

PROBLEMATIKA DAN STRATEGI REPRESENTASI TARI DALAM IKLAN DI INDONESIA

Dwiyasmono¹, Taufik Murtono^{2*}, Karyono³, Budi Setiyastuti⁴, Hartanto⁵

^{1,3,4,5}Program Studi Tari, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Surakarta

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

*corresponding author email: 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, problematika representasi, seni tari

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 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.

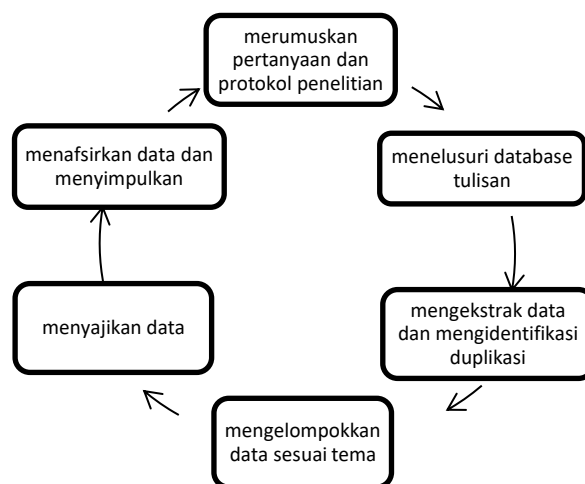
Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai menjadi nilai tukar yang berorientasi pada pasar. Komodifikasi merupakan salah satu cara media massa memanfaatkan potensi ekonomi politik. Mosco (2009) menjelaskan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki 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.

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.



Gambar 1. Bagan Prosedur penelitian.
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Meskipun prosedur ini ditulis secara berurutan namun pada pelaksanaannya dapat bersifat iteratif/berulang (Gambar 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.

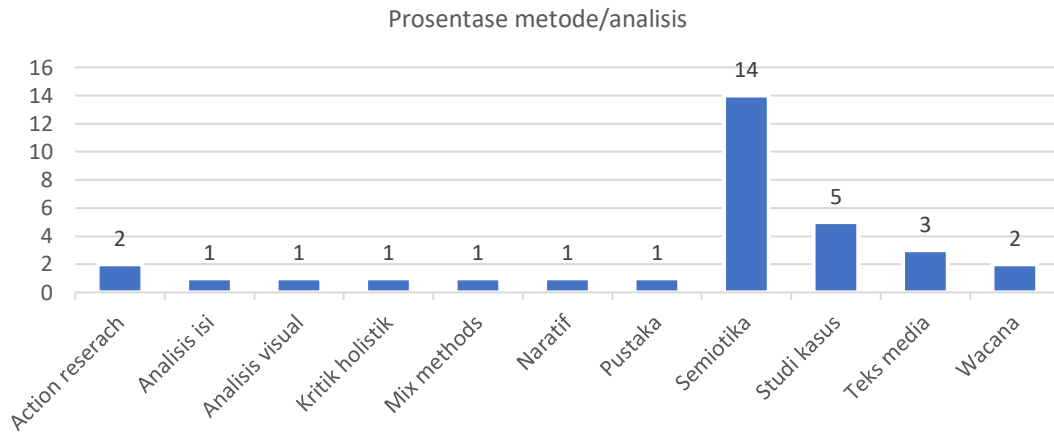
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

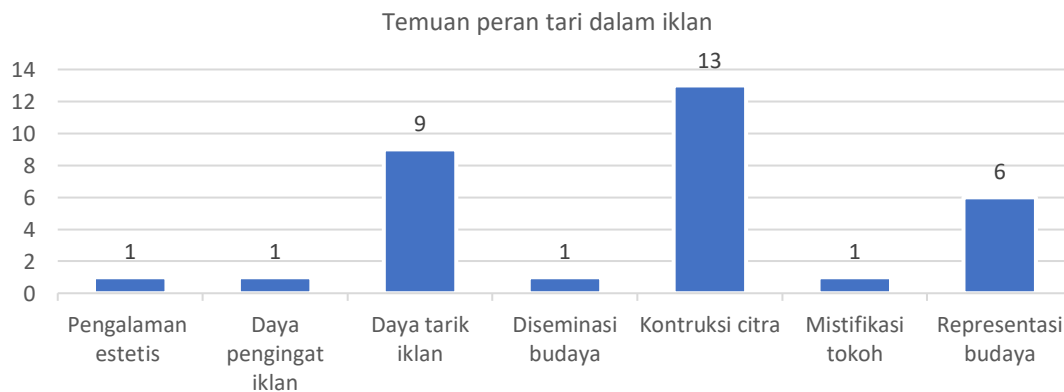
No	Penulis, Tahun	Jenis Iklan	Metode/analisis	Temuan peran tari
1	(Syahputra, 2023)	Komersial, wisata	Action reserach	Daya tarik iklan
2	(Hayati et al., 2023)	Komersial, skin care	Semiotika	Kontruksi citra
3	(Putra, 2022)	Komersial, telco	Studi kasus	Daya tarik iklan
4	(Valenciana & Pudjibudojo, 2022)	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 estetik
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).



Gambar 2. Metode/Analisis yang digunakan
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Hampir semua iklan yang menggunakan representasi tari adalah iklan komersial, hanya ditemukan satu iklan non-komersial (Tabel 1). Representasi tari serta budaya tradisi pada umumnya digunakan dalam iklan beragam produk. Produk *food & beverages* (F&B) paling banyak menggunakan representasi tersebut, disusul disusul *online shop* (OL shop). Untuk meneliti representasi tari dalam iklan di Indonesia para peneliti cenderung menggunakan semiotika sebagai metode analisis (Gambar 2). Sementara itu, representasi tari dan budaya bekerja dalam iklan sebagai alat untuk mengonstruksi citra dan mendukung daya tarik pada produk (Gambar 3). Representasi budaya dalam iklan juga bekerja untuk mendukung pesan mistifikasi tokoh, pengingat terhadap produk, serta memberi pengalaman estetis kepada audiens.



Gambar 3. Jumlah Temuan Peran Tari dalam Iklan
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

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 jaman. 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. Hal terpenting dalam perumusan strategi representasi tari atau seni budaya tradisi dalam iklan adalah persoalan dasar pemikiran dan prinsip perancangan. Dasar pemikiran penghormatan terhadap nilai seni budaya tradisi tidak dapat diabaikan. Pengabaian hanya akan berdampak permasalahan etika pada pesan iklan yang dihasilkan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh Dana DIPA Penelitian ISI Surakarta tahun 2023.

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.
- Ananda, R. P. (2022). *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice Versi "Dimanapun Kau Berada*. repository.uir.ac.id.
- 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 ...*
- Baiti, H. U. N., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan Shopee COD: Sebuah Kajian Pragmatik. ... : *Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan ...*
- Dedees, A. R. (2013). Wacana Homo Nasionalis dalam Iklan Minuman NutriSari Heritage. *Jurnal Komunikasi*.
- Fahmi, A. (2021). *Iklan Shopee Versi 11: 11 Dalam Perspektif Etika Pariwisata Indonesia*. repo.usni.ac.id.

- Ginanjar, 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.
- 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.
- Hayati, W. N., Palupi, M. F. T., & ... (2023). Analisis Semiotika Pergeseran Maskulinitas Pada Iklan Shampoo Head &Shoulders Versi Joe Taslim X Fadil Jaidi. *SEMAKOM*
- 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.
- Humaira, A., Harahap, N., & ... (2022). Representasi Cultural Branding Iklan Shopee: Kajian Analisis Semiotika. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*
- 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.
- 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.
- 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 Urun Daya. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(3), 309–323.
- 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.

- Nadya, N., Maryam, S., & Nadya W, R. (2020). Representasi Budaya Partiariki 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.
- Nurseptianditha, A., Hartanto, D. A., & Rozi, R. F. (2022). Strategi Kreatif Iklan Parfum KENZO World Versi The New Fragrance. *ROLLING*.
- 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*.
- 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) 2021*, 37–46.
- Putra, I. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*.
- 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. *SEMNAS 2018: Publikasi Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Safarudin, S. (2021). Mistifikasi Prabowo-Sandi dalam Iklan Politik. *PERSPEKTIF*, 10(1), 255–264.
- Santhi, D. (2021). Analisis Strukturalis pada Iklan M-Banking BCA Mobile di Televisi. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 2(1), 1-16.
- Sulaiman, A. M., & Murtana, I. N. (2015). Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi Pt. Sido Muncul Semarang. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*.
- Suprayitno, A., & Chairul, D. (2021). Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Pompa Air Shimizu. *Jurnal Audiens*.
- 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.
- 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*.
- 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*.
- Wijaya, B. S. S., Kurniawati, L., Marta, R. F., & ... (2021). Menarasikan Pencak Silat pada Iklan Marjan 2011 dan 2018 dari Perspektif Chatman. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.
- 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.