam proses pembeliannya bisa saja seorang pria yang akan membeli kemudian memberikannya kepada wanita sebagai kejutan, hadiah ulang tahun, hadiah pernikahan ataupun dalam situasi lainnya

Konteks dalam iklan ini adalah brand tersebut menawarkan perhiasan yang memiliki desain baru dan terkesan berani, sesuai dengan kondisi saat ini dimana masyarakat diharuskan berani untuk menghadapi New Normal. Proses glokalisasi yang terjadi dalam iklan ini adalah glokalisasi internal dimana brand iklan tersebut berasal dari Indonesia namun menggunakan unsur-unsur seperti wanita bermata biru dan teks iklan yang ditulis dalam bahasa Inggris.



Iklan ini memiliki beberapa item berupa gambar dan tulisan. Item pertama yang terdapat pada iklan di atas yakni gambar dua orang (seorang pria dan seorang wanita) yang mengenakan pakaian serba hitam dan saling membelakangi. Gaya berpakaian ini biasa dikenal berasal dari budaya berpakaian band rock dan dipopulerkan oleh band rock luar negeri. Gaya berpakaian ini juga masih merupakan trend dikalangan anak muda yang menunjukkan tingkat kekinian dari gaya berpakaian. Item kedua adalah teks "ADAPTASI KEBIASAAN BARU DENGAN BNI MOBILE BANKING" yang memberi informasi bahwa kemampuan pihak perbankan juga mengikuti perkembangan kebiasaan baru yang sangat identic dengan penanganan dari covid-19, "BELANJA ONLINE" merujuk kepada sebuah kebiasaan baru yaitu tidak lagi berbelanja secara luring namun menggunakan kemudahan untuk berbelanja dengan cara daring, "TOP UP TAP CASH & E-WALLET" menunjukkan kemampuan pengisian Kembali tabungan uang yang menggunakan dompet digital untuk memudahkan para pengguna agar tidak lagi membawa uang dalam bentuk fisik dan mempermudah proses pembayaran, dan "BUKA TABUNGAN DIGITAL" menunjukkan informasi kepada Masyarakat apabila mereka belum memiliki tabungan digital untuk segera membuat akun dan merasakan semua kemudahan yang dapat diakses dengan mudah. Teks tersebut menunjukkan bahwa brand iklan tersebut memberikan fitur-fitur yang mengikuti perkembangan teknologi dan zaman yang semakin memudahkan para nasabah dalam mendapatkan pelayanan.

Konteks yang terdapat dalam iklan ini adalah bahwa brand tersebut memiliki fitur-fitur layanan yang terbaru dan terus mengikuti perkembangan dunia. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan tersebut adalah glokalisasi internal dimana brand tersebut berasal dari Indonesia namun menggunakan unsur-unsur global baik dalam perkembangan layanan perbankan maupun kemudahan yang didapat.



Iklan ini memiliki item berupa gambar dan tulisan. Item pertama yang terdapat dalam iklan di atas adalah gambar patung Poseidon, dewa laut dari mitologi Yunani, sedang duduk dan memegang sebuah bola di tangan kanan dan memegang trisula di tangan kiri. Item kedua adalah simbol trisula yang merujuk pada senjata yang digunakan oleh dewa Poseidon dalam kekuasaannya sebagai raja laut. Item ketiga adalah teks "ATLANTIS PUB" yang menunjukkan nama dari pub tersebut. Item selanjutnya yakni logo dari Bir Bintang Pilsener merujuk kepada jenis minuman beralkohol yang disajikan dalam pub tersebut. Atlantis sendiri adalah sebuah tempat dibawah laut yang ditempati oleh Poseidon. Item terakhir dalam iklan di atas adalah logo bir Bintang Pilsener yang berasal dari Indonesia.

Konteks yang terdapat dalam iklan di atas adalah bahwa pub tersebut menawarkan nuansa Atlantis kepada pengunjungnya dan pub tersebut juga menawarkan brand minuman terkenal seperti bir Bintang. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan di atas adalah glokalisasi internal dimana sebuah pub dalam negeri mengusung nuansa Atlantis yang dikenal berasal dari mitologi Yunani.



Iklan ini memiliki item berupa gambar, tulisan dan angka untuk memberikan informasi. Item pertama yang terdapat dalam iklan di atas adalah gambar rumah dengan gaya minimalis, saat ini rumah dengan gaya ini merupakan rumah hunian yang dicari oleh banyak pasangan muda yang baru menikah dan hanya memiliki finansial yang cukup untuk mendukung kehidupan dengan jumlah dua orang dalam keluarga, rumah dengan gaya minimalis masih merupakan trend global dalam pemilihan desain rumah. Item kedua adalah teks "INTEGRATED WITH PREMIUM FACILITY" yang berarti berada pada wilayah yang dekat dengan lokasi-lokasi penting di daerah tersebut, info ini menunjukkan bahwa walaupun rumah-rumah ini dalam bentuk minimalis yang mungkin dalam harga yang terjangkau namun tetap berada dalam jangkauan untuk menuju ke tempat-tempat yang penting dalam daerah tersebut, "BEBAS BANJIR DAN LONGSOR" menunjukkan informasi bahwa tempat ini tidak berada dalam daerah yang rawan bencana alam karena hal-hal tersebut menjadi momok bagi konsumen yang mencoba menghindari tinggal di tepi Sungai atau di bawah tebing, "HARGA 500 JT-AN" memberi informasi bahwa harga yang ditawarkan berkisar lima ratus juta sampai enam ratus juta karena kata jt-an menunjukkan tidak adanya harga yang pasti. Teks tersebut merujuk pada fasilitas yang dimiliki oleh hunian tersebut.

Konteks iklan tersebut adalah rumah yang ditawarkan memiliki fasilitas premium dan lokasinya terjamin dari bencana alam seperti longsor dan banjir. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan di atas adalah glokalisasi internal dimana produk dalam iklan berasal dari Indonesia namun menggunakan unsur-unsur global. Teks yang digunakan juga menggunakan bahasa asing

berupa bahasa Inggris.



Iklan ini memiliki item berupa gambar dan tulisan. Item pertama yang terdapat dalam iklan di atas yakni gambar motor Vario yang ditawarkan oleh produsen Honda kepada para pelanggannya, terdapat tiga buah motor menunjukkan terdapat pilihan yang dapat digunakan baik dalam pilihan warna ataupun kecocokan untuk penggunaan pria maupun wanita. Item yang kedua yaitu teks "MAKE IT PERFECT" yang menunjukkan bahwa kesempatan untuk membeli dan menggunakan motor ini di jalanan akan menunjukkan kesempurnaan Bagai para penggunanya. Teks tersebut merujuk pada fitur-fitur baru yang terdapat dalam produk yang ditawarkan. Fitur-fitur tersebut merupakan kelebihan produk yang membuatnya lebih baik dari produk lain yang sejenis. Item kedua yang dapat terlihat adalah latar belakang berupa gedung-gedung pencakar langit dan suasana perkotaan.

Konteks yang terdapat dalam iklan di atas adalah bahwa produk yang ditawarkan memiliki fitur-fitur baru yang lebih canggih dari lainnya dan produk tersebut lebih cocok untuk digunakan di area perkotaan. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan tersebut adalah glokalisasi eksternal. Honda merupakan brand sepeda motor yang berasal dari Jepang namun dalam iklan di atas menggunakan bahasa Inggris dan tema perkotaan yang maju.



Iklan ini memiliki gambar dan tulisan serta angka dalam tampilannya. Item pertama yang terdapat dalam iklan di atas adalah gambar sebuah mobil Xenia berwarna putih yang tengah terparkir di pinggir danau. Hal tersebut merujuk pada produk ini yang cocok untuk digunakan baik dalam kota maupun untuk berlibur ke tempat wisata alam. Item kedua adalah sebuah tanda "Happy Anniversary" yang tergantung di sebelah mobil tersebut. Hal ini merujuk pada mobil tersebut yang merupakan keluaran baru pada ulang tahun Daihatsu Xenia yang ke 15. Item ketiga adalah teks "15TIMWEA". Teks tersebut merujuk pada ulang tahun ke lima belas dari Daihatsu Xenia.

Konteks yang terdapat dalam iklan tersebut adalah produk yang ditawarkan merupakan produk baru dalam seri Xenia dan sangat cocok untuk dijadikan kendaraan saat bertamasya. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan tersebut adalah glokalisasi eksternal, dimana Daihatsu yang merupakan produk asal Jepang menggunakan bahasa Indonesia untuk memasarkan produk mereka.



Iklan ini memiliki item berupa gambar dan tulisan. Item pertama dalam iklan ini yaitu gambar sebuah buku tabungan dengan tulisan "Megamas", kata ini merujuk kepada lokasi dimana bank ini dapat ditemukan, hal ini dilakukan untuk mempermudah bagi para pembaca untuk mencari lokasi dan melakukan transaksi menggunakan buku bank tersebut. Item yang kedua yaitu teks "Tap Cash Buka Rekening Digital Dapatkan Tap Cash" kalimat ini merujuk kepada sebuah kemudahan yang disediakan oleh Bank BNI dalam pelayanannya, BNI Tap Cash adalah uang elektronik yang diterbitkan oleh Bank BNI dengan fungsi sebagai alat pembayaran untuk transaksi belanja atau transaksi lain yang dilakukan di penyedia barang atau jasa, kemudahan ini dapat digunakan oleh konsumen dimana saja. Teks ini memberikan informasi bahwa jika pengguna menggunakan layanan yang ditawarkan, yaitu rekening digital, pengguna akan mendapatkan TapCash. Item kedua adalah gambar sebuah kartu. Kartu tersebut merupakan layanan tambahan yang dimaksudkan oleh iklan di atas.

Konteks yang terdapat dalam iklan ini adalah penggunaan layanan perbankan yang bersifat global dan instan. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan di atas adalah glokalisasi internal dimana brand bank Indonesia menggunakan unsur global dalam memasarkan produk dan jasanya.



Iklan ini memiliki item berupa gambar dan tulisan. Item pertama yang terdapat dalam iklan di atas adalah gambar es krim dan kopi. Kedua benda tersebut adalah santapan yang dikenal di seluruh dunia, tampilan yang menarik dari kedua buah sajian tersebut dapat membuat konsumen membeli produk tersebut. Item kedua adalah teks "PERFECTLY NATURAL & DELICIOUS" yang berarti sangat alami dan lezat, hal ini menunjukkan bahwa bahan-bahan yang dipakainya merupakan bahan yang dapat dipertanggungjawabkan serta hal tersebut dapat menunjang rasanya yang sangat lezat. Teks tersebut merujuk pada produk yang ditawarkan yang memiliki kualitas yang baik.

Konteks yang terdapat dalam iklan di atas adalah bahwa tempat tersebut menjual makanan berkualitas dan tidak hanya camilan khas Manado, melainkan mereka juga menjual makanan dan

minuman yang dikenal secara global. Proses glokalisasi yang terdapat dalam iklan tersebut adalah glokalisasi internal dimana brand lokal menggunakan unsur-unsur global dalam mengiklankan produknya.

PENUTUP

Secara keseluruhan, pembahasan mengenai iklan mengungkapkan kompleksitas dan peran yang penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Iklan bukan hanya sekadar sarana promosi produk atau layanan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi persuasif yang berusaha memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Berbagai teori semiotika, seperti yang dikembangkan oleh Roland Barthes dan Stuart Hall, memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana tanda-tanda dalam iklan menghasilkan makna dan merepresentasikan identitas.

Analisis iklan dengan pendekatan semiotika memperlihatkan bahwa setiap elemen dalam iklan, baik itu gambar, kata-kata, warna, atau konsep, memiliki peran penting dalam membentuk pesan persuasif. Konsep representasi dalam iklan juga memainkan peran kunci dalam membentuk makna dan identitas, dengan setiap interpretasi iklan dapat berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan konsep pembaca tanda.

Pentingnya iklan sebagai strategi responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen menunjukkan bahwa iklan merupakan alat yang dinamis dan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan sosial dan teknologi. Dalam konteks strategi media periklanan, pertimbangan kesesuaian dengan pasar sasaran, produk, isi pesan, dan situasi pasar menjadi faktor kritis dalam mencapai efektivitas iklan.

Terakhir, pembahasan juga menyoroti bahwa iklan bukan hanya membentuk makna, tetapi juga ikut membangun identitas. Identitas, yang terus berada dalam proses perubahan, tidak dapat dipisahkan dari representasi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap iklan tidak hanya memberikan wawasan terhadap strategi pemasaran, tetapi juga menggambarkan peran yang signifikan dalam membentuk citra merek dan identitas dalam masyarakat yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran, edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana . Jakarta. Stanto, William J. 2006. Dasar-dasar Manajemen. Jakarta : Mandar Maju
- Acmad, HP dan Alek Abdullah. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Alwi, Hasan dan Darmowidjojo, Soejono dan M Moeliono, Anton. 2003. *Tata Bahasa baku Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Arifin, zaenal dan Tasai, Amran. 2010. *cermat berbahasa indonesia*. Jakarta: akademika presindo.
- Barthes, Roland. 1985. *L'Aventure Sémiologique*. Paris: Editions du Seuil
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Budiharjo, E. (2012). *Dari Globalisasi ke Glo-kalisasi*. pada www.kompas.co.id yang diakses pada 26 Desember 2012.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustin. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Chaer, Abdul. 2009. *Psikolinguistik Kajian Teoretik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chang, J. S. 2004. *Refashioning Womanhood in 1990s Taiwan: An Analysis of Taiwanese 'Cosmopolitan' Magazine*. *Modern China* volume 30 (3).
- Djajasudarma, Fatimah. 1993. *Semantik I (Pengantar Ke Arah Ilmu Makna)*. Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, Lexy. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Hall, S. 1997. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications, 1997, 16-19
- Ranuntu, G. Christian, 2010. Bahasa dalam Iklan. *Kajian Linguistik Pascasarjana Unsrat*: Manado

- , 2014. Jenis Frasa Iklan Boulevard. Kadera Bahasa Kantor Balai Bahasa: Manado
- , 2016. Makna Referensial dalam Iklan Susu. Kajian Linguistik Pascasarjana Unsrat: Manado
- Rianto, P. (2004). *Globalisasi, Liberalisasi Ekonomi dan Krisis Demokrasi*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Vol. 8, No. 2, November 2004.
- Ritzer, G. 2003. *Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something /Nothing*. Sociological Theory volume 21 (3).
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest, 1992. *Serba – Serbi Semiotika*, P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugono, Dendy. 2009. *Mahir Berbahasa Indonesia*. Jakarta: gramedia. Whorf, B.L., 1956. *Language, Thought and Reality*. New York: MIT Press.
- Aprilia Dian Evasari, Ahmad Yani. 2021. Analisis Variasi produk, Kemasan dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kripik 'Nadasuka'. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 10, Nomor 1, Juni 2021
- Winanti, P. S. (2003). *Developmental State dan Tantangan Globalisasi Pengala-man Korea Selatan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Vol. 7, No. 2, No-venber 2003, hal. 180.
- Wu, D. D. 2008. *Between Global and Local: Hibridized Appeals in China Web AutoAd*. *Corporate Communication International Journal* Volume 13 (1) 2008.