

Representasi identitas budaya Papua dalam iklan

Representasi identitas budaya Papua dalam iklan

Oleh:

MFadillah Visianto

M Andi Fikri

Ilmu komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2024



Pendahuluan

Kebudayaan adalah perilaku yang diciptakan secara sistematis oleh manusia melalui proses berpikir dan belajar tentang lingkungan hidupnya. Pengertian Periklanan adalah publisitas adalah kondisi sejauh manapun efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dipahami, dipahami, menggugah emosi dan memprovokasi sasaran untuk mewujudkan tujuan tersebut. hal-hal yang diinginkan. Fungsi periklanan Fungsi periklanan adalah periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi non-pribadi yang disampaikan oleh media dengan membayar rupiah yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi persuasif kepada konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha, organisasi non-komersial, dan pihak-pihak yang berpengaruh pada individu.



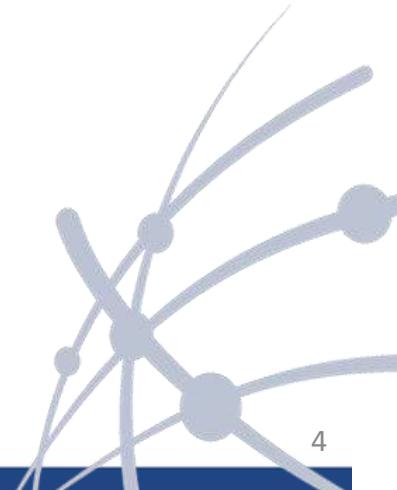
Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Menganalisis dampak representasi budaya Indonesia dalam iklan kuku bima terhadap persepsi dan identitas budaya masyarakat, serta mempertimbangkan implikasi budaya yang mungkin timbul dari iklan tersebut. Memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang cara periklanan komersial merepresentasikan budaya Indonesia, dengan harapan dapat mendorong pengembangan iklan yang lebih responsif terhadap konteks budaya dan mempromosikan keberagaman budaya Indonesia.



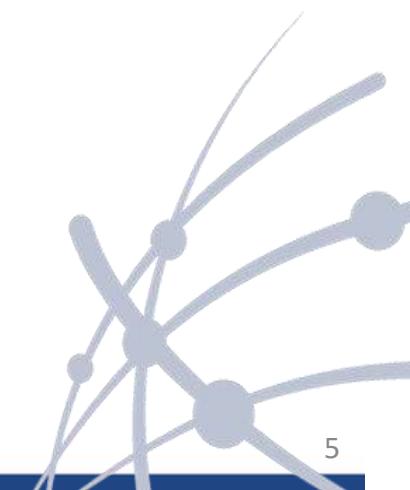
Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali representasi identitas budaya Papua dalam iklan Kuku Bima. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana identitas budaya Papua direpresentasikan dalam iklan tersebut.



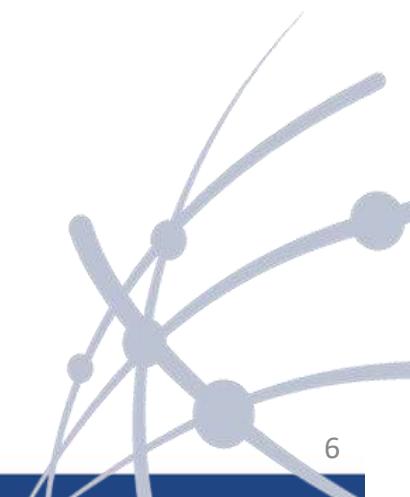
Hasil

Hasil pembahasan dari penelitian ini adalah kuku bima produk minuman energi yang mengangkat budaya indonesia dalam iklanya, berdasarkan paparan deskripsi dan gambar analisis semiotika diatas dapat dilihat bahwasanya iklan kuku bima terbaru 2023 ini mengangkat tema nusantara yang mengedepankan kekayaan suku, budaya yang ada di negara indonesia, antara lain



Pembahasan

KukuBimal Ener-G! C1000I adalah satul-satunya minumanl energi denganl kandungan Vitaminl C 1000I mg, lginseeng, royal ljelly, dan Vitaminl B kompleksl yang baikl untuk menambahl stamina danl memelihara jagal daya tubuhl sehingga tubuhl menjadi lsehat.

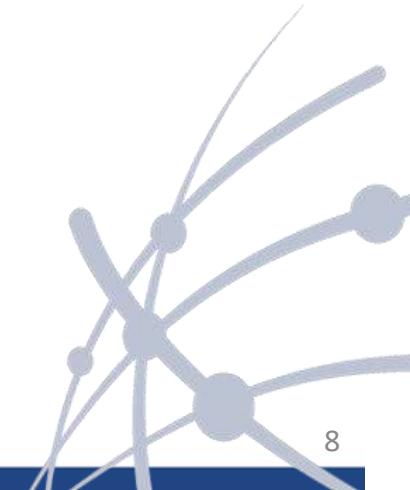


Temuan Penting Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan kuku bima menggunakan tema nusantara yang mengedepankan kekayaan ragam budaya yang ada di indonesia, kuku bima membuat iklan bertema nusantara karena kebudayaan indonesia sangat beragam, termasuk dalam bentuk pakaian adat yang menjadi simbol budaya dari setiap daerah di indonesia. Iklan kuku bima tahun menggambarkan keberagaman pakaian adat dari berbagai daerah di indonesia serta keindahan alam negara kepulauan ini. Budaya indonesia mencakup beragam budaya lokal yang merupakan hasil dari perpaduan budaya daerah yang semakin kuat. Pakaian adat juga sering di gunakan dalam upacara adat dengan tujuan yang berbeda-beda. Iklan kuku bima mempresentasikan keanekaragaman budaya indonesia dan menggunakan metode analisis semiotika untuk mengungkap

Manfaat Penelitian

menekankan pentingnya keberagaman budaya indonesia dan iklan kuku bima sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya serta menggambarkan identitas dan keindahan alam negara kepulauan ini.



Referensi

- Asyhari, Ardian. 2017. "Literasi Sains Berbasis Nilai-Nilai Islam Dan Budaya Indonesia." Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-Biruni 6(1):137–48. doi: 10.24042/jpifalbiruni.v6i1.1584.
- Bertin, Wandira. 2014. "Representasi Dalam Pembelajaran Matematike." Jurnal Pendidikan Matematika 1(2):33–44.
- Giovani, Giovani. 2020. "Representasi 'Nazar' Dalam Film Insya Allah Sah Karya Benni Setiawan." PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif 5(2):227–38. doi: 10.22303/proporsi.2.1.2016.59-70.
- Gunawan, Lisa. 2014. "Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R Di Masyarakat Surabaya." Jurnal E-Komunikasi 2(3):1–10.
- Laila, Khotbatul. 2017. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." Jurnal Cakrawala Hukum 8(1):64–74. doi: 10.26905/idjch.v8i1.1732.
- Linguistik, Kajian. 2014. "Multimodal Iklan Sunsilk." (2):136–48.
- Miftahul, M. T. S., Ulum Weding, and Bonang Demak. 2019. "VARIASI METODE PEMBELAJARAN SEJARAH KEBUDAYAAN ISLAM (SKI) DI MTS MIFTAHUL ULUM WEDING BONANG DEMAK Eni Riffiyanti Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang." | Jurnal Studi Dan Penelitian Pendidikan Islam 2(2):1–10.
- Nirmala, Vita. 2020. "Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Di Televisi." Bidar 10(2):1–12.
- Normina, Normina. 2017. "Pendidikan Dalam Kebudayaan." Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan 15(28):17–28.
- Rahmawati, Yulfrida. 2015. "Pengenalan Budaya Melalui Bercerita Untuk Anak Usia Dini." Jurnal Pendidikan Anak 1(1). doi: 10.21831/jpa.v1i1.2908.
- Rina Devianty. 2017. "Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan." Jurnal Tarbiyah 24(2):226–45.
- Solihin, Olih. 2015. "Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban." Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Volume V N(2):41–50.
- Syakhrani, Abdul Wahab, and Muhammad Luthfi Kamil. 2022. "Budaya Dan Kebudayaan: Tinjauan Dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan Yang Bersifat Universal." Journal Form of Culture 5(1):1–10.
- Syam, Hamdani M. 2015. "Kalangan Remaja Kota Banda Aceh." Jurnal Ilmu Komunikasi 3(1):54–70.
- Wikayanto, A. (2018). Representasi Budaya Dan Identitas Nasional Pada Animasi Indonesia. In International Conference ARTESTH (Vol. 2018, No. 3).

