

ABSTRAK

Industri periklanan merupakan industri yang cukup strategis pada jaman sekarang. Karena industri periklanan merupakan industri yang semakin berkembang. Bahkan iklan dapat digunakan sebagai penyebar pesan persatuan dengan menggunakan bintang iklan yang berasal dari berbagai suku di Indonesia. Tetapi keberagaman ini tidak diikuti dengan kesetaraan yang dibuktikan dengan stereotip pada masyarakat Papua. Bahkan iklan Kuku Bima Ener-G! versi Papua, Kalimantan, dan Semarang juga menunjukkan terdapat beberapa perbedaan pada tiap versi iklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika. Metode ini dipilih untuk menjelaskan berbagai tanda yang ditemukan dalam iklan Kuku Bima Ener-G! versi Papua, Kalimantan, dan Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Kuku Bima Ener-G! versi Papua, Kalimantan, dan Semarang masih menunjukkan stereotip masyarakat Papua. Sedangkan pada versi Kalimantan, porsi penduduk Kalimantan sebagai figuran hanya sedikit dan tidak sebanyak Papua. Berbeda dengan kedua versi sebelumnya, iklan versi Semarang tidak banyak menunjukkan kehidupan tradisional dari masyarakatnya. Tetapi iklan ini menunjukkan bahwa terdapat dua kebudayaan yang besar di Semarang, yaitu budaya Jawa dan budaya Tionghoa. Ketiga versi iklan Kuku Bima Ener-G! menunjukkan kekayaan alam dan sosial-budaya dari Papua, Kalimantan, dan Semarang dengan cukup baik. Sekaligus mengenalkan bahwa Papua, Kalimantan, dan Semarang memiliki potensi wisatanya masing-masing. Harapannya, dengan menunjukkan kekayaan alam dan sosial-budaya yang ada di Indonesia rasa cinta Tanah Air di hati masyarakat Indonesia dapat tumbuh.

Kata kunci: Industri Periklanan, Iklan Kuku Bima Ener-G!, Sosial-Budaya

ABSTRACT

The advertising industry is a strategic industry nowadays. Because the advertising industry is a growing industry. Even advertisements can be used to spread a message of unity by using advertisement stars from various ethnic groups in Indonesia. But this diversity is not followed by equality as evidenced by stereotypes in Papuan society. Even the Kuku Bima Ener-G ad! the Papua, Kalimantan, and Semarang versions also show some differences in each ad version. This study uses a semiotic analysis research method. This method was chosen to explain the various signs found in Kuku Bima Ener-G! advertisements. Papua, Kalimantan, and Semarang versions. The results of the research show that the Kuku Bima Ener-G! the Papuan, Kalimantan and Semarang versions still show stereotypes of the Papuan people. Whereas in the Kalimantan version, the portion of the Kalimantan population as extras is only a few and not as many as Papuans. Unlike the two previous versions, the Semarang version of the advertisement does not show much of the traditional life of its people. However, this advertisement shows that there are two major cultures in Semarang, namely Javanese culture and Chinese culture. The three versions of Kuku Bima Ener-G! quite well demonstrates the natural and socio-cultural richness of Papua, Kalimantan, and Semarang. At the same time introducing that Papua, Kalimantan, and Semarang have their own tourism potential. The hope is that by showing the natural and socio-cultural wealth that exists in Indonesia, the love for the Motherland in the hearts of the Indonesian people can grow.

Keywords: Advertising Industry, Kuku Bima Ener-G! Advertising, Socio-Cultural