

**PROBLEMATIKA REPRESENTASI TARI DALAM IKLAN  
DI INDONESIA**

**LAPORAN PENELITIAN DASAR**



**Ketua:**

**Dwiyasmono, S.Kar., M.Sn.**

**NIP / NIDN: 196207251988031001/0025076202**

**Anggota:**

**Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.**

**NIP / NIDN: 197003152005011001/ 0015037005**

**Nadhira Putri Aliyya NIM. 201511044**

**Meliana Enggal Pangestu NIM. 18151175**

**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA**

**MEI 2023**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	2
DAFTAR ISI .....	3
ABSTRAK.....	4
BAB I. PENDAHULUAN .....	5
A. Latar Belakang.....	5
B. Tujuan Khusus .....	6
C. Urgensi (Keutamaan) Penelitian .....	7
D. Target Temuan.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. State of The Art.....	8
B. Road Map Peneliti.....	10
BAB III. METODE PENELITIAN .....	13
A. Prosedur Penelitian .....	13
B. Luaran Penelitian .....	14
BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN.....	11
ANGGARAN PENELITIAN .....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	27
LAMPIRAN .....	15
Lampiran 1. Biodata Pelaksana .....	31
Lampiran 2. Susunan Organisasi dan Uraian Tugas.....	36
Lampiran 3. Surat Pernyataan Ketua Penelitian Terapan.....	37

## ABSTRAK

Penelitian dasar ini yang bertujuan mengetahui problematika representasi tari dalam iklan di Indonesia. Tari dalam iklan Indonesia menjadi problematik karena cenderung dimaknai melalui kajian-kajian terkini sebagai hasil komodifikasi dan pemaksaan simbol-simbol dalam budaya untuk kepentingan komersial. Kondisi ini cukup memprihatinkan bagi kemajuan dunia seni, khususnya tari maupun iklan. Seni sebagai bagian dari budaya seharusnya lebih dapat bermakna sebagaimana mestinya dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam penciptaan iklan. Metode studi literatur menjadi cara penelitian untuk mengungkap peran seni, dalam hal ini tari dalam iklan secara lebih beragam. Penelusuran beragam pustaka baik tulisan di jurnal ilmiah, prosiding, serta buku dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman tersebut. Tahapan penelitian meliputi 1) merumuskan pertanyaan dan protokol inklusi dan eksklusif data tulisan, 2) menelusuri tulisan yang memenuhi syarat dari database Google Scholar dan Scopus, 3) memilih data tulisan dengan cara mengekstrak data dan mengidentifikasi duplikasi data, 4) menganalisis data berdasarkan kuantitas dan kualitas tulisan sesuai kelompok-kelompok tema, 5) menyajikan data dalam matriks analisis, 6) menafsirkan hasil analisis dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberi sumbangan pengetahuan mengenai peran tari sebagai hasil cipta, rasa, dan karsa bangsa dalam memberi makna dalam iklan melalui representasi kearifan budaya suatu masyarakat. Luaran penelitian mono tahun ini adalah artikel di jurnal internasional bereputasi sedang atau jurnal Sinta 2 dengan status *submitted*.

Kata kunci: kearifan budaya dalam iklan, makna seni dalam iklan, problematika representasi.

## BAB I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tari telah digunakan dalam mendukung komunikasi iklan di dalam dan luar negeri sejak ditemukannya media cetak dan semakin marak dengan kemunculan televisi dan media elektronik lainnya. Terdapat kecenderungan komodifikasi dan penjejalan makna tari dalam iklan yang menjadi sorotan beberapa peneliti iklan di Indonesia pada dasa warsa terakhir (Safarudin 2021; Syafuddin dan Andreas 2018). Tari dalam iklan digunakan untuk menggambarkan eksotisme, religiusitas, dan keberagaman kehidupan masyarakat yang tampak damai, sejahtera, dan bahagia. Namun demikian, nilai-nilai budaya yang lahir, hidup, menyatu, serta menjadi ekspresi dalam kehidupan masyarakat tidak semestinya direpresentasikan secara sempit dan distorsif melalui produk-produk budaya modern khususnya dalam pesan iklan.

Representasi tari dalam iklan berpeluang menimbulkan problematika karena produsen barang dan jasa hanya fokus pada cara menarik lebih banyak konsumen namun mengabaikan etika pariwisata serta nilai-nilai sosial yang masih diyakini oleh masyarakat. Seperti dalam iklan salah satu *market place* di Indonesia yang menampilkan tari dan perempuan sebagai objek hasrat dan hanya menjual daya tarik seksualitas (Ginjar 2022). Representasi yang demikian menjadikan iklan tampak fulgar dan mengeksploitasi hasrat dengan mengesampingkan apa yang direpresentasikan adalah sesuatu yang bernilai dan berperasaan (Hermawan dan Hamzah 2017). Representasi tari dalam iklan yang cenderung dikaitkan dengan sensualitas perempuan perlu dikritik mengingat industri iklan sebagai lembaga yang menyebarkan informasi semestinya tidak merepresentasikan perempuan sebagai objek yang problematik dan tidak dapat diterima secara sosial (Hermawan 2022)

Representasi adalah proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota budaya. Ini melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili atau mewakili sesuatu. Representasi adalah produksi makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Hubungan antara konsep dan bahasa memungkinkan kita untuk merujuk ke dunia 'nyata' objek, orang, atau peristiwa atau, memang, ke dunia imajiner objek, orang, dan peristiwa fiksi. Makna tergantung pada hubungan antara berbagai hal di dunia (orang, benda, peristiwa) dan sistem konseptual, yang dapat beroperasi sebagai representasi mental. 'Sistem representasi' terkait memungkinkan manusia memberi makna kepada

dunia dengan membangun seperangkat korespondensi atau rantai kesetaraan antara berbagai hal tersebut (Hall 2020). Bila representasi budaya dalam iklan dilakukan dengan pemahaman aspek visual semata, maka yang terjadi adalah komodifikasi, objektivikasi, dan penjejalan makna.

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Komodifikasi merupakan salah satu cara media massa memanfaatkan potensi ekonomi politik. Mosco (2009) menjelaskan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar atau nilai jual. Dalam konsep komodifikasi ini, komunikasi iklan merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi iklan merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus value, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan ideologi yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

Hereyah (2012) menegaskan iklan adalah alat komunikasi yang mampu membangun kekuatan dalam mengkonstruksi realitas sosial atau realitas yang baru menjadi lebih menarik dan menjanjikan. Iklan juga memiliki kemampuan dalam menghadirkan berbagai karakter, meski hanya sebagai penjelmaan dari kategori sosial yang lebih besar. Konstruksi atas realitas iklan yang dibangun berasal dari bahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membentuk gambaran ideal kehidupan sosial masyarakat yang tergambar melalui iklan. Dari sinilah munculnya problematika representasi budaya, termasuk seni tari dalam iklan yang mendorong penelitian ini.

## **B. Tujuan Khusus**

Penelitian ini bertujuan mencari ragam representasi tari dalam iklan di Indonesia yang telah diteliti selama satu dasawarsa terakhir (2013-2023) dengan tujuan khusus untuk mengetahui beberapa aspek, sebagai berikut.

1. Apa aspek tari yang direpresentasikan dalam iklan?
2. Bagaimana tari direpresentasikan dalam iklan?
3. Bagaimana strategi representasi budaya dalam iklan yang sesuai dengan nilai-nilai yang berkembang di Indonesia?

### **C. Urgensi (Keutamaan) Penelitian**

Hasil penelitian berupa strategi representasi budaya dalam iklan akan menjadi sumbangan pengetahuan bagi akademisi dan praktisi desain periklanan utamanya dalam menyusun strategi representasi budaya dalam rancangannya.

### **D. Target Temuan**

Temuan penelitian yang ditargetkan adalah strategi merancang representasi budaya dengan studi kasus representasi tari dalam iklan.



## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***A. State of The Art***

Selama dasawarsa terakhir perkembangan kajian tari dan iklan di Indonesia berpusat pada tema komodifikasi budaya, representasi tari, dan objektifikasi perempuan serta aspek gender lainnya. Problematika representasi tari dalam iklan dapat dirunut dari permasalahan representasi budaya lokal dalam iklan komersial yang sampai saat ini masih menjadi sorotan para peneliti media dan budaya. Dalam sebuah iklan minuman teh terkemuka ditemukan representasi budaya patriarki yang semestinya tidak perlu diangkat dalam tayangan. Penayangan representasi budaya yang demikian akan semakin menguatkan budaya dominan yang memunculkan ketimpangan gender baik dalam ranah privat maupun publik. Ketimpangan gender ditandai dengan adanya ciri-ciri seperti seksisme, maskulinitas, dan otoritas pengambilan keputusan yang didominasi laki-laki. Selanjutnya dalam teori kelompok bungkam, kelompok perempuan adalah salah satu kelompok yang tebungkam dalam budaya patriarki melalui simpul-simpul kontrol sosial (Nadya, Maryam, dan Nadya W 2020).

Komodifikasi budaya, representasi tari, dan objektifikasi dalam iklan ditemukan dalam kajian Indrayana (2014) mengungkap iklan memosisikan unsur budaya/tari tradisi sebagai elemen sekunder serta tidak memiliki kesetaraan dengan produk. Simbol-simbol budaya yang diparodikan terlalu ekstrim, sehingga iklan cenderung menghilangkan nilai-nilai filosofis yang terkandung pada simbol-simbol budaya tersebut. Ketatnya regulasi untuk produk-produk sensitive seperti rokok juga memicu munculnya pesan-pesan dengan representasi budaya. Ketatnya regulasi iklan rokok membuat perusahaan memikirkan konsep iklan yang tidak melanggar ketentuan namun tetap efektif menarik minat masyarakat.

Iklan dengan tema budaya, seni, dan khususnya tari-tari tradisi menjadi pilihan representasi pesan iklan. Representasi budaya dalam iklan dianggap lebih mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut (Adhirahma 2021). Tari dan ritual menjadi representasi Indonesia yang paling sering digunakan untuk menggambarkan suatu bangsa multi etnis dan budaya yang memiliki ekspresi seni yang beragam (Qeis 2014). Tari-tari tradisi dari seluruh penjuru Indonesia terutama tarian sakral menjadi objek mistifikasi tokoh politik dalam iklan pencitraan personalnya (Safarudin 2021). Praktik representasi seni yang memaksakan masih juga terjadi,

terutama saat ada kepentingan individu yang mendesak, seperti masa kampanye. Tari-tari tradisi dari seluruh penjuru Indonesia terutama tarian sakral menjadi objek mistifikasi tokoh politik dalam iklan pencitraan personalnya (Safarudin 2021). Tari dalam iklan juga masih cenderung menampilkan perempuan dianggap menarik dengan mengenakan pakaian mini serta perempuan yang berada di belakang model laki-laki yang tampil lebih dominan (Orasi 2022).

Salah satu iklan yang diteliti Handayani (2019) dinilai berhasil merepresentasikan budaya baik tradisi dan modern dalam hubungan yang setara dan komplementer. Representasi seni tari tradisi sebagai strategi kreatif periklanan dengan persuasi dan perilaku konsumen dinilai dapat berkorelasi dengan harmonis dalam kajian ini. Pada dasarnya representasi seni pada iklan merupakan implementasi pesan sebagai sebuah atribut produk sekaligus juga mempersuasi khalayak (G. Permana 2018). Iklan lain yang dianggap berhasil merepresentasikan budaya, khususnya tari keraton yang diteliti A. W. Permana dan Rosmiati (2019). Pemilihan jenis tari yang bukan merupakan tari sakral menunjukkan kejelian perancang iklan untuk mengemas komunikasi yang efektif dan beretika. Dalam kajian lainnya, Marta dan Rieuwpassa (2018) menemukan iklan dengan representasi seni yang mampu menyampaikan pesan toleransi dalam masyarakat yang majemuk. Hal ini agar nilai-nilai luhur bangsa tidak hilang karena perbedaan. Inklusivitas seni juga ditunjukkan melalui representasi tari tradisi. Penelusuran awal terhadap literatur yang menyajikan perkembangan kajian (*state of the art*) dalam usulan ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman *state of the art*

Identitas	Simpulan	Tema
(Adhirahma 2021)	Ketatnya regulasi iklan rokok membuat perusahaan memikirkan konsep iklan yang tidak melanggar ketentuan namun tetap efektif menarik minat masyarakat. Iklan dengan tema budaya, seni, dan khususnya tari-tari tradisi menjadi pilihan representasi pesan iklan. Representasi budaya dalam iklan dianggap lebih mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komodifikasi budaya</li> <li>• Problematika representasi tari</li> </ul>
(Safarudin 2021)	Tari-tari tradisi dari seluruh penjuru Indonesia terutama tarian sakral menjadi objek mistifikasi tokoh politik dalam iklan pencitraan personalnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komodifikasi budaya</li> <li>• Problematika representasi tari</li> </ul>

(Orasi 2022)	Tari dalam iklan menampilkan perempuan dianggap menarik dengan mengenakan pakaian mini serta perempuan yang berada di belakang model laki-laki yang tampil lebih dominan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objektivikasi perempuan serta aspek gender lainnya.</li> </ul>
(Indrayana 2014)	Kajian ini menilai iklan memosisikan unsur budaya/tari tradisi sebagai elemen sekunder serta tidak memiliki kesetaraan dengan produk. Simbol-simbol budaya yang diparodikan terlalu ekstrim, sehingga iklan cenderung menghilangkan nilai-nilai filosofis yang terkandung pada simbol-simbol budaya tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komodifikasi budaya</li> <li>Problematika representasi tari</li> </ul>
(Qeis 2014)	Tari dan ritual menjadi representasi Indonesia yang paling sering digunakan untuk menggambarkan suatu bangsa multi etnis dan budaya yang memiliki ekspresi seni yang beragam.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komodifikasi budaya</li> <li>Problematika representasi tari</li> </ul>
(Handayani 2019)	Salah satu iklan yang berhasil merepresentasikan budaya baik tradisi dan modern dalam hubungan yang setara dan komplementer.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hubungan berdasarkan kesetaraan</li> </ul>
(G. Permana 2018)	Representasi seni tari tradisi sebagai strategi kreatif periklanan dengan persuasi dan perilaku konsumen dinilai dapat berkorelasi dengan harmonis dalam kajian ini. Pada dasarnya representasi seni pada iklan merupakan implementasi pesan sebagai sebuah atribut produk sekaligus juga mempersuasi khalayak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rute pesan iklan yang masih relevan</li> </ul>
(A. W. Permana dan Rosmiati 2019)	Iklan yang dianggap berhasil merepresentasikan budaya, khususnya tari keraton. Pemilihan jenis tari yang bukan merupakan tari sakral menunjukkan kejelian perancang iklan untuk mengemas komunikasi yang efektif dan beretika.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketepatan pemilihan sumber budaya dalam pesan iklan</li> </ul>
(Marta dan Rieuwpassa 2018)	Iklan dengan representasi seni yang mampu menyampaikan pesan toleransi dalam masyarakat yang majemuk. Hal ini agar nilai-nilai luhur bangsa tidak hilang karena perbedaan. Inklusivitas seni juga ditunjukkan melalui representasi tari tradisi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representasi budaya yang memberi pesan positif</li> </ul>

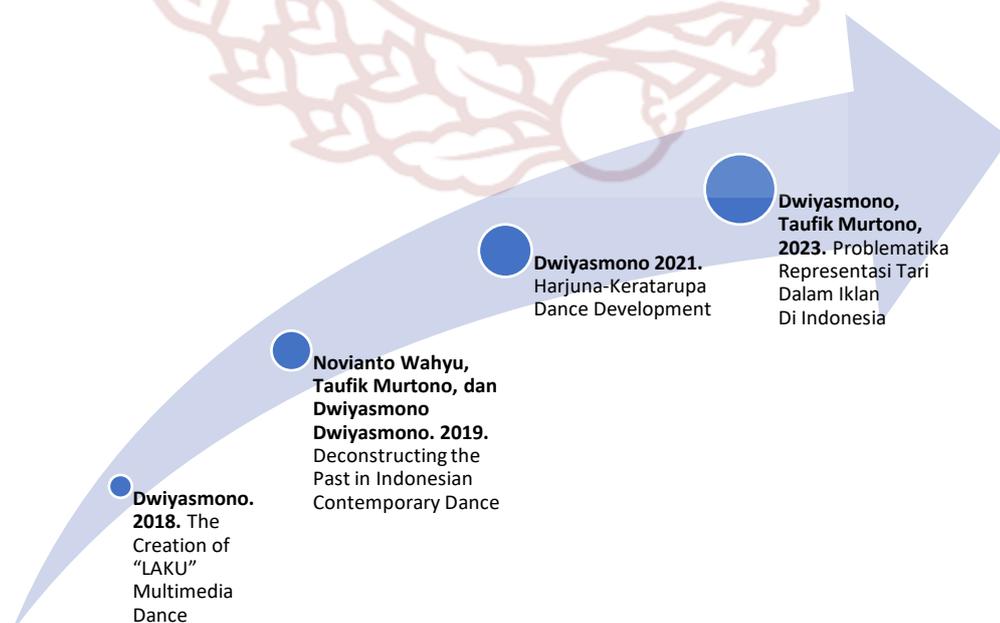
Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, usulan ini akan memperhatikan problematika representasi tari yang selalu dibarengi dengan komodifikasi budaya. Di samping itu, masih ada problematika lain yaitu objektivikasi perempuan serta aspek gender lainnya melalui representasi seni/tari dalam iklan. Harapannya, penelitian dapat dilakukan dengan mengelaborasi lebih lanjut dengan menggali lebih dalam konsep-konsep pesan iklan yang mengedepankan hubungan berdasarkan kesetaraan, representasi budaya yang memberi pesan positif, dengan ketepatan pemilihan sumber budaya dalam pesan iklan, serta rute pesan iklan yang masih relevan.

## B. Road Map Peneliti

Ketua peneliti memiliki rekam jejak penelitian tari melalui tulisan *The Creation of "LAKU" Multimedia Dance* (Dwiyasmono 2018) yang mengungkap realitas setiap pola

tarian adalah simbol atau perumpamaan yang mengungkapkan makna tertentu. Dalam tarian tradisional makna yang diungkapkan tidak jauh dari hubungan antara manusia dengan manusia lainnya, manusia dengan alam, dan manusia dengan Tuhan. Pada akhirnya, seni harus mampu menjadi jembatan dalam mempersatukan perbedaan dan mengurangi kesenjangan. Berbagai pilihan artistik dan teknologi media dalam karya tari ini juga ditempatkan pada laku masing-masing. Berbagai elemen artistik yang dihadirkan terjalin dalam satu harmoni.

Dalam kajian lain (Novianto, Murtono, dan Dwiyasmono 2019) tari kontemporer di Indonesia berada di pertemuan antara tari tradisional dan tari modern. Tari kontemporer di Indonesia selalu berusaha mengdialogkan kembali bentuk-bentuk tari yang telah ada sebelumnya, baik tradisional maupun modern untuk dibawa kembali dengan semangat dan nilai-nilai baru sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Dekonstruksi menjadi cara membaca kembali karya tari yang sudah ada, untuk dikomunikasikan kembali dengan masyarakat saat ini. Tari memiliki kekuatan dalam mengemas pesan (Dwiyasmono 2021). Perubahan gagasan komposisi juga menambah ragam gagasan komposisi yang dituangkan dalam bentuk kreasi tari. Seperti dalam Harjuna-Keratarupa, koreografer lebih menekankan pada perasaan yang harus disampaikan penari, atau bentuk emosi yang ditampilkan sehingga penonton dapat merasakannya sehingga penonton dapat lebih memahami makna tersirat dalam tarian.



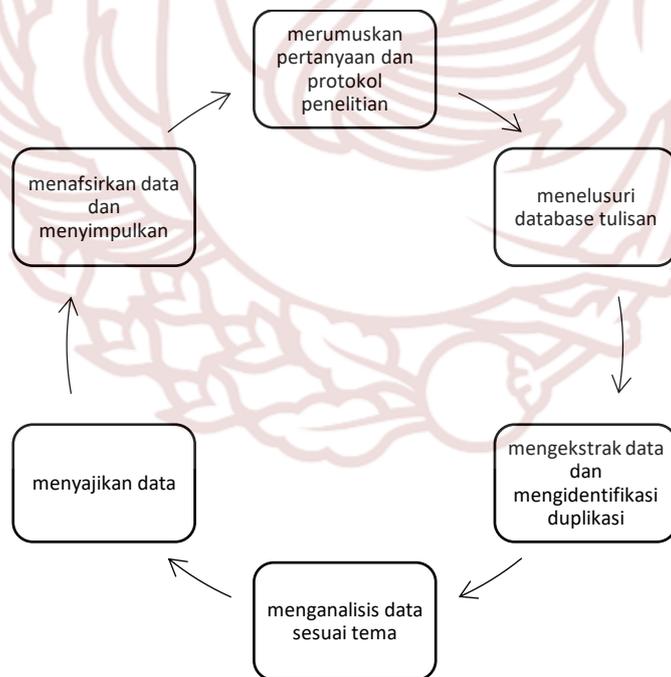
Bagan 1. Road map tim peneliti



### BAB III. METODE PENELITIAN

#### A. Prosedur Penelitian

Penelitian menggunakan prosedur literatur review sistematis (Templier dan Paré 2015; Paré dan Kitsiou 2017) dengan tahapan 1) merumuskan pertanyaan dan protokol inklusi dan eksklusi data tulisan, 2) menelusuri tulisan yang memenuhi syarat dari database Google Scholar dan Scopus, 3) memilih data tulisan dengan cara mengekstrak data dan mengidentifikasi duplikasi data, 4) menganalisis data berdasarkan kuantitas dan kualitas tulisan sesuai kelompok-kelompok tema, 5) menyajikan data dalam matriks analisis, 6) menafsirkan hasil analisis dan menarik kesimpulan. Meskipun prosedur ini ditulis secara berurutan namun pada pelaksanaannya dapat bersifat iteratif/berulang. Penyempurnaan setiap tahap dapat dilakukan sepanjang proses penelitian. Pemilihan database Google Scholar untuk mendapatkan pandangan para peneliti di Indonesia mengenai praktik representasi tari dalam iklan. Sementara, dari database Scopus dimaksudkan untuk melihat ragam rekomendasi peneliti dari berbagai negara mengenai tema ini.



Bagan 2. Prosedur penelitian.

# BAB V. LUARAN PENELITIAN

Luaran penelitian mono tahun ini adalah artikel di jurnal internasional bereputasi sedang atau jurnal Sinta 2 dengan status *submitted* Andharupa: <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>

10/31/23, 2:17 PM #9362 Summary



Alamat Redaksi:  
Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia  
D. Jember Brcj11, No. 111, Terevaya 5, 51111  
Jember, Jawa Timur 66139008  
www.dinus.ac.id/andharupa  
www.dinus.ac.id/andharupa

p-ISSN 2477- 2812 (print)  
e-ISSN 2477- 1913 (online)



HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS SCOPE PUBLICATION ETHICS EDITORIAL TEAM  
REVIEWER AUTHOR GUIDELINES DOWNLOAD TEMPLATE AUTHOR FEES SUBMIT PAPER! CONTACT

Home > User > Author > Submissions > 9362 > Summary

### #9362 SUMMARY

SUMMARY REVIEW EDITING

#### SUBMISSION

Authors	Dr. Taufik Martono, S.Su., M.Su
Title	PROBLEMATIKA DAN STRATEGI REPRESENTASI TARI DALAM IKLAN DI INDONESIA
Original file	9362-2023-2-048.DOCX 2023-10-31
Supp. files	Name ADD A SUPPLEMENTARY FILE
Submitter	Dr. Taufik Martono, S.Su., M.Su
Date submitted	October 31, 2023, 02:16 PM
Section	Articles
Editor	Name assigned

#### STATUS

Status	Awaiting assignment
Initiated	2023-10-31
Last modified	2023-10-31

#### SUBMISSION METADATA

EDIT METADATA

#### AUTHORS

Name	Dr. Taufik Martono, S.Su., M.Su
ORCID ID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2261-1048">https://orcid.org/0000-0002-2261-1048</a>
URL	<a href="http://sinta.singkirin.go.id/authors/detail/0-6139008">http://sinta.singkirin.go.id/authors/detail/0-6139008</a>
Affiliation	ISI Surakarta
Country	Indonesia
Bio Statement	Principal contact for editorial correspondence.

#### TITLE AND ABSTRACT

Title	PROBLEMATIKA DAN STRATEGI REPRESENTASI TARI DALAM IKLAN DI INDONESIA
Abstract	<p><i>This study aims to determine the problems of dance representation in advertisements in Indonesia. Dance in Indonesian advertising is problematic because it tends to be interpreted through recent studies as the result of commodification and imposition of symbols in culture for commercial purposes. This condition is quite concerning for the progress of the art world, especially length and advertisements, let us part of culture should be able to influence what it should in every delivery of life, including in the creation of advertising. The literature study method is a way of research to uncover the role of art, in this case dance in advertising in a more diverse way. The literature review method is intended to provide understanding. The research steps include: 1) prospective opinions and grounds; for inclusion and exclusion of source data, 2) searching for sources that meet the requirements from scientific journal databases, 3) selecting written data by extracting data and identifying duplicate data, 4) analyzing data based on the quantity and quality of writing according to its theme groups, 5) present the data in matrix analysis, 6) interpret the analysis results and draw conclusions. The research results, apart from showing the problematic representation of dance in advertisements, also conclude that the representation strategy is based on equality through cultural representation that gives positive messages.</i></p>

#### INDEXING

Language	en
----------	----

Archives

EDITORIAL TEAM

REVIEWER

SCOPE

AUTHOR GUIDELINES

PUBLICATION ETHICS

SUBMIT PAPER

CONTACT US

Submission Accreditation Ranking

SEKERTIFIKAT

USER

You are logged in as...  
andharupa  
My Profile  
My Profile  
Log Out

AUTHOR

Submissions  
Articles (1)  
New Submissions

JOURNAL TOOLS

MENDLEY turnitin

<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/author/submission/9362>



## A. Artikel Ilmiah

# PROBLEMATIKA DAN STRATEGI REPRESENTASI TARI DALAM IKLAN DI INDONESIA

Dwiyasmono<sup>1</sup>, Taufik Murtono<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Tari, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Surakarta

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

\*Correspondence email: [taufik@isi-ska.ac.id](mailto:taufik@isi-ska.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui problematika representasi tari dalam iklan di Indonesia. Tari dalam iklan Indonesia menjadi problematik karena cenderung dimaknai melalui kajian-kajian terkini sebagai hasil komodifikasi dan pemaksaan simbol-simbol dalam budaya untuk kepentingan komersial. Kondisi ini cukup memprihatinkan bagi kemajuan dunia seni, khususnya tari maupun iklan. Seni sebagai bagian dari budaya seharusnya lebih dapat bermakna sebagaimana mestinya dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam penciptaan iklan. Metode studi literatur menjadi cara penelitian untuk mengungkap peran seni, dalam hal ini tari dalam iklan secara lebih beragam. Metode *literature review* dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman tersebut. Tahapan penelitian meliputi 1) merumuskan pertanyaan dan protokol inklusi dan eksklusi data tulisan, 2) menelusuri tulisan yang memenuhi syarat dari database jurnal ilmiah, 3) memilih data tulisan dengan cara mengekstrak data dan mengidentifikasi duplikasi data, 4) menganalisis data berdasarkan kuantitas dan kualitas tulisan sesuai kelompok-kelompok tema, 5) menyajikan data dalam matriks analisis, 6) menafsirkan hasil analisis dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian selain menunjukkan problematika representasi tari dalam iklan juga menyimpulkan strategi representasi berdasarkan kesetaraan melalui representasi budaya yang memberi pesan positif.

**Kata Kunci:** iklan, kearifan budaya, seni tari, problematika representasi.

### Abstract

*This study aims to determine the problems of dance representation in advertisements in Indonesia. Dance in Indonesian advertising is problematic because it tends to be interpreted through recent studies as the result of commodification and imposition of symbols in culture for commercial purposes. This condition is quite concerning for the progress of the art world, especially tariffs and advertisements. Art as part of culture should be able to achieve what it should in every delivery of life, including in the creation of advertising. The literature study method is a way of research to uncover the role of art, in this case dance in advertising in a more diverse way. The literature review method is intended to gain this understanding. The research stages include 1) preparing questions and protocols for inclusion and exclusion of written data, 2) searching for writings that meet the requirements from scientific journal databases, 3) selecting written data by extracting data and identifying duplicate data, 4) analyzing data based on the quantity and quality of writing according to the theme groups, 5) present the data in matrix analysis, 6) interpret the analysis results and draw conclusions. The research results, apart from showing the problematic representation of dance in advertisements, also conclude that the representation strategy is based on equality through cultural representation that gives positive messages.*

**Keywords:** advertising, cultural wisdom, dance, representation problems.

## 1. PENDAHULUAN

Tari telah digunakan dalam mendukung komunikasi iklan di dalam dan luar negeri sejak ditemukannya media cetak dan semakin marak dengan kemunculan televisi dan media elektronik lainnya. Terdapat kecenderungan komodifikasi dan penjejalan makna tari dalam iklan yang menjadi sorotan beberapa peneliti iklan di Indonesia pada dasa warsa terakhir (Safarudin, 2021; Syafuddin & Andreas, 2018). Tari dalam iklan digunakan untuk menggambarkan eksotisme, religiusitas, dan keberagaman kehidupan masyarakat yang tampak damai, sejahtera, dan bahagia. Namun demikian, nilai-nilai budaya yang lahir, hidup, menyatu, serta menjadi ekspresi dalam kehidupan masyarakat tidak semestinya direpresentasikan secara sempit dan distorsif melalui produk-produk budaya modern khususnya dalam pesan iklan.

Representasi tari dalam iklan berpeluang menimbulkan problematika karena produsen barang dan jasa hanya fokus pada cara menarik lebih banyak konsumen namun mengabaikan etika pariwisata serta nilai-nilai sosial yang masih diyakini oleh masyarakat. Seperti dalam iklan salah satu *market place* di Indonesia yang menampilkan tari dan perempuan sebagai objek hasrat dan hanya menjual daya tarik seksualitas (Ginanjari, 2022). Representasi yang demikian menjadikan iklan tampak vulgar dan mengeksploitasi hasrat dengan mengesampingkan apa yang direpresentasikan adalah sesuatu yang bernilai dan berperasaan (Hermawan & Hamzah, 2017). Representasi tari dalam iklan yang cenderung dikaitkan dengan sensualitas perempuan perlu dikritik mengingat industri iklan sebagai lembaga yang menyebarluaskan informasi semestinya tidak merepresentasikan perempuan sebagai objek yang problematik dan tidak dapat diterima secara sosial (Hermawan, 2022)

Representasi adalah proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota budaya. Ini melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili atau mewakili sesuatu. Representasi adalah produksi makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Hubungan antara konsep dan bahasa memungkinkan kita untuk merujuk ke dunia 'nyata' objek, orang, atau peristiwa atau, memang, ke dunia imajiner objek, orang, dan peristiwa fiksi. Makna tergantung pada hubungan antara berbagai hal di dunia (orang, benda, peristiwa) dan sistem konseptual, yang dapat beroperasi sebagai representasi mental. 'Sistem representasi' terkait memungkinkan manusia memberi makna kepada dunia dengan membangun seperangkat korespondensi atau rantai kesetaraan antara berbagai hal tersebut (Hall, 2020). Bila representasi budaya dalam iklan dilakukan dengan pemahaman aspek visual semata, maka yang terjadi adalah komodifikasi, objektifikasi, dan penjejalan makna.

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Komodifikasi merupakan salah satu cara media massa memanfaatkan potensi ekonomi politik. Mosco (2009) menjelaskan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar atau nilai jual. Dalam konsep komodifikasi ini, komunikasi iklan merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi iklan merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus value, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan ideologi yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

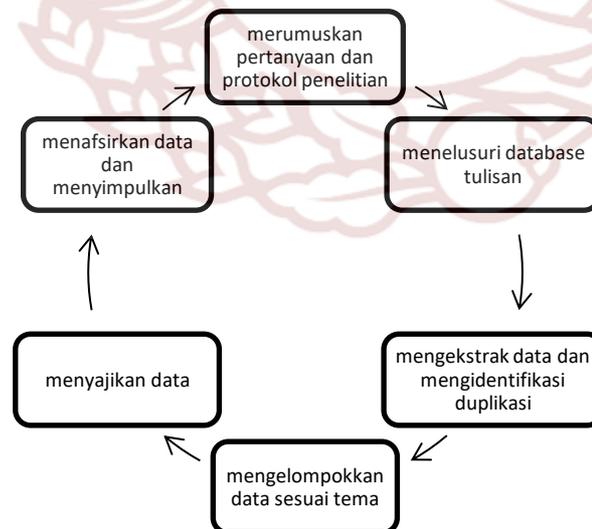
Hereyah (2012) menegaskan iklan adalah alat komunikasi yang mampu membangun kekuatan dalam mengkonstruksi realitas sosial atau realitas yang baru menjadi lebih menarik

dan menjanjikan. Iklan juga memiliki kemampuan dalam menghadirkan berbagai karakter, meski hanya sebagai penjelmaan dari kategori sosial yang lebih besar. Konstruksi atas realitas iklan yang dibangun berasal dari bahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membentuk gambaran ideal kehidupan sosial masyarakat yang tergambar melalui iklan. Dari sinilah munculnya problematika representasi budaya, termasuk seni tari dalam iklan yang mendorong penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan mencari ragam representasi tari dalam iklan di Indonesia yang telah diteliti selama satu dasawarsa terakhir (2013-2023) dengan tujuan lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana problematika representasi dalam iklan serta bagaimana strategi representasi budaya dalam iklan yang sesuai dengan nilai-nilai yang berkembang di Indonesia. Hasil penelitian berupa strategi representasi budaya dalam iklan akan menjadi sumbangan pengetahuan bagi akademisi dan praktisi desain periklanan utamanya dalam menyusun strategi representasi budaya dalam rancangannya.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan prosedur literatur review sistematis (Paré & Kitsiou, 2017; Templier & Paré, 2015) dengan tahapan 1) merumuskan pertanyaan dan protokol inklusi dan eksklusi. Hanya artikel yang meneliti iklan dengan konten tari, 2) menelusuri tulisan dengan kata kunci “tari DAN iklan” dari database jurnal nasional, 3) memilih data tulisan dengan cara mengekstrak data dan mengidentifikasi duplikasi data, 4) menganalisis data berdasarkan kuantitas dan kualitas tulisan sesuai kelompok-kelompok tema, 5) menyajikan data dalam matriks analisis, 6) menafsirkan hasil analisis dan menarik kesimpulan. Meskipun prosedur ini ditulis secara berurutan namun pada pelaksanaannya dapat bersifat iteratif/berulang (Bagan 1). Penyempurnaan setiap tahap dapat dilakukan sepanjang proses penelitian. Pemilihan database Google Scholar untuk mendapatkan pandangan para peneliti di Indonesia mengenai praktik representasi tari dalam iklan.



Bagan 1. Prosedur penelitian.

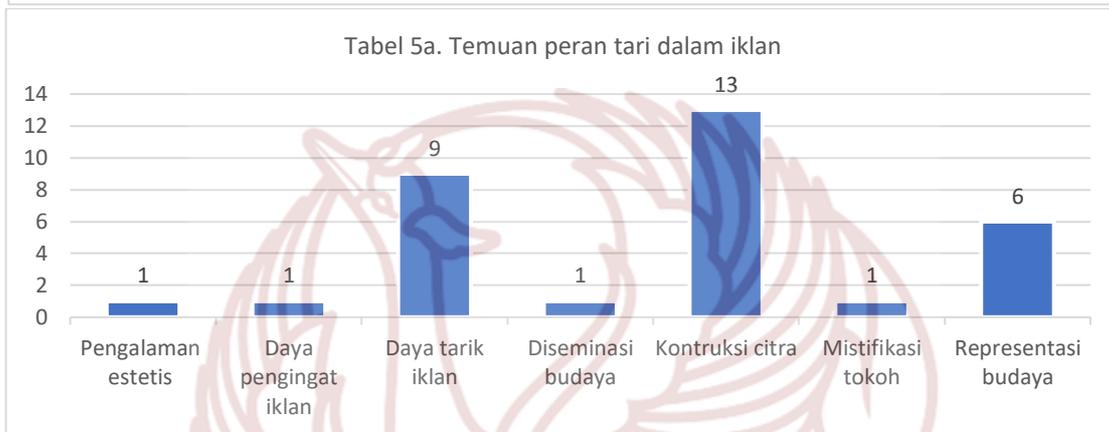
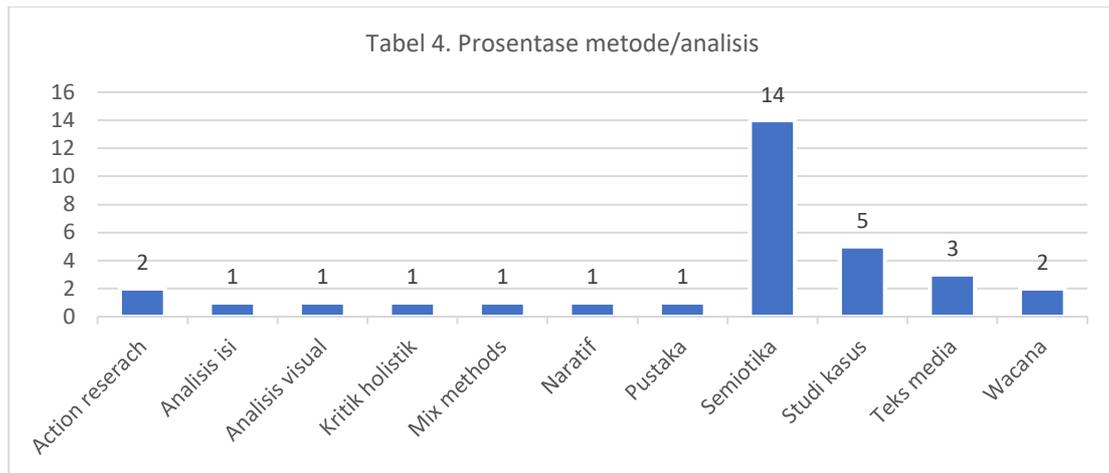
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelusuran artikel hasil penelitian dengan kata kunci “tari DAN iklan” menghasilkan 200 artikel. Setelah dilakukan prosedur prosedur ekstrak data didapatkan 32 artikel yang tidak duplikasi dan sesuai dengan tema yang diteliti (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil penelusuran artikel

No	Penulis, Tahun	Jenis Iklan	Metode/analisis	Temuan peran tari
1	(Syahputra, 2023)	Komersial, wisata	Action reserach	Daya tarik iklan
2	(Hayati et al., 2023)	Komersial, skin care	Semiotika	Kontruksi citra
3	(Putra, 2022)	Komersial, telco	Studi kasus	Daya tarik iklan
4	(Valenciana & Pudjibudojo, 2022)	Komersial, F&B	Pustaka	Diseminasi budaya
5	(Ginangjar, 2022)	Komersial, OL shop	Kritik holistik	Kontruksi citra
6	(Ananda, 2022)	Komersial, F&B	Studi kasus	Kontruksi citra
7	(Zain et al., 2022)	Komersial, F&B	Semiotika	Kontruksi citra
8	(Nurseptianditha et al., 2022)	Komersial, parfum	Studi kasus	Kontruksi citra
9	(Kristanto et al., 2022)	Komersial, OL shop	Teks media	Daya tarik iklan
10	(Humaira et al., 2022)	Komersial, OL shop	Studi kasus	Kontruksi citra
11	(Iskandar, 2022)	Komersial, OL shop	Mix methods	Daya pengingat iklan
12	(Aprillyanto, 2022)	Komersial, obat	Semiotika	Kontruksi citra
13	(Wijaya et al., 2021)	Komersial, F&B	Naratif	Kontruksi citra
14	(Baiti & Yanti, 2021)	Komersial, OL shop	Semiotika	Kontruksi citra
15	(Fahmi, 2021)	Komersial, OL shop	Teks media	Daya tarik iklan
16	(Paramita, 2021)	Komersial, wisata	Teks media	Daya tarik iklan
17	(Pratiwi et al., 2021)	Komersial, wisata	Semiotika	Daya tarik iklan
18	(Rahayu et al., 2021)	Komersial, korporat	Semiotika	Kontruksi citra
19	(Santhi, 2021)	Komersial, perbankan	Semiotika	Kontruksi citra
20	(Amadea et al., 2021)	Non komersial	Action reserach	Pengalaman estetis
21	(Suprayitno & Chairul, 2021)	Komersial, peralatan rumah	Semiotika	Daya tarik iklan
22	(Safarudin, 2021)	Komersial, politik	Semiotika	Mistifikasi tokoh
23	(A. W. Permana & Rosmiati, 2019)	Komersial, obat	Semiotika	Representasi budaya
24	(Handayani, 2019)	Komersial, F&B	Semiotika	Representasi budaya
25	(G. Permana, 2018)	Komersial, F&B	Analisis visual	Daya tarik iklan
26	(Marta & Rieuwpassa, 2018)	Komersial, obat	Analisis isi	Representasi budaya
27	(Noor & Wahyuningratna, 2017)	Komersial, fashion	Semiotika	Daya tarik iklan
28	(Susanto, 2016)	Komersial, fashion	Semiotika	Kontruksi citra
29	(Sulaiman & Murtana, 2015)	Komersial, obat	Studi kasus	Kontruksi citra
30	(Indrayana, 2014)	Komersial, F&B	Wacana	Representasi budaya
31	(Qeis, 2014)	Komersial, wisata	Semiotika	Representasi budaya
32	(Dedees, 2013)	Komersial, F&B	Wacana kritis	Representasi budaya

Temuan berbagai artikel ilmiah yang mendiskusikan peran tari dalam iklan disajikan dalam tabel menunjukkan prosentase jenis iklan yang menggunakan representasi tari dalam pesannya. Sebagian besar (31) merupakan iklan komersial dan hanya ditemukan satu iklan non komersial. Hal ini menunjukkan bahwa seni dan tradisi memberi dampak pesan yang kuat dengan membentuk koneksi dengan nilai dan makna yang terkandung dalam seni dan tradisi yang hidup dalam masyarakat. Selain itu, iklan yang menggunakan identitas etnik lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat (Haryono & Putra, 2017).



Hampir semua iklan yang menggunakan representasi tari adalah iklan komersial, hanya ditemukan satu iklan non-komersial (Tabel 2). Representasi tari serta budaya tradisi pada umumnya digunakan dalam iklan beragam produk. Produk *food & beverages* (F&B) paling banyak menunggunakan representasi tersebut (Tabel 3), disusul disusul *online shop* (OL shop). Untuk meneliti representasi tari dalam iklan di Indonesia para peneliti cenderung menggunakan semiotika sebagai metode analisis (Tabel 4). Sementara itu, representasi tari dan budaya bekerja dalam iklan sebagai alat untuk mengonstruksi citra dan mendukung daya tarik pada produk. Representasi budaya dalam iklan juga bekerja untuk mendukung pesan mistifikasi tokoh, pengingat terhadap produk, serta memberi pengalaman estetis kepada audiens.

### 3.1. Problematika Representasi Tari dalam Iklan

Selama dasawarsa terakhir perkembangan kajian tari dan iklan di Indonesia berpusat pada tema komodifikasi budaya, representasi tari, dan objektivikasi perempuan serta aspek gender lainnya. Problematika representasi tari dalam iklan dapat dirunut dari permasalahan representasi budaya lokal dalam iklan komersial yang sampai saat ini masih menjadi sorotan para peneliti media dan budaya. Komodifikasi budaya dalam iklan merujuk pada praktik transformasi nilai guna produk menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Komodifikasi merupakan strategi dalam iklan untuk mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya bernilai guna menjadi bernilai tukar atau nilai jual). Hal ini menjadikan iklan memiliki

pengaruh yang sangat besar dalam membentuk *surplus value* melalui pesan yang mengandung simbol dan ideologi untuk mengubah kesadaran masyarakat (Mosco, 2009; Syafuddin & Andreas, 2018).

Dalam sebuah iklan minuman teh terkemuka ditemukan representasi budaya patriarki yang semestinya tidak perlu diangkat dalam tayangan. Penayangan representasi budaya yang demikian akan semakin menguatkan budaya dominan yang memunculkan ketimpangan gender baik dalam ranah privat maupun publik. Ketimpangan gender ditandai dengan adanya ciri-ciri seperti seksisme, maskulinitas, dan otoritas pengambilan keputusan yang didominasi laki-laki. Selanjutnya dalam teori kelompok bungkam, kelompok perempuan adalah salah satu kelompok yang tebungkam dalam budaya patriarki melalui simpul-simpul kontrol sosial (Nadya et al., 2020).

Komodifikasi budaya, representasi tari, dan objektivikasi dalam iklan ditemukan dalam kajian Indrayana (2014) mengungkap iklan memosisikan unsur budaya/tari tradisi sebagai elemen sekunder serta tidak memiliki kesetaraan dengan produk. Simbol-simbol budaya yang diparodikan terlalu ekstrim, sehingga iklan cenderung menghilangkan nilai-nilai filosofis yang terkandung pada simbol-simbol budaya tersebut. Ketatnya regulasi untuk produk-produk sensitive seperti rokok juga memicu munculnya pesan-pesan dengan representasi budaya. Ketatnya regulasi iklan rokok membuat perusahaan memikirkan konsep iklan yang tidak melanggar ketentuan namun tetap efektif menarik minat masyarakat.

Iklan dengan tema budaya, seni, dan khususnya tari-tari tradisi menjadi pilihan representasi pesan iklan. Representasi budaya dalam iklan dianggap lebih mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut (Adhirahma 2021). Tari dan ritual menjadi representasi Indonesia yang paling sering digunakan untuk menggambarkan suatu bangsa multi etnis dan budaya yang memiliki ekspresi seni yang beragam (Qeis, 2014). Tari-tari tradisi dari seluruh penjuru Indonesia terutama tarian sakral menjadi objek mistifikasi tokoh politik dalam iklan pencitraan personalnya (Safarudin, 2021). Praktik representasi seni yang memaksakan masih juga terjadi, terutama saat ada kepentingan individu yang mendesak, seperti masa kampanye. Tari-tari tradisi dari seluruh penjuru Indonesia terutama tarian sakral menjadi objek mistifikasi tokoh politik dalam iklan pencitraan personalnya (Safarudin, 2021). Tari dalam iklan juga masih cenderung menampilkan perempuan dianggap menarik dengan mengenakan pakaian mini serta perempuan yang berada di belakang model laki-laki yang tampil lebih dominan (Orasi, 2022).

### *3.2. Strategi Representasi Tari dalam Iklan*

Salah satu iklan yang diteliti oleh Handayani (2019) dinilai berhasil merepresentasikan budaya baik tradisi dan modern dalam hubungan yang setara dan komplementer. Indonesia adalah wilayah dengan beragam seni budaya yang dapat dijadikan materi komunikasi iklan melalui penaknaan yang tepat. Dengan demikian, seni dan tradisi akan terus dikenal dan dikembangkan melalui berbagai ekspresi dan produk budaya sesuai zamannya. Iklan selain bertujuan mengupayakan peningkatan citra merek melalui muatan seni tradisi, juga dapat menjadi upaya penghormatan terhadap seni dan tradisi yang digunakan dalam strategi penyusunan pesannya.

Pada dasarnya representasi seni pada iklan merupakan implementasi pesan sebagai sebuah atribut produk sekaligus juga mempersuasi khalayak (G. Permana, 2018). Iklan lain yang

dianggap berhasil merepresentasikan budaya, khususnya tari keraton yang diteliti A. W. Permana dan Rosmiati (2019). Pemilihan jenis tari yang bukan merupakan tari sakral menunjukkan kejelian perancang iklan untuk mengemas komunikasi yang efektif dan beretika. Dalam kajian lainnya, Marta dan Rieuwpassa (2018) menemukan iklan dengan representasi seni yang mampu menyampaikan pesan toleransi dalam masyarakat yang majemuk. Hal ini agar nilai-nilai luhur bangsa tidak hilang karena perbedaan. Inklusivitas seni juga ditunjukkan melalui representasi tari tradisi.

Untuk menetapkan suatu strategi perancangan iklan perlu merumuskan dasar pemikiran, prinsip, dan tahapan perancangan (Murtono et al., 2019, 2022). Strategi representasi tari dalam iklan dapat dirumuskan. Dasar pemikiran representasi tari dalam penciptaan iklan adalah penghormatan terhadap seni budaya tradisi. Seni budaya tradisi merupakan kekhasan lokal yang dapat memperkuat pesan iklan. Namun demikian, penggunaannya perlu didasari perlakuan yang adil dan penghormatan terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam seni budaya tradisi yang bersangkutan.

Setelah dasar pemikiran ditetapkan maka prinsip perancangan dapat dijelaskan. Merujuk penelitian G. Permana (2018) dan A. W. Permana dan Rosmiati (2019) representasi seni budaya dalam iklan perlu mengkomunikasikan nilai-nilai positif. Hal ini mengingat prinsip seni budaya tradisi yang mencerminkan nilai-nilai kebaikan seperti kebersamaan, keberagaman, atau kepedulian terhadap lingkungan. Prinsip ini dapat membantu iklan dalam membangun citra positif produk. Seni budaya tradisi juga dapat menciptakan identitas.

Menggunakan seni tradisi dengan segala keunikannya dapat membantu menciptakan identitas produk yang kuat yang membedakannya dari pesaing. Karya seni tradisi membantu menggugah emosi pemirsa karena keunggulan seni tradisi yang mampu membuat koneksi yang kuat dengan audiens yang hidup dalam tradisi tersebut. Seni tradisi mencerminkan warisan budaya dan identitas suatu masyarakat, sehingga iklan yang menggunakannya dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh target pasar yang memiliki akar budaya serupa. Hal ini dapat terjadi mengingat seni tradisi memiliki elemen-elemen yang menggugah emosi, seperti musik, tarian, atau visual yang kuat. sehingga membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Bagian akhir dari strategi adalah tahapan yang melibatkan langkah-langkah strategis penyusunan pesan iklan dengan meminjam idiom yang terdapat dalam seni budaya yang disasar. Tahapan perancangan iklan secara umum dapat diterapkan dengan langkah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Namun setiap kreator dapat memodifikasi tahapan berdasarkan referensi untuk mendapatkan hasil perancangan yang diinginkan. Secara umum, dalam penyusunan strategi representasi seni budaya tradisi dalam iklan perlu memegang kuat dasar pemikiran dan prinsip perancangan yang telah dijelaskan.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan problematika representasi tari selalu dibarengi dengan komodifikasi budaya. Di samping itu, masih ada problematika lain yaitu objektivikasi perempuan serta aspek gender lainnya melalui representasi seni/tari dalam iklan. Di sisi lain, iklan dapat dirancang dengan mengelaborasi lebih lanjut dengan menggali lebih dalam konsep-konsep pesan iklan yang mengedepankan hubungan berdasarkan kesetaraan,

representasi budaya yang memberi pesan positif, dengan ketepatan pemilihan sumber budaya dalam pesan iklan dengan strategi yang relevan.

Strategi representasi tari dalam iklan dirumuskan berdasarkan dasar pemikiran, prinsip, dan tahapan perancangan. Dasar pemikiran....

Strategi yang diperlukan untuk merancang iklan dengan representasi tari dan seni tradisi pada umumnya dapat dilakukan mengingat

## 5. PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai oleh Dana DIPA ISI Surakarta dengan nomor kontrak .....

## DAFTAR PUSTAKA

Adhirahma, L. (2021). *REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN ROKOK GUDANG GARAM*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Amadea, A. B., Hendiawan, T., & ... (2021). Penyutradaraan Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Imajinasi Pada Teman Tuli Yang Berkesenian. *e-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 2337–2350.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/16753>

Ananda, R. P. (2022). *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice Versi "Dimanapun Kau Berada*. repository.uir.ac.id. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14514>

Aprillyanto, M. A. (2022). Analysis of the Meaning of Local Cultural Symbols in the " Kuku Bima Ener-G North Sumatra Version" Advertisement on Television (Roland Barthes Semiotics Analysis .... *Journal of Social Science and ....*

<https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JoSSH/article/view/64>

Baiti, H. U. N., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. ... : *Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan ....*

<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/tabasa/article/view/3493>

Dedees, A. R. (2013). Wacana Homo Nasionalis dalam Iklan Minuman NutriSari Heritage. *Jurnal Komunikasi*. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6454>

Fahmi, A. (2021). *Iklan Shopee Versi 11: 11 Dalam Perspektif Etika Pariwara Indonesia*. repo.usni.ac.id. <http://repo.usni.ac.id/id/eprint/2405>

Ginangjar, F. P. (2022). Objektifikasi Perempuan Sebagai Elemen Persuasif dalam Iklan: Kritik Terhadap Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(1), 59–68.

<https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i1.4621>

Hall, S. (2020). The work of representation. In *The applied theatre reader* (hal. 74–76). Routledge.

Handayani, D. (2019). REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN:(Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda). *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22.

Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas budaya indonesia analisis semiotika roland barthes dalam iklan aqua versi temukan indonesiamu. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta*

Diurna. jos.unsoed.ac.id.

[http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta\\_diurna/article/download/614/473](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/download/614/473)

Hayati, W. N., Palupi, M. F. T., & ... (2023). ANALISIS SEMIOTIKA PERGESERAN MASKULINITAS PADA IKLAN SHAMPOO HEAD & SHOULDERS VERSI JOE TASLIM X FADIL JAIDI. SEMAKOM .... <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2740>

Hereyah, Y. (2012). Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo. *Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. Purwokerto: Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman.

Hermawan, H. (2022). *Penggunaan Seksualitas Wanita Dalam Iklan Televisi*. 1(2), 112–118.

Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166–176. <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.721>

Humaira, A., Harahap, N., & ... (2022). REPRESENTASI CULTURAL BRANDING IKLAN SHOPEE: KAJIAN ANALISIS SEMIOTIKA. *Jurnal Ilmiah Ilmu* .... <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/128>

Indrayana, A. (2014). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi Hiphop Wedding). *DeKaVe*, 7(2), 35–46.

Iskandar, S. A. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee di Jakarta*/Stanley Andhika Iskandar/26180194 .... [eprints.kwikkiangie.ac.id](http://eprints.kwikkiangie.ac.id). <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4424/>

Kristanto, D., Sushartami, W., & Irawanto, B. (2022). Realita Visualitas Generasi Z dalam Mise en Scene Iklan Shopee Men Sale. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 1–15. <https://ejournals.umh.ac.id/index.php/FSD/article/view/2410>

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.

Mosco, V. (2009). The political economy of communication. *The Political Economy of Communication*.

Murtono, T., Soewarlan, S., Guntur, G., & Soewardikoen, D. W. (2022). Belajar dari Amatir: Kreativitas Komunitas Perancang Grafis Urut Daya. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(3), 309–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i3.6933>

Murtono, T., Soewarlan, S., Soewardikoen, D. W., & Guntur, G. (2019). Meet the Others: Comprehending Crowdsourcing Graphic Design Practice in Indonesia. *Arts and Design Studies*, 6061, 16–26. <https://doi.org/10.7176/ads/76-03>

Nadya, N., Maryam, S., & Nadya W, R. (2020). Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi Sariwangi Versi #maribicara. *IKON*, 24(1), 16–27.

Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). Representasi sensualitas perempuan dalam iklan new era boots di televisi (kajian semiotika Roland Barthes). In ... : *Jurnal Sosial Dan Humaniora*. journals.upi-yai.ac.id. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith->

humaniora/article/download/140/66

Nurseptianditha, A., Hartanto, D. A., & Rozi, R. F. (2022). Strategi Kreatif Iklan Parfum KENZO World Versi The New Fragrance. *ROLLING*.

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/ROLLING/article/view/11819>

Orasi, I. N. (2022). *Makna Perempuan dalam Iklan Shopee 11.11 Big Sale Nikmati COD Gratis Tanpa Minimum Ongkir*. Universitas Jenderal Soedirman.

Paramita, I. B. G. (2021). Mengelola Komunikasi Efektif Public Relation Sektor Pariwisata Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Communicare*.

<http://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/communicare/article/view/1821>

Paré, G., & Kitsiou, S. (2017). Methods for literature reviews. In *Handbook of eHealth Evaluation: An Evidence-based Approach [Internet]*. University of Victoria.

Permana, A. W., & Rosmiati, A. (2019). Kajian Semiotika Simbol Budaya Keraton Surakarta dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Visit Jawa Tengah. *Kadera Bahasa*, 11(1), 45–58.

Permana, G. (2018). Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(2), 108–114.

Pratiwi, D. P. E., Sulatra, I. K., & Kartiawan, I. K. (2021). Potret Budaya Bali Pada Iklan Pariwisata Bali Pasca Pandemi: Kajian Semiotik. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LINGUISTIK DAN SASTRA (SEMNALISA)202*, 37–46. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/semnalisa/article/view/2333>

Putra, I. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*.

<https://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/514>

Qeis, M. I. (2014). CITRAAN INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI “VISIT INDONESIA YEAR 2008.” *Deiksis*, 6(01), 63–77.

Rahayu, N. T., Suryono, J., & ... (2021). REPRESENTASI BUDAYA LOKAL DALAM IKLAN DAN WACANA SOSIAL KORPORASI. ... *Hasil Penelitian dan ...*

<http://prosiding.univetbantara.ac.id/index.php/SN2018/article/view/63>

Safarudin, S. (2021). Mistifikasi Prabowo-Sandi dalam Iklan Politik. *PERSPEKTIF*, 10(1), 255–264. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.4682>

Santhi, D. (2021). Analisis Strukturalis pada Iklan M-Banking BCA Mobile di Televisi. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan ...*

<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/tabasa/article/view/3351>

Sulaiman, A. M., & Murtana, I. N. (2015). Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi Pt. Sido Muncul Semarang. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*. <http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/gelar/article/view/1551>

Suprayitno, A., & Chairul, D. (2021). Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Pompa Air Shimizu. *Jurnal Audiens*. <https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/8886>

Susanto, D. A. (2016). PEMAKNAAN IKLAN NEW ERA BOOTS (Makna Penari Wanita Dan Binaraga Dalam Iklan New Era Boots). In *Transformasi*. [ejournal.unisri.ac.id](http://ejournal.unisri.ac.id). <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/1754/1556>

Syafuddin, K., & Andreas, R. (2018). Komodifikasi Nasionalisme Dalam Iklan Sirup. *Prosiding University Research Colloquium*, 245–258.

Syahputra, R. (2023). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI RAGAM SENI BUDAYA SANGGAR KURAI SAIYO DI DESA PANDAI SIKEK. *Iam-Indonesia*. <http://iam-indonesia.org/index.php/dkv/article/view/15>

Templier, M., & Paré, G. (2015). A framework for guiding and evaluating literature reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 6.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*.  
<https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/6989>

Wijaya, B. S. S., Kurniawati, L., Marta, R. F., & ... (2021). Menarasikan Pencak Silat pada Iklan Marjan 2011 dan 2018 dari Perspektif Chatman. In *Interaksi: Jurnal Ilmu ...*.  
researchgate.net. [https://www.researchgate.net/profile/Boy-Wijaya-2/publication/348661645\\_MENARASIKAN\\_PENCAK\\_SILAT\\_PADA\\_IKLAN\\_MARJAN\\_2011\\_DAN\\_2018\\_DARI\\_PERSPEKTIF\\_CHATMAN/links/60eb815b0fbf460db8fd9dda/MENARASIKAN-PENCAK-SILAT-PADA-IKLAN-MARJAN-2011-DAN-2018-DARI-PERSPEKTI](https://www.researchgate.net/profile/Boy-Wijaya-2/publication/348661645_MENARASIKAN_PENCAK_SILAT_PADA_IKLAN_MARJAN_2011_DAN_2018_DARI_PERSPEKTIF_CHATMAN/links/60eb815b0fbf460db8fd9dda/MENARASIKAN-PENCAK-SILAT-PADA-IKLAN-MARJAN-2011-DAN-2018-DARI-PERSPEKTI)

Zain, H. R., Jastisia, I., & Chidtian, A. S. C. R. El. (2022). *EKSISTENSI KISAH DEWI SRI DALAM KEHIDUPAN MODERN MASYARAKAT PEDESAAN PADA IKLAN MARJAN EDISI “MARJAN, RAYAKAN KEMENANGAN.”* repository.upnjatim.ac.id.  
<http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/9947>

## **B. Status Publikasi**

Draft artikel ilmiah dengan jurnal tujuan Andharupa (Sinta 2)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhirahma, Latif. 2021. "REPRESENTASI KEBUDAYAAN INDONESIA DALAM IKLAN ROKOK GUDANG GARAM." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dwiyasmono, Dwiyasmono. 2018. "The Creation of 'LAKU' Multimedia Dance." *Arts and Design Studies* 68 (1).
- . 2021. "Harjuna-Keratarupa Dance Development." *Arts Des. Stud* 96 (1).
- Ginanjari, Fahmi Prastio. 2022. "Objektifikasi Perempuan Sebagai Elemen Persuasif dalam Iklan: Kritik Terhadap Iklan Shopee 11.11 Big Sale Versi Tukul Arwana." *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication* 3 (1): 59–68.  
<https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i1.4621>.
- Hall, Stuart. 2020. "The work of representation." In *The applied theatre reader*, 74–76. Routledge.
- Handayani, Dian. 2019. "REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN:(Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda)." *Jurnal Budaya Nusantara* 3 (1): 12–22.
- Hereyah, Yoyoh. 2012. "Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo." In *Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal. Purwokerto: Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman*.
- Hermawan, Herry. 2022. "Penggunaan Seksualitas Wanita Dalam Iklan Televisi" 1 (2): 112–18.
- Hermawan, Herry, dan Radja Erland Hamzah. 2017. "Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat." *Jurnal Kajian Media* 1 (2): 166–76.  
<https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.721>.
- Indrayana, Andika. 2014. "Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi Hiphop Wedding)." *DeKaVe* 7 (2): 35–46.
- Marta, Rustono Farady, dan Jean Sierjames Rieuwpassa. 2018. "Identifikasi nilai kemajemukan Indonesia sebagai identitas bangsa dalam iklan Mixagrip versi keragaman budaya." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6 (1): 37–50.
- Mosco, Vincent. 2009. "The political economy of communication." *The Political Economy of Communication*.
- Nadya, Najna, Siti Maryam, dan Ratu Nadya W. 2020. "Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi Sariwangi Versi #maribicara." *IKON* 24 (1): 16–27.
- Novianto, Wahyu, Taufik Murtono, dan Dwiyasmono Dwiyasmono. 2019. "Deconstructing the Past in Indonesian Contemporary Dance." *Arts and Design Studies* 78.
- Orasi, Ifentigo Nalika. 2022. "Makna Perempuan dalam Iklan Shopee 11.11 Big Sale Nikmati COD Gratis Tanpa Minimum Ongkir." Universitas Jenderal Soedirman.
- Paré, Guy, dan Spyros Kitsiou. 2017. "Methods for literature reviews." In *Handbook of eHealth Evaluation: An Evidence-based Approach [Internet]*. University of Victoria.
- Permana, Anintya Wanda, dan Ana Rosmiati. 2019. "Kajian Semiotika Simbol Budaya Keraton Surakarta dalam Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Visit Jawa Tengah." *Kadera*

*Bahasa 11* (1): 45–58.

Permana, Gandara. 2018. “Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan.” *Jurnal Bahasa Rupa* 1 (2): 108–14.

Qeis, Muhammad Iqbal. 2014. “CITRAAN INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI ‘VISIT INDONESIA YEAR 2008.’” *Deiksis* 6 (01): 63–77.

Safarudin, Safarudin. 2021. “Mistifikasi Prabowo-Sandi dalam Iklan Politik.” *PERSPEKTIF* 10 (1): 255–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31289/perspektif.v10i1.4682>.

Syafuddin, Khairul, dan Rino Andreas. 2018. “Komodifikasi Nasionalisme Dalam Iklan Sirup.” In *Prosiding University Research Colloquium*, 245–58.

Templier, Mathieu, dan Guy Paré. 2015. “A framework for guiding and evaluating literature reviews.” *Communications of the Association for Information Systems* 37 (1): 6.

