

**REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN ROKOK
GUDANG GARAM**



PUBLIKASI ILMIAH

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

LATIF ADHIRAHMA

L100170133

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN ROKOK
GUDANG GARAM**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

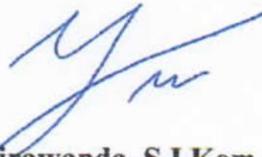
LATIF ADHIRAHMA

L100170133

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.

NIK. 1747

HALAMAN PENGESAHAN

**REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN ROKOK
GUDANG GARAM**

OLEH

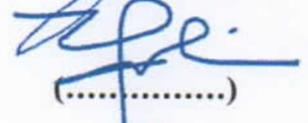
LATIF ADHIRAHMA

L100170133

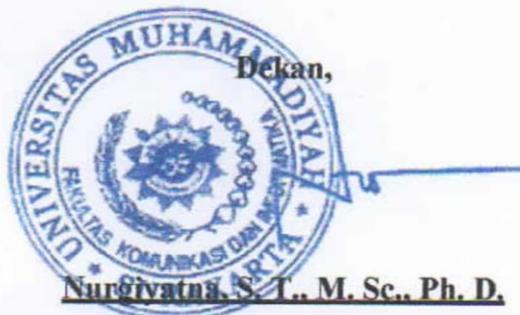
**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 9 Juli 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Yanti Haryanti, M.A. (Anggota I
Dewan Penguji)
3. Nur Latifah Umi Satiti, M.A.
(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)



NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis di acu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Adapun kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan.

Surakarta, 9 Juli 2021

Penulis



LATIE ADHIRAHMA

L100170133

REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN ROKOK GUDANG GARAM

Abstrak

Peran iklan sangat besar bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan rokok. Ketatnya regulasi iklan rokok membuat perusahaan perlu memikirkan konsep iklan yang dipakai agar efektif dalam menarik minat masyarakat. Iklan dengan tema kebudayaan menjadi pilihan bagi produsen rokok untuk mengiklankan produknya. Representasi kebudayaan dalam iklan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari bentuk representasi kebudayaan Indonesia dalam Iklan Gudang Garam edisi Kemerdekaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori Semiotika Roland Barthes yang menggunakan signifikansi dua tahap yaitu denotasi dan konotasi serta mitos dalam tangkapan gambar adegan dalam iklan, proses ini akan dijabarkan dengan kategorisasi kebudayaan Indonesia, yaitu pakaian adat, sistem mata pencaharian, bahasa, dan kesenian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya representasi kebudayaan Indonesia yang berupa empat kategorisasi kebudayaan tersebut.

Kata Kunci: Representasi, Kebudayaan, Iklan, Gudang Garam, Semiotika.

Abstract

The role of advertising is very big for a company, especially a cigarette company. The strict regulation of cigarette advertising makes companies need to think about the concept of advertising that is used to be effective in attracting public interest. Advertising with a cultural theme is an option for cigarette manufacturers to advertise their products. The cultural representation in advertisements is easier for the public to accept because it suits with the conditions of the society . The purpose of this study is to find a form of representation of Indonesian culture in the Independence edition of Gudang Garam advertisement. This study uses a qualitative descriptive method with the semiotic theory approach of Roland Barthes which uses two stage significance, wich is denotation and connotation and myths in the shot of the scene in advertisements, this process will be described by categorization of Indonesian culture, wich is traditional clothing, livelihood systems, language, and art. The results of this study indicate that there is a representation of Indonesian culture in the form of these four cultural categorizations.

Keywords: Representation, Culture, Advertisement, Gudang Garam, Semiotics

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan pasar untuk membeli sebuah produk, membuat persaingan dagang antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan membuat iklan yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar membeli produknya dengan metode penawaran yang menarik konsumen. Iklan merupakan pesan yang berisikan informasi produk atau jasa yang dibuat untuk disebarakan melalui media (cetak, audio, & elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat, tujuan utama dari iklan adalah mempersuasi masyarakat agar membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Kasali dalam Solihin, 2015).

Sebagai media persuasi, iklan harus mampu menginterpretasikan produk secara jelas dengan memberikan definisi produk secara singkat, sehingga konsumen dapat memahami isi dan tujuan iklan secara jelas. Tujuan lain dari iklan adalah sebuah sarana perusahaan untuk membangun atau meningkatkan brand, menurut (Winarni, 2010) iklan adalah sebuah perangkat yang bersifat umum digunakan serta dapat dengan mudah dilihat untuk membangun sebuah brand. Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media, diharapkan mampu memberi informasi suatu produk, membujuk konsumen untuk menggunakannya, menciptakan *image* yang baik, serta menjaring khalayak (Triadi dan Bharata dalam Haryadi, 2019).

Iklan yang disampaikan harus menyesuaikan mediumnya, umumnya iklan dapat disampaikan melalui media cetak, radio, internet, dan televisi (Natalia & Mulyana, 2018). Media iklan internet merupakan salah satu jenis iklan yang banyak dipakai oleh sebuah perusahaan. Jaringan internet menjadi penyebab lahirnya *new wave marketing*, dimana *new wave marketing* merupakan bentuk pemasaran yang bersifat horizontal sehingga pemasaran menjadi tanpa batas dan penjual dapat menjangkau dunia luas dengan menjual barang dengan harga tinggi, sedangkan konsumen mendapat harga terbaik (Kartajaya dalam Azaria et al., 2014).

Internet sendiri dipahami sebagai sebuah ruang yang menghubungkan antar penggunaannya di berbagai belahan dunia tanpa ada batasan ruang dan waktu. Internet marketing mengacu pada penggunaan internet dengan media tradisional digunakan untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara, pertama peningkatan efisiensi pemasaran tradisional, kedua mengubah strategi

pemasaran, (Chaffey dalam Azaria et al., 2014). Pemanfaatan internet sebagai media promosi memungkinkan semua orang dapat melihat informasi yang dibagikan oleh perusahaan sehingga meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Walmsley dalam (Hariningsih, 2013) bahwa dengan tingginya volume aktivitas di internet, mentransformasikan media komunikasi menjadi media yang interaktif antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan konsumen. Timbulnya perasaan tidak asing atau rasa percaya terhadap sebuah merek pada konsumen menggiring calon konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut.

Praktik internet marketing tersebut mengarah pada penggunaan *official account* sosial media bagi perusahaan. Menurut Lee dan Johnson dalam Firdyasari (2015) *official account* termasuk dalam bentuk iklan karena memenuhi tiga fungsi iklan yaitu informatif, persuasif dan pengingat. Iklan yang disampaikan melalui internet memungkinkan menjangkau khalayak yang lebih luas yang dapat menjangkau orang yang tidak menonton televisi atau membaca koran Moriarty dkk dalam Firdyasari (2015). Sebagaimana fungsinya tujuan utama dari iklan adalah menarik minat calon pembeli.

Iklan korporat merupakan bentuk promosi korporasi yang bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas guna memperoleh kepercayaan terhadap perusahaan (Marita & Herawati, 2013). Iklan korporat bertujuan untuk mempromosikan perusahaan itu sendiri, dan bukan untuk promosi produk atau jasa (Blech dalam Marita & Herawati, 2013). Sehingga disimpulkan iklan korporat bertujuan untuk menjual atau mempromosikan citra perusahaan dengan mengharapkan kesan positif dari masyarakat.

Di Indonesia beberapa produk seperti rokok memiliki regulasi yang ketat dalam hal penayangan iklan rokok. Aturan yang ketat dan khusus meliputi pembuatan dan penayangan iklannya, dimana pada iklan hanya boleh menampilkan representasi produk tersebut tanpa memperlihatkan secara eksplisit produk rokok. Peraturan Pemerintah Indonesia No. 19 tahun 2003, tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 16 ayat 3 tentang jam tayang iklan rokok di televisi hanya diperbolehkan pada pukul 21.00 – 05.00 waktu setempat, serta pasal 17 yang salah satunya berisi larangan menggambarkan bungkus rokok, rokok, serta kegiatan merokok baik melalui tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya (Pemerintah Republik Indonesia, per2003:4).

Regulasi iklan rokok inilah yang menjadi penyebab variasi tema iklan yang digunakan dalam iklan rokok di Indonesia seperti maskulinitas, olahraga, atau tema kemajuan teknologi daripada menampilkan bentuk eksplisit rokok. Iklan pada tiap perusahaan rokok memiliki perbedaan masing-masing sebagai pembeda dengan iklan rokok lain. Iklan harus dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya sehingga iklan harus menampilkan keunikan produk sejak awal agar terpenuhi citra terhadap merek tersebut (Sulaksana dalam Utama et al., 2012).

Iklan lebih sering menampilkan hal-hal yang sesuai dengan kondisi masyarakat agar mudah diterima. Konsep iklan pada iklan perusahaan rokok perlu mempertimbangkan lingkungan eksternal terkait nilai-nilai budaya nasional mereka (Kim, 2020). Keberagaman budaya yang ada di Indonesia yang ditampilkan di media akan terus berkembang. Deleersynder et al (dalam Kim, 2020) mengusulkan dua mekanisme mediasi yang dapat mempengaruhi budaya nasional: pertama apakah manajer mempertimbangkan mengiklankan investasi jangka panjang versus pengeluaran jangka pendek kemudian yang kedua derajat herding atau kesesuaian rasional. Pandangan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Haryono dan Putra (2017) tema kebudayaan pada iklan efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dimana budaya merupakan sebuah fenomena yang biasa terjadi pada masyarakat tersebut.

Indonesia menduduki peringkat ketujuh sebagai negara perokok terbesar dunia, dengan persentase mencapai 33,9% atau 57 juta orang di Indonesia mengkonsumsi rokok (Brahm, 2020). Hal tersebut terlihat dari ketatnya persaingan iklan yang terjadi antar perusahaan rokok yang merajai pasar di Indonesia berlomba-lomba untuk menarik konsumen. Gudang Garam merupakan salah satu produsen rokok di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1958. Hingga kini Gudang Garam telah memiliki setidaknya empat brand yang dipasarkan antara lain Gudang Garam Family, Surya Family, GG Family serta Kretek (Garam, 2018). Gudang Garam termasuk dalam jajaran produsen rokok terbesar di Indonesia dengan penjualan 78,7 miliar batang sigaret dengan laba bersih 7,8 triliun rupiah, sehingga Gudang Garam menempati posisi kedua setelah PT HM Sampoerna pada tahun 2017 (Azanella, 2018). Selain memasarkan produknya di dalam negeri, Gudang Garam juga merambah pada dunia Internasional dan terkenal luas di luar negeri sebagai penghasil rokok kretek berkualitas. Dari hasil penilaian Top BrandZ, Gudang Garam menempati urutan ke 9 dalam Brand Top 50 Most Valuable

Indonesian Brand, penelitian tersebut menyoroti bagaimana brand menjadi berarti bagi konsumen dengan memanfaatkan kebanggaan lokal serta kegembiraan yang timbul melalui pengalaman di media sosial (Banjarnahor, 2020).

Pada kasus ini peneliti mengambil objek Tema Kebudayaan pada Iklan korporat Rokok Gudang Garam. Sebagai salah satu perusahaan rokok gudang garam menggunakan pendekatan tema iklan seperti olahraga, maskulinitas, teknologi, kebudayaan Indonesia hingga tema nasionalisme guna menaati peraturan mengenai regulasi iklan rokok seperti yang dapat dilihat di media *mainstream* serta pada akun *official youtube* Gudang Garam. Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan Gudang Garam sudah sejak lama mengangkat isu-isu nasionalisme dalam iklannya, seperti pada penelitian (Wibisono, 2008) yang berjudul Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam TBK. Gudang Garam meluncurkan iklan yang sebenarnya merupakan program CSR (Corporate Social Responsibility) untuk memberikan citra positif sebagai perusahaan yang nasionalis (Wibisono, 2008).

Tema nasionalisme yang digunakan oleh Gudang Garam dalam iklannya, dimasukkan beragam unsur-unsur kebudayaan yang relvan dengan kondisi masyarakat Indonesia. Meskipun terdapat beberapa produsen rokok yang merilis iklan dengan tema kebudayaan, seperti iklan sampoerna hijau dalam seri geng hijau, namun iklan yang diluncurkan oleh gudang garam merupakan iklan yang bertujuan untuk memperingati hari ulang tahun Indonesia (HUT RI) dengan dimasukkannya unsur-unsur kebudayaan didalamnya. Sehingga apa yang dilakukan oleh Gudang Garam dalam mengiklankan produknya menjadi menarik karena kebudayaan sangat jauh dari citra rokok, akan tetapi produsen rokok berusaha menampilkan kebudayaan yang dekat dengan lingkungan masyarakat.

Tujuan praktis dari penelitian ini adalah untuk menambah khasanah keilmuan serta sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kajian representasi yang berkaitan dengan pesan budaya dalam iklan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru, bahwa budaya dapat direpresentasikan melalui iklan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana representasi budaya Indonesia di dalam iklan rokok. Berdasar latar belakang diatas maka rumusan masalah

dalam penelitian ini adalah bagaimana sebuah fenomena yang ada pada iklan direpresentasikan sebagai budaya Indonesia.

1.2. Kebudayaan

Budaya adalah sistem hidup masyarakat yang bersifat kompleks yang dimiliki bersama dengan adanya sebuah tatanan norma yang dijalankan serta dilestarikan secara turun temurun dan lestari karena interaksi yang ada pada masyarakat itu sendiri sehingga menjadi ciri khas suatu masyarakat. Menurut Mahadi dan Moghaddas (2012) unsur budaya meliputi keseluruhan pola perilaku, seni, kepercayaan, institusi yang ditularkan secara umum dengan segala hasil pemikiran manusia. Budaya sebagai nilai kehidupan pada manusia, suatu peradaban akan tercipta karena budaya yang ada pada masyarakat (Marta & Rieuwpassa, 2018).

Budaya merupakan “suatu cara hidup tertentu” yang terbentuk oleh nilai, tradisi, kepercayaan, objek material serta wilayah. Budaya merupakan ekologi yang bersifat dinamis dan kompleks mengenai orang, benda, perspektif yang bertahan lama secara fundamental, namun dapat berubah melalui komunikasi dan interaksi sosial secara rutin (Williams dalam Rojiyem dan Setianto, 2004). *Cultural Studies* memiliki dua sudut pandang terhadap budaya, budaya bukanlah objek dalam makna sempit sebagaimana benda dengan nilai estetis (seni) maupun proses perkembangan intelektual, estetik dan spiritual. Sehingga budaya dimaknai sebagai bentuk-bentuk kultural serta praktik kehidupan masyarakat sehari-hari (Cahyo, 2014).

Menurut Stuart Hall dalam Cahyo (2014) bahwa budaya berkaitan pada praktik representasi, bahasa dan kebiasaan yang ada pada masyarakat tersebut. Budaya merupakan pusat kajian utama dari cultural studies, sehingga dari sudut pandang cultural studies budaya merupakan representasi yang dibangun atas mekanisme penandaan atas berbagai makna dalam konteks aktivitas manusia (Cahyo, 2014). Cultural studies memiliki tendensi pada metode kualitatif guna menggali dan mencari makna kultural. Menurut Barker dalam Cahyo (2014) terdapat tiga jenis metode penelitian dalam kajian Cultural Studies: 1, Etnografi, mengkaji pola kehidupan masyarakat sehari-hari mengenai bagaimana nilai dan makna kultural terbentuk. 2, Pendekatan tekstual atau kerangka analisis terkait pemahaman semiotik,

poststruktualisme, dan dekonstruktivisme. 3, Hermeneutik yang digunakan untuk mengkaji resepsi audiens.

Konsep cultural studies yang digunakan merupakan konsep Stuart Hall dengan sebuah sirkuit metode analisis yang merupakan penyederhanaan dari model sirkuit metode analisis kultural Richard Johnson pada tahun 1986, model sirkuit tersebut digunakan untuk mengkaji proses representasi artefak kultural, identitas apa yang tersemat di dalamnya, bagaimana artefak kultural tersebut terbentuk dan dikonsumsi serta bagaimana regulasi dan distribusi penggunaannya (Cahyo, 2014). Sirkuit model Stuart Hall meliputi Representation, Identity, Production, Consumption, dan Regulation. Bagian-bagian sirkuit tersebut bersifat saling berhubungan dan digunakan untuk mengkaji bagaimana pemahaman kebudayaan tersebut tercipta sehingga dapat menjadi bagian dari masyarakat tersebut.

Menurut William dalam Bennett (2015) terdapat tiga aspek dalam cultural studies: pertama budaya ditafsirkan sebagai keseluruhan pola atau konfigurasi nilai dan makna yang dijalankan oleh masyarakat; kedua apakah semua bentuk budaya tersebut bersifat 'tinggi', 'populer', atau 'rendah'; dan yang ketiga memandang hal ini sebagai bagian dari keseluruhan kehidupan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebudayaan merupakan segala hal atau kegiatan atau cara hidup yang dimiliki oleh suatu masyarakat yang bersifat kompleks yang diwariskan secara turun temurun, untuk membentuk sistem kehidupan masyarakat itu sendiri. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan adalah jurnal yang berjudul Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi "Temukan Indonesiamu" yang dijalankan oleh Haryono dan Putra (2017) meneliti wacana kebudayaan Indonesia. pemaknaan kebudayaan Indonesia digambarkan melalui budaya sehari-hari pada masyarakat itu sendiri.

1.3. Representasi

Representasi merupakan sebuah proses suatu peristiwa disebut sebagai sebuah tanda dan memiliki sebuah makna, representasi merupakan produksi akan pemaknaan sesuatu melalui tanda (Aprinta, 2011). Representasi merupakan konsep pemahaman atas pemaknaan terhadap sebuah objek, menurut Ulfa (2016) representasi merujuk pada perwakilan sesuatu pada pikiran melalui ucapan, grafik visual maupun tulisan. Pada

tahap ini dilakukan identifikasi terhadap sejumlah peristiwa yang berupa tanda yang disusun dalam bentuk teks untuk melihat pemahaman suatu peristiwa memiliki arti kemudian dipahami sebagai sebuah tanda kebudayaan.

Menurut Hall (1997) representasi merujuk pada praktik pemaknaan terbentuknya sebuah makna dalam memproduksi kebudayaan. Menurut Stuart Hall representasi dapat dipahami memiliki sebuah makna harus melalui dua tahapan. Pada tahapan pertama terdapat sistem bahwa objek, manusia serta berbagai peristiwa terdapat korelasi dengan konsep atau representasi pada diri kita. Sehingga makna tergantung pada gambaran yang kita pikirkan mengacu pada hal-hal disekitar kita. Sistem kedua adalah bahasa, bahasa merupakan keseluruhan proses konsep sebuah makna.

Representasi menggunakan bahasa berupa tanda serta *image* yang mampu mewakili sesuatu (Hall, 1997). Makna yang timbul atas sebuah hal memiliki makna yang berbeda-beda antara setiap orang, tergantung pada pengetahuan yang dimiliki seseorang.

1.4. Semiotika Komunikasi

Pada penelitian ini menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, dalam konsep Barthes mengulas sistem pemaknaan yang timbul atas sistem lain yang ada sebelumnya yang kemudian disebut sebagai tataran denotatif serta tataran konotatif. Pada konsep Barthes, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske dalam Wicaksana, 2018). Makna konotatif sendiri berarti makna kiasan dan denotatif yaitu makna yang sudah terkonsep secara umum, biasanya terdapat dalam kamus besar bahasa dan pemaknaan atas suatu sarat akan mitos, namun peneliti lebih terfokus pada pemberian makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya makna tersebut.

Teori Semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes merupakan turunan dari teori Saussure yang kemudian dikembangkan menjadi metabahasa dan konotasi. Sehingga teori semiotika oleh Roland Barthes dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana komunikasi itu bekerja. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi (Suprpto dalam Feralina, 2013)

Penggunaan semiotika di dalam kajian ilmu komunikasi digunakan untuk menganalisis keseluruhan lingkup komunikasi seperti kesehatan, kebudayaan, organisasi dan lainnya. Teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes digunakan untuk melihat pemaknaan dari tanda menggunakan signifikansi dua tahap yaitu makna konotatif dan denotatif pemaknaan atas suatu hal yang syarat akan mitos (Barthes dalam Wahjuwibowo, 2019). Dalam teori Barthes makna sebuah tanda dilatarbelakangi oleh kebudayaan, sehingga arti pemaknaan dapat diungkap dengan keunggulan semiotika Roland Barthes secara berkesesuaian karena elemen mitos tersebut.

Dalam kajian ini tidak sekadar meneliti tentang signifier dan signified-nya melainkan semua hal yang berhubungan secara menyeluruh. Penggunaan Semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengkaji terkait aspek dalam rumpun linguistik serta tanda yang terkoding dalam sistem, sehingga studi ini mampu meneliti berbagai-macam teks baik secara tekstual, visual, audio, maupun audio-visual.

2. METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika, karena memerlukan pengkajian secara mendalam terhadap perilaku atau adegan dalam iklan yang dilakukan oleh aktor yang dipahami sebagai representasi budaya dalam iklan. Sedangkan pada tipe penelitian hal ini masuk pada tipe deskriptif dengan menggambarkan realitas secara sistematis akurat, dan faktual berdasar fakta-fakta tanpa menjelaskan hubungan sebab akibat (Kriyantono, 2006). Kemudian hasil temuan data akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif.

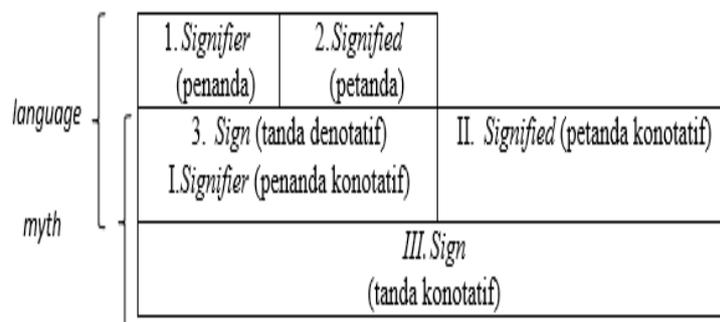
Representasi budaya Indonesia yang ditunjukkan dalam adegan iklan bersifat subyektif, maka diperlukan pembandingan melalui studi pustaka meliputi konsep kebudayaan serta semiotika. Pembandingan yang digunakan untuk melihat pemaknaan atas data yang telah dikumpulkan agar didapat pemaknaan suatu tanda denotatif maupun konotatif, sehingga pada iklan Gudang Garam yang dianalisis per adegan kemudian dimaknai sebagai representasi kebudayaan masyarakat Indonesia. Sehingga agar dapat mengkaji sebuah makna tertentu peneliti lebih terfokus pada paradigma konstruktivisme. Perspektif konstruktivisme memberikan penjelasan bahwa konsep

dunia nyata yang diaktualisasikan oleh individu merupakan sebuah proses (Mardana, 2010).

Pada penelitian ini lokasi penelitian melalui media *youtube* agar dapat mengakses iklan dalam kurun waktu delapan tahun terakhir antara tahun 2012 sampai 2020. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh iklan Gudang Garam yang terdapat pada akun *youtube* Gudang Garam <https://www.youtube.com/c/gudanggaramTV/videos> dalam kurun waktu delapan tahun terakhir yang berjumlah 118 video iklan. Kemudian penggunaan teknik sampling berupa *purposive sampling*, menurut Kriyantono, (2006) *purposive sampling* bertujuan agar dalam pemenuhan data dapat menentukan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam hal ini adalah interpretasi Kebudayaan Indonesia dalam iklan. Peneliti akan berfokus pada iklan yang memuat unsur kebudayaan, sehingga sampel iklan akan terfokus pada iklan Gudang Garam versi Kemerdekaan yang berjumlah 8 iklan.

Pada penelitian ini proses pengambilan data akan dilakukan melalui bentuk dokumentasi berupa pengambilan gambar berupa foto dalam bentuk *screenshot* adegan iklan, yang menampilkan unsur kebudayaan yang disepakati sebagai pesan yang merepresentasikan kebudayaan Indonesia, berdasar indikator kebudayaan yang diperagakan oleh para tokoh pada iklan Gudang Garam dalam kurun waktu sembilan tahun terakhir. Selain melakukan dokumentasi, data juga diperoleh melalui studi pustaka berupa jurnal, artikel, internet, literatur analisis semiotika, representasi, serta kebudayaan Indonesia dan teori – teori yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotik oleh Roland Barthes



Gambar 1. Peta pemikiran Roland Barthes

(Sumber: Wahjuwibowo, 2019)

Pada analisis semiotika Roland Barthes denotasi digambarkan sebagai sebuah objek, sedangkan konotasi memiliki makna subjektif atau cara menggambarkannya. Sehingga pada pengaplikasiannya signifikansi terdapat dua tahap. Pada tahap pertama terkait pada hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (*content*) pada sebuah tanda terhadap realitas eksternal disebut sebagai denotasi, atau makna tanda yang paling nyata. Kemudian pada tahap kedua melihat bagaimana sebuah tanda bekerja melalui mitos, atau bagaimana menggambarkan suatu tanda melalui interaksi yang terjadi dengan emosi serta nilai kebudayaan.

Setelah dilakukan pengumpulan data perlu dilakukan uji validitas, untuk menganalisis jawaban subjek perlu diteliti kebenaran atas jawaban dengan data empiris yang tersedia. Pada penelitian ini digunakan jenis Triangulasi Teori memanfaatkan teori Semiotika Roland Barthes, Teori Representasi, dan pemahaman Cultural Studies sehingga memerlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis yang lengkap supaya hasilnya komprehensif .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Regulasi mengenai iklan rokok menjadi faktor utama bagi produsen rokok untuk tidak menampilkan bentuk eksplisit rokok dalam iklannya. Pemilihan tema iklan menjadi penentu kesuksesan industri rokok dalam menarik konsumennya. Tema yang digunakan oleh produsen rokok dalam membuat iklan bertujuan untuk merepresentasikan brand yang ingin dipasarkan kepada konsumen, agar konsumen memiliki gambaran identitas rokok tersendiri melalui iklan tersebut. Iklan dengan tema olahraga, maskulinitas, teknologi, dan kebudayaan menjadi tema yang sering dipilih oleh produsen rokok dalam mengiklankan produknya.

Pada penelitian ini didapatkan empat hasil kategorisasi kebudayaan dalam iklan rokok. Kategorisasi tersebut meliputi: pakaian adat, sistem mata pencaharian, bahasa, dan kesenian.

3.1.1. Pakaian Adat

Pakaian merupakan alat penutup tubuh yang berikut berfungsi sebagai penunjuk identitas. Menurut Misbahuddin dan Sholihah (2018) pada setiap masanya identitas

kelas, status dan gender disiratkan secara kuat melalui pakaian. Sehingga identitas masyarakat dapat dikomunikasikan melalui pakaian (Misbahuddin & Sholihah, 2018). Pakaian adat merupakan sebuah pakaian yang sekaligus berfungsi sebagai alat penunjuk identitas suatu masyarakat.



Gambar 2. Seorang pria yang memainkan alat musik

Judul iklan: TVC Gudang Garam versi kemerdekaan 2019

Tanggal: 16 Agustus 2019

Likes: 985

Viewers: 43,350

Link: <https://youtu.be/vpDeMgRSgyg>

Denotative Signifier(penanda)	Denotative Signified(petanda)
Adegan seorang pria memainkan alat musik sasando dalam iklan Gudang Garam versi Kemerdekaan 2019.	Dalam adegan tersebut tokoh pria terlihat mengenakan kain tradisional yang berwarna hitam bercorak bunga dan garis geometri, serta mengenakan topi rumbai yang berbahan janur lontar berbentuk meruncing dan memiliki bagian bawah melebar. Pria tersebut duduk diatas batu di sabana yang luas sembari memainkan alat musik sasando. Pada padang rumput di belakang pria tersebut terlihat seseorang sedang menaiki kuda putih di padang rumput yang luas.
Connotative Signifier	Connotative Signified
Pakaian yang dikenakan oleh tokoh pria menunjukkan identitas	Pakaian mengimplikasikan identitas suatu masyarakat. Pada adegan tersebut dapat

<p>kebudayaan Suku rote daerah Nusa Tenggara timur yang sering digunakan pada upacara adat, hal tersebut menunjukkan identifikasi bagian kebudayaan Indonesia.</p>	<p>diketahui bahwa pakaian yang dikenakan oleh tokoh pria merupakan sebuah pakaian adat. Berdasar pola dan aksesoris pakaian yang dikenakan oleh tokoh pria, pakaian tersebut sesuai dengan ciri khas pakaian adat suku rote dengan adanya topi yang terbuat dari anyaman daun rotan serta pola kain tenun yang digunakan sebagai aksesoris seperti pada situs resmi pemerintahan kabupaten Rote (Ndao, 2014). Hal ini secara resmi dianggap menjadi kebudayaan Rote</p>
--	--

Masyarakat Ba'a merupakan masyarakat yang mendiami provinsi Nusa Tenggara Timur, Ba'a sendiri adalah kota yang menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Rote Ndao. Tenun adalah cerminan identitas masyarakat Nusa Tenggara Timur yang merupakan hasil budaya dan sebagai kekayaan masyarakatnya (Susilawati, 2010). Sama seperti kebanyakan daerah di Indonesia, masyarakat Ba'a memiliki produk kerajinan berupa kain tenun yaitu tenun ikat, menurut Blanc et al. (2016) terdapat tiga jenis kain tenun ikat yaitu kain, selendang dan selimut. Ketiga jenis kain tenun tersebut memiliki fungsi yang berbeda dalam masyarakat Ba'a. Bagi masyarakat Ba'a kain tenun memiliki beberapa peran sebagai sarana adat, ekonomis, lambang identitas, dan pembungkus mayat (Blanc et al., 2016). Selain kain tenun terdapat topi Ti'i Langga yang terbuat dari daun lontar yang berbentuk kerucut merupai topi sombrero meksiko digunakan dalam setiap upacara adat atau perayaan pesta adat masyarakat, hal ini didukung oleh situs pemerintah daerah kabupaten Rote Ndao (Ndao, 2014).

Penggunaan unsur kebudayaan indonesia timur seperti pakaian berkaitan pada isu mengenai Indonesia timur. Mitos yang terbentuk di masyarakat adalah wilayah Indonesia yang terdiri dari sabang sampai merauke namun tidak banyak orang yang benar-benar mengenal Indonesia bagian timur. Menurut (Anderson dalam Wibisono, 2008) melalui slogan dari Sabang sampai Merauke, papua dijadikan sebuah situs keramat dalam pembayangan Indonesia merdeka. Isu terkait Indonesia timur bersifat sensitif, Pesan untuk memperhatikan papua terlihat dalam penelitian (Wibisono, 2008)

papua merupakan wilayah kekuasaan Negara Kesatuan Republik Indonesia namun sering terdengar kabar gerakan separatis di papua sehingga diperlukan perhatian khusus.



Gambar 3. Beberapa pemuda mengenakan pakaian adat dari berbagai wilayah di Indonesia

Judul iklan: TVC Kemerdekaan 2018

Tanggal: 17 Agustus 2018

Likes: 115

Viewers: 7,588

Link: <https://youtu.be/ThnHicAZBo8>

Denotative Signifier(penanda)	Denotative Signified(petanda)
Adegan beberapa pemuda mengenakan pakaian adat dari beberapa suku di Indonesia pada iklan Gudang Garam versi Kemerdekaan 2018.	Pada adegan terdapat beberapa pemuda tengah memakai pakaian dengan motif yang berbeda-beda. Pada barisan depan tokoh laki-laki mengenakan penutup kepala berupa blangkon lengkap dengan setelan baju lurik, dan disebelahnya tokoh wanita berambut hitam pendek mengenakan pakaian bermotif batik, dibelakangnya terdapat tokoh wanita memakai baju bergaya minang berwarna merah muda kemudian didepannya terdapat tokoh wanita berambut hitam diikat kebelakang yang memakai kebaya berwarna biru kehijauan.
Connotative Signifier	Connotative Signified
Pakaian yang dikenakan oleh para	Pada adegan ini menunjukkan keragaman

<p>tokoh pada adegan tersebut memiliki pola, warna, dan bentuk yang berbeda. Perbedaan pakaian yang dikenakan menunjukkan identitas bangsa Indonesia yang terdiri dari beragam suku bangsa, dimana setiap suku memiliki pakaian adat sendiri.</p>	<p>suku di Indonesia. Keragaman di Indonesia disatukan oleh semboyan bangsa yaitu <i>Bhineka Tunggal Ika</i>, yang memiliki arti berbeda-beda tetapi tetap satu juga. Realitas bangsa yang majemuk menimbulkan pernyataan jiwa dan semangat untuk menjunjung tinggi persatuan (Pursika, 2009). Latar belakang Indonesia yang terdiri dari berbagai suku menjadi penyebab kemajemukan kebudayaan, dimana setiap daerah memiliki adat dan kebudayaan yang berbeda-beda pula.</p>
---	--

Indonesia adalah negara yang kaya akan kebudayaan, ungkapan tersebut dikarenakan Indonesia terbentuk dari banyaknya suku bangsa yang berbeda dan disatukan oleh Pancasila. Indonesia memiliki beragam suku, etnis, bahasa, agama dan adat istiadat yang menunjukkan kemajemukan bangsa (Hikmawati, 2017). Menurut Therik dalam Susilawati (2010) ciri geografis pada suatu pulau dengan pulau yang lain tidak mengakibatkan watak masyarakat menjadi homogen, yang merupakan gambaran keragaman nasional Indonesia dalam skala global.

Menurut Misbahuddin dan Sholihah (2018) pakaian dapat mengkomunikasikan identitas sosial dari pemakainya. Hal tersebut sesuai dengan mitos yang berupa bentuk budaya persatuan dalam perbedaan, yang dijadikan semboyan bangsa yaitu “*Bhineka Tunggal Ika*” yang menyiratkan keberagaman. Menurut Ahimsa-Putra (2014) kebanggaan atas keanekaragaman budaya dan masyarakat Indonesia menunjukkan adanya tekad persatuan untuk menjaga keragaman meskipun terdapat banyaknya variasi dan perbedaan. Bentuk dari identitas negara Indonesia sebagai negara yang terdiri dari keragaman suku bangsa ditunjukkan melalui banyaknya jenis pakaian adat yang ditampilkan.

3.1.2. Sistem Mata Pencaharian

Mata pencaharian atau pekerjaan merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Septiana (2018) mata pencaharian adalah aktivitas manusia pada suatu daerah yang bertujuan untuk memperoleh taraf hidup layak

pada daerah tersebut. Masyarakat tradisional memiliki mata pencaharian dengan memanfaatkan hasil dari alam (Septiana, 2018). Pada masyarakat daerah pesisir umumnya akan memanfaatkan serta mengolah hasil tangkapan laut sedangkan daerah yang memiliki tanah subur akan mengolah tanah tersebut dalam bentuk pertanian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.



Gambar 4. Petani membawa cangkul

Judul iklan: TVC Kemerdekaan 2016

Tanggal: 15 Agustus 2016

Likes: 227

Viewers: 39,696

Link: <https://youtu.be/umyT2Fa57TA>

Denotative Signifier(penanda)	Denotative Signified(petanda)
Adegan tokoh laki-laki membawa cangkul pada iklan Gudang Garam versi Kemerdekaan 2016.	Seorang pria yang mengenakan pakaian kaos berkerah berwarna putih, memakai celana hitam sepanjang lutut dan memakai sandal jepit serta memakai sebuah topi yang terbuat dari anyaman bambu atau capil beserta cangkul yang dibawa diatas bahu sambil berjalan di tepian sawah.
Connotative Signifier	Connotative Signified
Makna yang terdapat pada adegan tersebut menunjukkan identitas kebudayaan masyarakat Indonesia	Indonesia memiliki julukan sebagai negara agraris. Kondisi geografis Indonesia yang merupakan tanah vulkanis menyebabkan

<p>sebagai masyarakat agraris, yang ditunjukkan melalui tokoh pria yang berjalan di tepian sawah, dimana sawah merupakan tempat hasil komoditi utama seorang petani yaitu padi atau beras.</p>	<p>kualitas kesuburan tanah yang amat baik sehingga mendukung pada sektor pertanian. Umumnya masyarakat di daerah pedesaan memiliki pekerjaan sebagai petani dengan mengolah lahan pertanian. Masyarakat agraris merujuk pada masyarakat yang berfokus pada pemeliharaan tanaman dan tanah pertanian sebagai sumber ekonominya (Ratuwalu, 2016). Pertanian di Indonesia memiliki peran dominan dalam perekonomian nasional, menurut Gischa (2019) sektor pertanian di Indonesia berkontribusi terhadap produk domestik bruto sebanyak 20 persen, dan pada daerah pedesaan sektor pertanian menyerap lebih dari 50 persen tenaga kerja.</p>
--	--

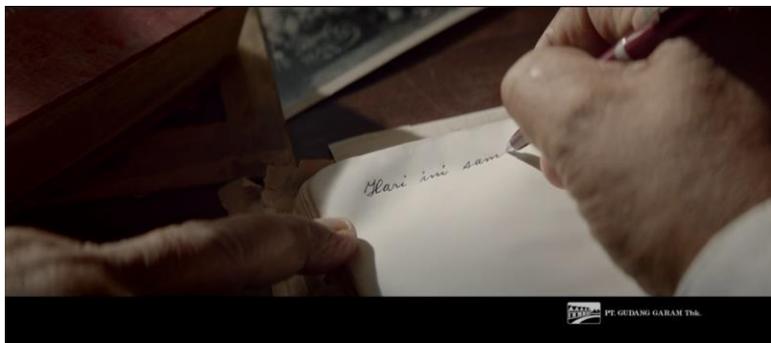
Sebagai negara agraris sektor pertanian menyumbang pendapatan yang cukup besar bagi negara. Menurut Wahyuni (2016) bagi masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan sektor pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Profesi petani sebagai mata pencaharian mayoritas penduduk untuk yang berasal dari penyatuan unsur alamiah dengan semangat untuk menghidupi masyarakat sosial (Dikawati, 2019).

Bagi masyarakat agraris seperti petani di Jawa terdapat sebuah ungkapan untuk patuh dan menjaga kelestarian alam atau yang biasa dikenal dengan ungkapan *hamemayu hayuning bawana* (Warto & Suryani, 2020). Pola hidup masyarakat agraris memiliki banyak filosofi dalam mengolah dan menjaga alam. Menurut Mudjahirin dalam Warto dan Suryani (2020) Pola hidup petani selaras dengan alam sehingga ketika menemukan sebuah kondisi berupa ketidakberuntungan atau halangan maka petani akan melakukan sebuah tradisi atau upacara adat. Hal tersebut menjadi mitos yang menunjukkan adanya semacam tradisi atau kebudayaan pada masyarakat agraris yang berupa serangkaian tradisi yang dilakukan dalam merawat alam. Selain tradisi untuk menjaga alam dalam sistem mata pencaharian terdapat sistem pembagian upah seperti pada penelitian (Wahyuni, 2016) terjadi pembagian struktur pemilikan lahan dimana

petani lapisan atas memperoleh akses penuh atas perolehan keuntungan sedangkan petani lapisan bawah hanya memiliki faktor produksi atau sebagai tenaga kerja.

3.1.3. Bahasa

Manusia merupakan makhluk sosial yang berinteraksi dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bahasa terdiri dari sistem lambang-lambang yang memiliki sebuah makna yang dapat dipahami manusia (Kusumawati, 2016). Bahasa berperan sebagai sarana komunikasi dengan tujuan menyampaikan maksud, ide, pikiran, dan ungkapan perasaan (Devianty, 2017). Dengan kata lain, bahasa merupakan saluran bagi manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya.



Gambar 5. Seorang pria tua sedang menulis

Judul iklan: TVC Kemerdekaan 2015

Tanggal: 17 Agustus 2015

Likes: 64

Viewers: 11,182

Link: <https://youtu.be/sRElxaWhOvY>

Denotative Signifier(penanda)	Denotative Signified(petanda)
Adegan tokoh kakek sedangkan berinteraksi dengan tokoh cucu pada iklan Gudang Garam versi Kemerdekaan 2015.	Pada adegan tersebut ditunjukkan tokoh kakek berambut putih serta memakai kacamata berframe hitam berpakaian setelan kemeja berwarna putih lengan panjang mengenakan dasi berwarna hitam atau pakaian seorang veteran tengah menulis menggunakan bahasa Indonesia, dimana tulisan tersebut sama dengan apa yang

	<p>diucapkan oleh narator iklan “Hari ini sama seperti setahun yang lalu, hari saat kita merayakan sebuah Negeri yang merdeka”. Disamping tokoh kakek terdapat tokoh cucu berambut hitam pendek ikal yang mengenakan kaos putih berkerah berlempang pendek dengan setelan celana jeans berwarna biru tua. Dimana tulisan kakek tersebut kemudian diserahkan kepada cucunya.</p>
Connotative Signifier	Connotative Signified
<p>Pada adegan tersebut terdapat sebuah makna dimana bahasa terbagi menjadi dua bentuk yaitu bahasa verbal dan <i>non verbal</i>, bahasa verbal ditunjukkan berupa <i>voice over</i> yang merupakan suara tokoh kakek sedangkan bahasa nonverbal ditunjukkan melalui tulisan yang ditulis oleh tokoh kakek, kedua hal tersebut mengimplikasikan unsur kebudayaan Indonesia dalam bidang bahasa sebagai alat komunikasi.</p>	<p>Tulisan serta bahasa yang digunakan oleh tokoh kakek menunjukkan bentuk bahasa verbal lisan dan tulisan. Bahasa berperan dalam menjaga eksistensi kebudayaan. Hal tersebut ditunjukkan melalui tulisan yang diberikan kepada sang cucu dari kakek merupakan sebuah warisan atau pesan yang harus di sampaikan kepada generasi berikutnya. Menurut Devianty (2017) informasi yang disampaikan akan diteruskan dari generasi ke generasi selanjutnya melalui bahasa. Pada hal ini mengimplikasikan bahasa digunakan untuk mempelajari sebuah warisan sejarah atau kebudayaan.</p>

Sebagaimana fungsinya, bahasa merupakan bentuk umum pola interaksi antar manusia untuk menyampaikan pesan kepada lawan bicara. Menurut Hatmiati dan Husin (2018) bahasa memungkinkan seseorang berkreativitas dengan mengemukakan ide atau gagasan tanpa harus kehilangan jiwa. Bahasa juga dapat menunjukkan sebuah identitas seseorang dan identitas bangsa (Hatmiati & Husin, 2018). Bahasa Indonesia sendiri melalui sumpah pemuda diresmikan sebagai bahasa yang menjadikan pemersatu suku bangsa yang ada di Indonesia (Marsudi, 2008). Hal tersebut yang menunjukkan Bahasa Indonesia sebagai sebuah identitas.

Terdapat mitos bahwa bahasa sebagai pemelihara dan penerus kebudayaan yang dibuktikan melalui pernyataan Devianty (2017) informasi yang disampaikan akan diteruskan dari generasi ke generasi selanjutnya melalui bahasa. Perkembangan hidup manusia mempengaruhi kebudayaan yang turut berkembang dan bersifat dinamis atau menyesuaikan dengan zaman (Setiadi *et.al* dalam Budiarto, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa budaya populer dalam masyarakat mempengaruhi budaya tradisional masyarakat.

3.1.4. Kesenian

Seni merupakan perwujudan dari olah karsa dan rasa dalam diri manusia yang menjadi bagian dari entitas kebenaran, namun tetap mengedepankan aspek moralitas (Tavini, 2020). Seni dapat diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan manusia yang mengandung unsur keindahan. Seni tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Kesenian ada dan berkembang berdasarkan makna, dan fungsi kebudayaan pada latar belakang masyarakat tersebut (Irianto, 2017). Dalam kehidupan sehari-hari seni dituangkan dalam wujud seni musik, seni rupa, seni tari serta bentuk lainnya yang terkandung rasa keindahan yang berkaitan dengan kebutuhan batiniah.



Gambar 6. Sekelompok penari saman

Judul iklan: TVC Kemerdekaan 2019

Tanggal: 16 Agustus 2019

Likes: 968

Viewers: 43,768

Link: <https://youtu.be/vpDeMgRSgyg>

Denotative Signifier(penanda)	Denotative Signified(petanda)
Adegan tokoh wanita berdiri ditengah penari saman pada iklan Gudang Garam versi kemerdekaan	Tokoh wanita berambut panjang memakai baju kemben berwarna putih ditutupi kain selendang berwarna kuning dengan garis

2019.	<p>tepiian putih yang dikenakan di bahu dengan rok panjang berlapis dengan perpaduan warna biru tua bercorak titik-titik berwarna emas pada bagian luar dan lapisan rok berwarna merah pada bagian yang lebih panjang dari rok lapisan luar. Tokoh perempuan terlihat menari berputar di tengah-tengah sekelompok wanita penari saman yang menari di sebuah bangunan besar dengan setelan pakaian khas Aceh dengan warna cerah. Pakaian yang dikenakan oleh para penari terbagi menjadi dua variasi warna, yaitu variasi warna putih kuning dan putih merah, kelompok penari yang berada di tengah memakai baju dengan perpaduan warna putih merah, kemudian kelompok dengan anggota yang berada di dalam ruang ditengah dinding memakai baju dengan perpaduan warna putih kuning. Para penari secara kompak menarikan tari saman yang berupa gerakan tangan yang menepuk pundak dan paha.</p>
Connotative Signifier	Connotative Signified
<p>Pada adegan diatas menunjukkan adanya kesenian berupa tarian yang menjadikan signifikansi bentuk kebudayaan Indonesia. Tarian-tarian tersebut tidak hanya dapat dibawakan secara berkelompok namun dapat juga dibawakan secara individu. Tarian tidak hanya dibawakan pada upacara adat namun tarian juga sering dibawakan pada</p>	<p>Tarian tradisional di Indonesia umumnya dibawakan secara individu atau berkelompok. Sebagai cabang kesenian, seni tari dalam kehidupan manusia berfungsi untuk kepentingan upacara, hiburan, pertunjukan dan sebagai media (Khutniah & Iryanti, 2012). Tari dibedakan menjadi tiga jenis berdasar jumlah penyajinya. Jumlah penyaji tari bervariasi, yaitu tunggal, berpasangan dan kelompok (Cahyono dalam Khutniah &</p>

acara pesta maupun peringatan hari besar.	Iryanti, 2012).
---	-----------------

Tari saman merupakan sebuah tari rakyat yang berasal dari Suku Gayo yang mendiami wilayah Kabupaten Gayo Lues, kabupaten Aceh Tenggara. Tari saman dimainkan pada peringatan Maulid Nabi Besar Muhammad SAW, hari raya idul fitri/adha, perayaan pernikahan, sunatan rasul, dan penabalan anak, atau menyambut tamu kenegaraan (Heniwaty, 2015). Aceh sebagai wilayah dengan julukan serambi Mekah syarat dengan nilai keislamannya. Bagi masyarakat Aceh tari saman memiliki fungsi yang tidak terlepas dari nilai budaya yang berlaku di Suku Gayo sebagai perwujudan nilai-nilai islam masyarakat Aceh pada umumnya (Saputra & Anisah, 2019).

Mitos dari makna konotasi tersebut tari merupakan bentuk kebudayaan yang memiliki fungsi tertentu, hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Heniwaty (2015) Bagi masyarakat Aceh tari saman merupakan bentuk tarian yang keberadaannya terkait dengan masuk dan berkembangnya agama islam di Aceh. Menurut Ratnaningrum (2011) bahwa tari adalah sebuah bentuk budaya yang tercipta, tumbuh, dan berkembang dalam masyarakat itu sendiri. Tari tercipta melalui cara, bentuk dan konteks yang berbeda tergantung kebudayaan yang mempengaruhi terbentuknya tarian (Heniwaty, 2015).



Gambar 7. Seorang wanita memainkan alat musik sape

Judul iklan: TVC Kemerdekaan 2019

Tanggal: 16 Agustus 2019

Likes: 968

Viewers: 43,768

Link: <https://youtu.be/vpDeMgRSgyg>

Denotative Signifier(penanda)	Denotative Signified(petanda)
Adegan tokoh wanita memainkan	Pada adegan tersebut tokoh wanita yang

<p>alat sape diatas sebuah perahu di sebuah danau pada iklan Gudang Garam versi Kemerdekaan 2019.</p>	<p>tengah memakai baju adat Dayak Kenyah yang berupa kain dengan pola garis geometris serta terdapat hiasan manik-manik seperti rumbai pada bagian dada. Wanita tersebut memainkan alat musik sape yang merupakan sebuah alat musik petik yang terbuat dari kayu yang berbentuk seperti gitar, dimana pada bagian kepala alat musik tersebut berbentuk belah ketupat dengan aksen sedikit melingkar pada tepian, kemudian pada bagian tubuh terdapat pahatan dengan pola pahatan dan lukisan menggunakan warna khas suku dayak, alat musik sape pada adegan iklan tersebut memiliki tiga helai senar dan dimainkan dengan cara dipetik seperti alat musik gitar, Pada adegan tersebut terdapat suara instrumen alat musik sape yang berlanjut hingga adegan tarian pada tepi danau.</p>
<p>Connotative Signifier</p>	<p>Connotative Signified</p>
<p>Alat musik yang dimainkan oleh tokoh wanita menunjukkan sebuah identitas budaya masyarakat Suku Dayak Kenyah dari daerah Kalimantan Barat. Alat musik tradisional menunjukkan bentuk kebudayaan dalam hal kesenian yang berfungsi untuk mengiringi jalannya</p>	<p>Melalui adegan diatas maka dapat dipahami bahwa alat musik merupakan hasil dari kebudayaan dalam bidang kesenian. Alat musik seperti sape memiliki fungsi sebagai hiburan atau pengiring tarian. Menurut Jazuli dalam Khutniah & Iryanti (2012) musik pengiring dalam sebuah tarian terdapat</p>

sebuah upacara adat atau sebagai alat hiburan dalam masyarakat.	tiga fungsi : 1. Musik sebagai pengiring, 2. Musik sebagai pendukung suasana, 3. Sebagai penggambaran suasana.
---	--

Alat musik sape' tergolong menjadi dua, menurut Hoogendyk et al. (2019) sape dibedakan dari daerah asalnya yaitu sub suku Dayak Kenyah dan kayan, sape Dayak Kenyah terdiri dari tiga sampai 4 senar sedangkan sape kayaan hanya terdiri dari dua senar. Kesenian tradisional muncul serta berkembang dilatarbelakangi dengan adanya makna, fungsi dan kebudayaan masyarakat pendukungnya (Irianto, 2017). Sejarah Alat musik sape menurut Indonesia.go.id (2019) bahwa sape pertama kali diciptakan oleh seorang dayak kayaan yang terdampar di pulau kecil di tengah sungai, orang tersebut membuat alat musik sape setelah mendengar suara alunan musik petik dari dasar sungai. Alat musik sape dimainkan oleh suku dayak sebagai perlengkapan pada upacara adat untuk mengiringi tarian (Indonesia.go.id, 2019).

3.2. Pembahasan

Iklan merupakan salah satu bentuk budaya populer. Karakter iklan mampu menjadi gambaran realitas yang ada di dalam sistem masyarakat sehingga mampu menyebarkan nilai-nilai politik, sosial, budaya dan lain sebagainya (Vera, 2014). Pada penelitian ini budaya populer berusaha menampilkan salah satu bentuk karakter iklan yang berupa nilai budaya sebagai alternatif isi iklan. Bentuk budaya tersebut digambarkan melalui kebudayaan Indonesia sebagai identitas masyarakat yang dekat dengan iklan tersebut. Berberpaa bentuknya meliputi pakaian adat, bahasa, sistem mata pencaharian dan kesenian.

Bentuk kebudayaan Indonesia sebagai identitas Bangsa Indonesia juga pernah muncul dalam produk budaya populer Indonesia sebelumnya seperti pada penelitian Haryono dan Putra (2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat representasi budaya Indonesia dalam iklan Aqua versi "Temukan Indonesiamu", yang berupa pakaian tradisional, bahasa dan tata krama. Hal tersebut memperkuat pendapat bahwa budaya Indonesia sudah dapat menjadi alat yang mampu mengkonstruksi nilai-nilai yang dekat dengan masyarakat dalam produk budaya populer Indonesia. Pandangan tersebut menjadi dasar realitas yang terdapat pada iklan sehingga realitas tersebut dipahami melalui interaksi yang terjadi dari satu individu ke individu yang lain sehingga keduanya memiliki pemahaman yang sama (Haryono & Putra, 2017).

Kebudayaan merupakan sebuah bentuk olah pikir manusia dalam bermasyarakat yang diwariskan secara turun temurun. *Cultural Studies* memiliki dua sudut pandang budaya, budaya bukanlah objek dalam makna sempit sebagaimana benda dengan nilai estetis (seni) maupun proses perkembangan intelektual, estetik dan spiritual. Sehingga budaya dimaknai sebagai bentuk-bentuk kultural serta praktik kehidupan masyarakat sehari-hari Cahyo (2014). Menurut Van Peursen dalam Kistanto (2017) kebudayaan meliputi kegiatan manusia yang bekerja, yang merasakan, memikirkan, memprakarsai dan menciptakan.

Kebudayaan yang terbentuk dalam masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana kebiasaan dalam masyarakat tersebut. Kebudayaan adalah bentuk konfigurasi dari tingkah laku yang dipelajari dan digunakan secara bersama yang diwariskan pada warga masyarakat (Linton dalam Kistanto, 2017). Berdasar data-data yang telah ditemukan, iklan rokok Gudang Garam berusaha untuk mengaitkan produknya terhadap pemaknaan kebudayaan Indonesia yang terangkum dalam iklan seri Kemerdekaan. Representasi kebudayaan tersebut terlihat dari beberapa sub kebudayaan yang ditemukan dalam iklan tersebut, antara lain: Pakaian adat, Sistem Mata pencaharian, bahasa, dan kesenian.

Pakaian menjadi salah satu wujud dari kebudayaan karena pakaian merupakan hasil dari pemikiran manusia, hal ini sesuai dengan gagasan dari Hikmawati (2017) pakaian masuk pada kategori budaya fisik karena pakaian merupakan hasil karya manusia dalam masyarakat yang dapat diraba, dilihat dan difoto. Pakaian adat menjadi sebuah ciri khas pada suatu masyarakat yang menjadi pembeda dengan masyarakat lainnya. Pakaian dapat mengkomunikasikan identitas sosial dari pemakainya (Misbahuddin & Sholihah, 2018). Keragaman bentuk dan pola pakaian pada tiap daerah tergantung pada masyarakat yang melatarbelakangi terciptanya pakaian tersebut. Menurut Misbahuddin dan Sholihah (2018) proses terbentuknya fashion atau pakaian tergantung pada kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat.

Pakaian yang dikenakan tokoh pria dalam iklan tersebut merupakan salah satu contoh pakaian adat yang berasal dari Indonesia timur, pada iklan Gudang Garam Kemerdekaan pada tahun 2018 dan 2019 juga menampilkan pakaian adat Indonesia timur. Jauh sebelum adanya iklan seri kemerdekaan, Gudang Garam sudah lebih dulu mengangkat isu Indonesia timur pada iklannya. Pada penelitian (Wibisono, 2008) terdapat pesan untuk memberi perhatian khusus pada saudara wilayah papua dalam

iklan Gudang Garam “Rumahku Indonesiaku”. Sehingga dalam hal ini produk media seperti iklan korporat berupaya untuk menyampaikan pesan positif untuk menjaga solidaritas, disisi lain hal ini menjadi keuntungan bagi korporat dalam meningkatkan citra positif di masyarakat.

Kondisi geografis yang terbentang di wilayah Indonesia memiliki beragam jenisnya mulai dari daerah yang memiliki profit untuk dijadikan pariwisata hingga bercocok tanam. Budaya agraris mengedepankan etos kerja gotong royong hal ini sejalan dengan ciri filosofis budaya agraris yang berupa harmonisasi, naturalisasi, keswasembadaan, padat karya, gotong royong, keakraban, dan religius (Susono dalam Dikawati, 2019). Keswasembadaan tercermin pada masyarakat desa dimana mereka dapat mencukupi kebutuhan harian dari ladang atau sawah. Petani lebih cenderung mencukupi kebutuhan keluarga yang sederhana dan tidak untuk mencari untung dari bekerja di sawah (Irianto dalam Irianto, 2017).

Upah yang didapat oleh buruh tani tergolong rendah apabila melihat harga barang kebutuhan sehari-hari. Sistem tradisional pengupahan buruh tani yang masih lestari di beberapa tempat seperti di Kabupaten Blitar, Wonogiri, Karanganyar dan beberapa daerah lainnya menerapkan sistem “bawon”. Menurut Wahyuni (2016) sistem upah “bawon” merujuk pada sistem bagi hasil panen kepada buruh tani atas lahan yang digarap dari awal tanam hingga panen. Sistem upah ini masih lestari hingga saat ini khususnya pada daerah pertanian tradisional.

Dari segi religius pada masyarakat agraris terdapat serangkaian upacara adat yang bertujuan untuk mengharap diberi keberhasilan panen. Masyarakat petani di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki sebuah tradisi merti dusun atau tradisi menyampaikan rasa syukur atas diberikan hasil panen yang melimpah kepada Tuhan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sumintarsih dalam (Warto dan Suryani (2020) bahwa ritual *Merti Dusun* merupakan simbol syukur atau terimakasih petani Jawa atas rezeki berupa hasil panen selama setahun kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Sebagai makhluk sosial atau *zoon politicon* manusia membutuhkan bahasa sebagai media komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut pendapat Rathje (2009) interaksi yang timbul dalam sebuah kelompok membentuk suatu kebudayaan, dan hal tersebut diakhiri dengan individualitas. Sehingga dalam hal ini bahasa berperan sebagai

salah satu pembentuk kebudayaan tersebut. Bahasa terbagi menjadi dua jenis yaitu bahasa verbal yang berupa ucapan atau tutur kata maupun tulisan, sedangkan nonverbal mengarah pada bentuk komunikasi tanpa kata-kata. Bahasa secara verbal merujuk pada bentuk komunikasi yang diterima oleh komunikan dari komunikator baik secara tertulis maupun lisan (Kusumawati, 2016).

Bahasa memiliki peranan yang dominan dalam kebudayaan, seperti yang dikemukakan oleh Devianty (2017) bahwa bahasa memiliki fungsi sebagai berikut: 1. Sarana pengembang kebudayaan, 2. Sarana pembina kebudayaan, 3. Jalur pemeliharaan dan penerus kebudayaan, 4. Jalur dan sarana inventarisasi kebudayaan. Melalui fungsi tersebut terdapat kesimpulan bahwa bahasa tidak dapat terpisahkan dari kebudayaan itu sendiri, karena adanya hubungan timbal-balik antara bahasa dengan kebudayaan. Dalam hal bahasa terdapat pendapat dari Soekmono dalam Budiarto (2020) manusia sebagai *zoon politicon* atau makhluk yang bermasyarakat maka kebudayaan akan diwariskan kepada orang-orang sekitar dan tidak hanya keturunan sedarah saja. Hal tersebut dikarenakan kebudayaan bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman, sehingga kebudayaan memerlukan sebuah regenerasi agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Bahasa Indonesia memiliki sifat terbuka dan dapat menyesuaikan dengan keadaan sosial, hal tersebut yang mempermudah untuk digunakan bagi penuturnya (Marsudi, 2008). Eksistensi Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional ditunjukkan melalui sifatnya yang terbuka sehingga akan terus lestari. Sifat Bahasa Indonesia yang terbuka inilah yang menjadi harapan bahwa Bahasa Indonesia akan menjadi bahasa yang memiliki jumlah penutur besar menuju peradaban kebudayaan Indonesia modern (Marsudi, 2008). Sehingga budaya Indonesia akan tetap lestari dari generasi tua ke generasi muda selama bahasa tersebut masih digunakan oleh masyarakatnya.

Proses perjalanan hidup suatu masyarakat pastinya memiliki beragam hasil kebudayaan. Budaya merujuk pada praktik kehidupan sosial dimana terdapat komponen material yang berupa bangunan, furniture, pakaian, alat musik dan berbagai benda fisik lainnya (Khan et al., 2012). Hal-hal tersebut merupakan hasil kebudayaan dalam wujud fisik, hasil kebudayaan yang tidak berwujud meliputi seni, kerajinan, adat istiadat, nilai tradisi dan norma kebiasaan merupakan wujud kebudayaan tidak berwujud (Khan et al., 2012).

Dalam kajian cultural studies menurut Barker dalam (Cahyo, 2014) isu subjektivitas, identitas, etnisitas, ras, bangsa, gender, televisi, teks, penonton, ruang kultural, tempat urban, anak muda, gaya hidup, subkultur, politik kultural, dan kebijakan kultural merupakan tema-tema yang menjadi pusat perhatian cultural studies. Dalam iklan Gudang Garam tersebut menampilkan sosok perempuan dalam beberapa iklan yang memiliki kaitan dengan unsur alam atau kesenian seperti tarian serta musik pada beberapa iklan. Perempuan seringkali diasosiasikan dengan alam atau bumi, menurut (Ben Anderson dalam Wibisono, 2008) objek bangsa dituturkan dalam ragam kata yang merujuk pada kekerabatan (ibu pertiwi) atau mengacu pada rumah. Garis kodrati perempuan sebagai ibu di asosiasikan sebagai bumi yang merupakan sumber hidup manusia (Wibisono, 2008). Menurut Fitri dalam (Maulana & Supriatna, 2019) bumi yang merupakan simbolisasi dari kerahiman yang penuh kasih, menjadi pelindung isinya termasuk manusia didalamnya yang merupakan perwujudan dari "Ibu Pertiwi". Sifat-sifat feminim berupa pengasih dan pelindung seringkali dikonstruksi sebagai sifat alam (Maulana & Supriatna, 2019). Sehingga penggunaan karakter sosok perempuan dalam iklan rokok mengarah pada interpretasi ibu pertiwi atau sebuah bangsa.

Kesenian sendiri merupakan hasil kebudayaan yang mengutamakan estetika yang memiliki beragam jenis. Dua contoh hasil kesenian adalah tari dan musik atau alat musik. Tari menurut hakikatnya adalah gerak yang pada dasarnya berupa ungkapan perasaan manusia melalui gerak (Saputra & Anisah, 2019). Seni tari merupakan wujud keindahan yang terdiri dari unsur gerak dan irama yang dibentuk dalam satuan komposisi (Sedyawati dalam Ratnaningrum, 2011). Menurut Saputri et al. (2015) seni tari dikelompokkan menjadi tiga berdasar fungsinya yaitu upacara, hiburan, dan pertunjukan. Pada pementasan seni tari, alat musik memiliki peranan penting sebagai pembentuk suasana pada tari atau mengatur tempo pada tari. Tarian dan musik menjadi sarana komunikasi antara masyarakat dengan alam roh dan dewa untuk hadir dalam pesta, selain itu juga sebagai penghubung antara roh gaib dan alam kodrati (Sumardjo dalam Wiflihani (2016).

Terdapat aspek kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian terdahulu yang berupa Sistem Mata Pencaharian, dan Kesenian. pada penelitian ini akhirnya merujuk pada sebuah anggapan bahwa fenomena identitas etnik yang ditampilkan dalam iklan akan lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat (Rohmiati dalam Haryono dan

Putra (2017). Sehingga dapat menjadi manfaat praktis bagi pada penggiat usaha dalam menyampaikan pesan-pesan alternatif bagi produk atau usaha mereka.

4. PENUTUP

Hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa wujud kebudayaan Indonesia pada iklan Gudang Garam Versi Kemerdekaan terdapat empat kategorisasi unsur kebudayaan. Iklan tersebut berusaha menampilkan adanya pemaknaan kebudayaan Indonesia secara tradisional melalui pengalaman-pengalaman masyarakat pembentuknya. Bentuk kebudayaan Indonesia dapat dilihat dari visualisasi narasi dalam tema kemerdekaan pada iklan. Sedangkan keterlibatan cultural studies dijelaskan melalui bagaimana unsur-unsur kategorisasi kebudayaan tersebut terbentuk dan berkembang di masyarakat

Bentuk kemunculan kebudayaan sebagai bentuk identitas etnik Indonesia pada text budaya populer berupa iklan pada akhirnya akan lebih mudah diterima oleh masyarakat sehingga mampu menjadi alternatif pilihan atas batasan regulasi periklanan pada produk rokok. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih dalam bentuk-bentuk kebudayaan yang terjadi dalam produk budaya populer lainnya dengan aspek kebudayaan dan jenis kebudayaan yang lebih spesifik lagi.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah, ungkapan rasa syukur dan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberkahi dan memberikan kelancaran bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih tidak lupa penulis haturkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, ibu Dr. Dian Purworini dan bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua yang telah mendukung dan mendoakan sehingga penulis dapat diberi kemudahan dalam pengerjaan penelitian ini. Tak lupa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan mental hingga penelitian ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Ahimsa-Putra, H. S. (2014). Kebhinnekaan Budaya Sebagai Modal Merespons Globalisasi. *LITERASI: Indonesian Journal of Humanities*, 4(2), 167–175.

- <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/LIT/article/view/6268>
- Aprinta, G. (2011). Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern dalam Media Online. *Journal The Messenger*, *II*(2), 12–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i1.179>
- Azanella, L. A. (2018). Inilah 4 Produsen Rokok Terbesar di Indonesia Halaman all - Kompas. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/31/17281561/inilah-4-produsen-rokok-terbesar-di-indonesia?page=all>
- Azaria, P. A., Kumadji, S., & Fransisca Yaningwati. (2014). PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH DAN EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *13*(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/538>
- Banjarnahor, D. (2020). Gojek Peringkat ke 6, Ini 50 Merek Paling Bernilai RI. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190827195109-37-95186/gojek-peringkat-ke-6-ini-50-merek-paling-bernilai-ri>
- Bennett, T. (2015). Cultural Studies and The Culture Concept. *Culture Studies*, *29*(4), 546–568. <https://doi.org/10.1080/09502386.2014.1000605>
- Blanc, W. S., Purwadi, & Sukardja, P. (2016). Tenun Ikat Masyarakat Kampung Ndao Di Kecamatan Lobalain Kabupaten Rote Ndao Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Humanis, Fakultas Ilmu Budaya Unud*, *16*(2), 270–278. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/sastra/article/view/34309>
- Brahm. (2020). 7 Negara dengan Persentase Penduduk Perokok Terbesar di Dunia. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/brahm-1/7-negara-dengan-persentase-penduduk-perokok-terbesar-di-dunia-c1c2>
- Budiarto, G. (2020). Dampak Cultural Invasion terhadap Kebudayaan Lokal: Studi Kasus Terhadap Bahasa Daerah. *Pamator Journal*, *13*(2), 183–193. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i2.8259>
- Cahyo, P. S. N. (2014). Cultural Studies: Perlintasan Paradigma dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *3*(01), 19–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v3i1.1244>
- Devianty, R. (2017). Bahasa Sebagai Cermkn Kebudayaan. *Jurnal Tarbiyah*, *24*(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/tar.v24i2.167>
- Dikawati, R. (2019). Tinjauan Filosofis Budaya Agraris Reresik Lak: Konservasi Air dalam Praktik Pertanian Dusun Ngiring. *Jantra*, *14*(1), 27–36. <http://jantra.kemdikbud.go.id/index.php/jantra/article/download/80/55>
- Feralina, N. (2013). Analisis Semiotika Makna Pesan Non Verbal dalam Iklan Class Mild Versi “Macet” di Media Televisi. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, *1*(4), 353–365. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1174>
- Firdyasari, O. E. (2015). 1 Official Account Sebagai Iklan di SNS (Motivasi Pemilihan Official Account di Line). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *7*(1), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v7i1.2445>
- Garam, G. (2018). *Brand Gudang Garam*. PT. Gudang Garam, Tbk. <https://www.gudanggaramtbk.com/brand/#gudang-garam-family/>
- Gischa, S. (2019). Indonesia Sebagai Negara Agraris, Apa Artinya? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/12/172322669/indonesia-sebagai-negara-agraris-apa-artinya>

- Hall, S. (1997). The Work Of Representation. In *Representation: Culture Representations and Signifying Practice* (In S. Hall). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405198431.wbeal0300>
- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JBMA*, *I*(2), 12–16. <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2484028.2484221%5Cnpapers2://publication/doi/10.1145/2484028.2484221>
- Haryadi, T. (2019). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es Kacang Ijo” Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *JADECS*, *I*(1), 1–16. <http://journal2.um.ac.id/index.php/dart/article/view/182/148>
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas Budaya Indonesia: Analisis semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, *13*(2), 67–88. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/614/473
- Hatmiati, & Husin. (2018). Budaya Dalam Penerjemahan Bahasa. *Al Mi'yar: Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, *1*(2), 39. <https://doi.org/10.35931/am.v1i2.43>
- Heniwati, Y. (2015). *Tari Saman Pada Masyarakat Aceh Identitas dan Aktualisasi*. Universitas Negeri Medan. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/1478>
- Hikmawati, E. (2017). Makna Simbol dalam Aesan Gede dan Pak Sangkong Pakaian Adat Pernikahan Palembang. *Intelektualita*, *6*(1), 1. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v6i1.1297>
- Hoogendyk, F. W. D., Mering, A., & Muniir, A. (2019). Sape' Ting Dua' Suku Dayak Kayaan Mendalam. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, *8*(1). Indonesia.go.id, A. (2019). *Dentingan Sape' Meremukkan Tulang Belulang*. Portal Informasi Indonesia.
- Irianto, A. M. (2017). Kesenian Tradisional Sebagai Sarana Strategi Kebudayaan di Tengah Determinasi Teknologi Komunikasi. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, *12*(1), 90. <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.90-100>
- Khan, F. R., Iqbal, Z., & Gazzaz, O. B. (2012). Communication and Culture : Reflections on the Perspectives of Influence. *Journal Klagenfurt*, *19*(8). https://www.researchgate.net/publication/253341225_Communication_and_culture_Reflections_on_the_perspectives_of_influence_Wulfenia_Journal_198_197-212
- Khutniah, N., & Iryanti, V. E. (2012). Upaya Mempertahankan Eksistensi Tari Kridha Jati Di Sanggar Hayu Budaya Kelurahan Pengkol Jepara. *Upaya Mempertahankan Eksistensi Tari Kridha Jati Di Sanggar Hayu Budaya Kelurahan Pengkol Jepara*, *1*(1), 9–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jst.v1i1.1804>
- Kim, J. S. (2020). National Culture and Advertising Sensitivity to Business Cycles : A Reexamination. *Journal of International Marketing*, *28*(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1069031X20923310>
- Kistanto, N. H. (2017). Tentang Konsep Kebudayaan. *Sabda*, *10*(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/sabda.10.2.%p>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *6*(2), 84. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1533439
- Mahadi, T. S., & Moghaddas, S. (2012). Language and Culture. *International Journal of Humanities and Social Science*, *2*(17), 230–235. http://ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_17_September_2012/24.pdf

- Mardana, G. (2010). Komunikasi Politik di Media Massa (Analisis Framing Berita Kampanye Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur Selama Masa Kampanye Putaran I di Harian Jawa Pos, Surya, Bhirawa, dan Duta Masyarakat). *Jurnal Komunikasi Massa*, 3(9). [http://www.jurnalkommas.com/docs/Komunikasi Politik di Media Massa.pdf](http://www.jurnalkommas.com/docs/Komunikasi%20Politik%20di%20Media%20Massa.pdf)
- Marita, Y. F., & Herawati, F. A. (2013). Gambaran Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Isu Lingkungan dalam Iklan korporat (Analisis Isi Perbandingan TVC Royal Dutch Shell , ConocoPhillips dan Chevron dengan Tema Environmental Tahun 2010-2013). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–15. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/5291>
- Marsudi. (2008). Eksistensi Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Persatuan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(2), 172–184. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v1i2.674>
- Marta, R. F., & Rieuwpassa, J. S. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15416>
- Maulana, R., & Supriatna, N. (2019). Ekofeminisme: Perempuan, Alam, Perlawanan atas Kuasa Patriarki dan Pembangunan Dunia (Wangari Maathai dan Green Belt Movement 1990-2004). *FACTUM: Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah*, 8(2), 261–276. <https://doi.org/10.17509/factum.v8i2.22156>
- Misbahuddin, M., & Sholihah, A. M. (2018). Pakaian Sebagai Penanda: Konstruksi Identitas Budaya dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016). *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 6(2), 113–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3522966>
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 2(2). https://www.researchgate.net/profile/Mumuh-Mulyana/publication/324438468_Pengaruh_Periklanan_Dan_Promosi_Penjualan_Terdahap_Keputusan_Pembelian/links/5acbdba70f7e9b1896560f38/Pengaruh-Periklanan-Dan-Promosi-Penjualan-Terdahap-Keputusan-Pembelian.pdf
- Ndao, K. R. (2014). *Pakaian Adat*. Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik Dan Persandian Kab. Rote Ndao. <https://rotendaokab.go.id/pakaian-adat-rote.php>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2003). Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. *PP RI No 19 Tahun 2003*, 14. <https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/PP19-2003PengamananRokokBagiKesehatan.pdf>
- Pursika, I. N. (2009). Kajian Analitik Terhadap Semboyan ”Bhinneka Tunggal Ika”. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 42(1), 15–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jppundiksha.v42i1%20Apr.1726>
- Rathje, S. (2009). The Definition of Culture: An Application-Oriented Overhaul. *Interculture Journal*, 8(8). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1533439
- Ratnaningrum, I. (2011). Makna Simbolis Dan Peranan Tari Topeng Endel. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 11(2), 125–129. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v11i2.2205>
- Ratuwalu, B. (2016). Transisi Masyarakat Agraris Menuju Masyarakat Industrial Indonesia. *Journal of Industrial Engineering*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/jie.v1i2.343>
- Rojiyem, & Setianto, W. A. (2004). Konstruksi Budaya dalam Iklan : Analisis Semiotik

- Terhadap Konstruksi Budaya dalam Iklan “Viva Mangir Beauty Lotion.” *Jurnal Humaniora*, 16(2), 155–167. <http://jipsi.fisip.unikom.ac.id/jurnal/terpaan-iklan-mendorong-gaya.3t>
- Saputra, H., & Anisah, N. (2019). Makna Pesan Verbal Dan Non-Verbal Yang Terkandung Dalam Tari Saman. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4), 1–12. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/12602/5594>
- Saputri, A. A., Ismunandar, & Fretisari, I. (2015). Analisis Fungsi Tari Adat Dayak Pesaguan dalam Upacara Pernikahan di Kabupaten Ketapang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 4(10). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Septiana, S. (2018). Sistem Sosial-Budaya Pantai: Mata Pencaharian Nelayan dan Pengolah Ikan di Kelurahan Panggung Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 13(1), 83–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/sabda.13.1.83-92>
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, V(2). <http://jipsi.fisip.unikom.ac.id/jurnal/terpaan-iklan-mendorong-gaya.3t>
- Susilawati, D. A. P. (2010). *Peranan Museum Nusa Tenggara Timur dalam Pembelajaran dan Pelestarian Tenun*. Universitas Indonesia. <https://docplayer.info/34383704-Universitas-indonesia-peranan-museum-nusa-tenggara-timur-dalam-pembelajaran-dan-pelestarian-tenun.html>
- Tavini, T. (2020). Tinjauan Ontologi Seni. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30870/jpks.v5i1.8771>
- Ulfa, R. (2016). Analisis semiotika Peirce Pakaian Jenis Gamis Sebagai Representasi Budaya Arab. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 10(2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/946/840>
- Utama, A. A., Zein, D., & Wirakusumah, T. K. (2012). Representasi Budaya Korupsi dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi Korupsi, Pungli & Sogokan di Media Televisi. *Students E-Journal*, 1(1), 18. <http://journal.unpad.ac.id/index.php/ejournal/article/view/1163>
- Vera, N. (2014). Semiotika Dalam Riset Komunikasi. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 27. <https://www.google.com/url?q=http://scholar.google.co.id/citations%3Fuser%3DmbJdGAYAAAAAJ%26hl%3Did&sa=U&ved=2ahUKEwiGqvM8r3wAhXCZSsKHcu7CHkQFjACegQICBAB&usg=AOvVaw3G71GrgQljCk6tyv0RGS4L>
- Wahjuwibowo MSI, I. S. (2019). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI EDISI III: Aplikasi Praktis Untuk Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. RUMAH PINTAR KOMUNIKASI. <https://books.google.co.id/books?id=qsKHDwAAQBAJ>
- Wahyuni, D. (2016). Analisis Sistem Pengupahan “Bawon” Pada Pertanian Padi (Studi Kasus Pada Petani Di Desa Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar). *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(2), 121-14-. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v2i2.1098>
- Warto, & Suryani. (2020). Masyarakat Petani Jawa dalam Membangun Keserasian Sosial Melalui Merti Dusun. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan*, 44(1), 39–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.31105/mipks.v44i1.1996>
- Wibisono, R. A. (2008). Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat Pt. Gudang Garam Tbk. *Scriptura*, 2(1), 38–47. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.38-47>
- Wicaksana, R. F. (2018). Analisis Semiotik Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals Pada Media Televisi. *TUTURRUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, 1(1), 1–14. <http://journal.unika.ac.id/index.php/tuturrupe/article/view/1589>

Wiflihani. (2016). Fungsi Seni Musik dalam Kehidupan Manusia. *Antrhropos: Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya*, 2(1), 101–107.
<http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/anthropos>

Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v2i02.399>

Sumber Internet:

<https://www.youtube.com/c/gudanggaramTV/videos>

<https://youtu.be/vpDeMgRSgyg>

<https://youtu.be/ThnHicAZBo>

<https://youtu.be/umyT2Fa57TA>

<https://youtu.be/sRElxaWhOvY>