

Reinterpretasi Budaya Pada Iklan Intel Visibly Smart

¹Wiwit Febrianti, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹iwitfebrianti@gmail.com, ²yuningsihani@yahoo.com

Abstract: Advertising is one powerful weapon entrepreneurs to survive in the business world are also trying to raise some advertising value or meaning through the elements of the sign, text, images, or other symbols contained therein. Initiatives to keep the heritage of Indonesia could arise from advertisers. This study, entitled "Re-interpretation of the Ad Culture Intel Visibly Smart". The purpose of this study is to interpret the meaning of a sign is displayed on the ad Visibly Smart Intel based representament, object, interpretant, to determine the function of Public Relations Practices used in advertising Visibly Smart Intel version of Jogja Hiphop Foundation. With the approach of Charles Sanders Pierce Semiotics using triadic models, namely representament, object, and interpretant. Results of this research that this ad tells the merger of the two cultures among hip-hop music with the music of Java. So that the image you want removed are multinational companies such as Intel wants mengangkat Indonesian culture, especially Javanese culture.

Key Words: Advertising, culture, Public Relations, Image

Abstrak: Iklan merupakan salah satu senjata ampuh para pengusaha untuk bisa survive dalam dunia bisnisnya beberapa iklan juga mencoba mengangkat nilai-nilai atau makna melalui unsur-unsur tanda, teks, gambar, simbol ataupun yang lainnya yang terkandung di dalamnya. Inisiatif untuk menjaga warisan leluhur bangsa Indonesia bisa muncul dari pengiklan. Penelitian ini berjudul "Re-interpretasi Budaya pada Iklan Intel Visibly Smart". Tujuan penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan makna tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart berdasarkan representament, object, interpretant, untuk mengetahui fungsi Praktik Public Relations digunakan dalam iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation. Dengan pendekatan Semiotika Charles Sanders Pierce dengan menggunakan model triadic, yaitu representament, object, dan interpretant. Hasil penelitian ini yaitu iklan ini menceritakan penggabungan dua budaya antara musik hiphop dengan musik Jawa. Sehingga citra yang ingin diangkat adalah perusahaan multinasional seperti intel ingin mengangkat budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa.

Kata Kunci: Iklan, budaya, praktik Public Relations, citra

A. Pendahuluan

Awalnya media komunikasi massa dapat membantu masyarakat berhubungan dengan manusia di sekitarnya maupun di belahan dunia lain. Namun media komunikasi massa dapat membuat masyarakat lupa akan jati diri budayanya, khususnya masyarakat Indonesia. Berbagai bentuk media komunikasi massa, baik itu cetak, audio, maupun audio visual banyak menyajikan informasi yang kurang memperlihatkan budaya Indonesia. Kini masyarakat Indonesia seperti diracuni budaya luar dan secara perlahan mulai meninggalkan budaya aslinya.

Inisiatif untuk menjaga warisan leluhur bangsa Indonesia bisa muncul dari pengiklan. Perilaku negara tetangga yang kadang mengklaim beberapa budaya Indonesia menjadi salah satu pemicu pengiklan mempergunakan tema budaya dalam iklan.

Perusahaan Intel menampilkan iklan bertema budaya Indonesia khususnya budaya Jawa. Iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation mencoba mengangkat nilai-nilai atau makna melalui unsur-unsur tanda, teks, gambar, dan simbol yang terkandung didalamnya. Keunikan iklan ini adalah perusahaan multinasional yang

menampilkan kearifan budaya Indonesia khususnya budaya Jawa. Iklan yang awalnya ditampilkan melalui media sosial dan kemudian dapat dilihat oleh seluruh dunia melalui youtube. Dalam iklan ini menampilkan kehidupan sehari-hari di Jogja, puisi-puisi tradisional Jawa hingga pementasan wayang kulit. Iklan ini mengkolaborasikan budaya tradisional Jawa dengan musik modern.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif, yang di jelaskan di dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif” edisi revisi Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. Menurut Bogdan dan Taylor (1975: 5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

B. Landasan Teori

Praktik *Public Relations* pada hakikatnya adalah aktivitas. Oleh sebab itu, tujuan praktik *Public Relations* serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan. Dan perilaku komunikasi (penerima pesan). Praktik *Public Relations* juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik *Public Relations* adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing (Kusumastuti. 2002 : 20)

Menurut Cutlip Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti dalam bukunya *Dasar-Dasar Humas* mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum
4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik , baik internal maupun eksternal (Kusumastuti, 2002 : 23)

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001 : 14) menyebutkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Swastha (2005 : 5) Manajemen pemasaran penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Stanton, 2001 : 113)

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap

kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan adalah suatu bentuk atau suatu cara penyajian gagasan tentang produk, baik berupa barang, jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Adapun media yang dipergunakan dalam periklanan antara lain : Televisi, Radio, Tabloid, Surat Kabar, Majalah, dsb.

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.

1. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang

dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.

2. Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flayers, display, dan lain-lain.

a. Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho.

b. Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, dan harganya relatif murah. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur dan lain sebagainya.

c. Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan verbal tertulis, dimungkinkan ada pesan nonverbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Contoh iklan ucapan selamat, duka cita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan.

d. Iklan advertorial

Iklan yang berkesan sebagai sebuah berita. Dalam tatacara periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain: iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan acara, wisata, institusional advertising, dan sebagainya.

e. Iklan display

Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat menampilkan (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan verbal tertulis. Umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk membendah tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika pendekatan Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

1. *Representement* : bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya signifier). Representamen kadang diistiahkan juga menjadi *sign*.
2. *Object* : sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Object dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.
3. *Interpretant*: bukan penafsir tanda. Tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

(Pierce & Silverman, dalam Mulyana, 2014: 21)

Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lain. Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

1. Trikotomi pertama : *qualisign, sinsign, legisign*.
2. Trikotomi kedua : *ikon, indeks, simbol*
3. Trikotomi ketiga : *rhema, decisign, argument*.

Klasifikasi tanda dari Charles Sanders Pierce diidentifikasi kan dalam 66 jenis tanda yang berbeda, tetapi yang sering digunakan dalam analisis semiotika adalah tiga, yaitu ikon, indeks, dan simbol. (Nawiroh, 2014 : 22)

Semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol (James P. Spradley dalam Sobur, 2013 : 177). Media untuk berkomunikasi ada dalam bentuk-bentuk simbolis sebagai pembawa maupun pelaksana makna atau pesan yang dikomunikasikan. Makna atau pesan sesuai dengan maksud pihak komunikator dan ditangkap dengan baik oleh pihak lain. Simbol-simbol komunikasi adalah kontekstual dalam suatu masyarakat dan kebudayaannya.

Kebudayaan adalah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah. Kebudayaan adalah sebuah system dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik melalui mana manusia berkomunikasi, mengekalkan dan memperkembangkan pengetahuan tentang kehidupan ini dan bersikap terhadap kehidupan ini. (Geertz dalam Sobur, 2013 : 178)

Kebudayaan diartikan sebagai pengalihan atau sosialisasi perilaku, kepercayaan, seni, institusi, dan semua karya intelektual dan karya lain dalam suatu masyarakat (Wahlstrom, 1992 dalam Liliweri, 2011 : 108). Common culture adalah suatu sistem pertukaran simbol-simbol yang sama, makna atas simbol tersebut dipahami oleh dua pihak melalui sebuah proses persetujuan (Talcot Parsons dalam Liliweri, 2011 : 112). Cultural lag konsep ini diperkenalkan oleh William Ogburn untuk menggambarkan proses sosial, budaya, dan perubahan teknologi. (Liliweri, 2011 : 113) perubahan sosial cenderung dinilai “ketinggalan” dari perubahan teknologi. Cultural lag dihasilkan tatkala sebuah institusi sosial-budaya gagal mengadaptasi fungsi-fungsi mereka ke dalam bagian-bagian dari sistem sosial-budaya yang luas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Interpretasi tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation berdasarkan konsep yang diwakilinya (representement), penulis mengambil potongan gambar yang merepresentasikan budaya Jawa. Yang menunjukkan sign dalam penelitian ini adalah potongan gambar yang mereinterpretasikan budaya Jawa. Scene yang peneliti ambil dalam iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation yaitu : scene gamelan Jawa, scene wayang kulit, scene reog ponorogo, scene batik Yogyakarta, serta scene dalang.

Interpretasi tanda ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation berdasarkan sumber acuannya atau object. Object dalam penelitian ini yaitu gamelan Jawa adalah kumpulan alat musik yang berasal dari Jawa biasanya mengiringi lagu-lagu berbahasa Jawa, wayang kulit adalah boneka tiruan orang yang terbuat dari

pahatan kulit atau kayu dan sebagainya, yang dapat dimanfaatkan untuk memerankan tokoh pada pertunjukan drama tradisional (Bali, Jawa, Sunda, dsb), biasanya dimainkan oleh seseorang yang disebut dalang, reog ponorogo adalah tari topeng berbentuk kepala singa dengan mahkota terbuat dari bulu burung merak. Sosok warok dan gemplak yang menjadi bagian dari kesenian Reog, batik Jawa adalah Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan, dalang adalah orang yang memainkan wayang.

Re-interpretasi makna tanda yang ditampilkan pada iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation berdasarkan konsep mental penafsir atau interpretant, yaitu Gamelan Jawa adalah Ensembl musik yang biasanya menonjolkan metalofon, gambang, gendang, dan gong. Musik yang tercipta pada Gamelan Jawa berasal dari paduan bunyi gong, kenong dan alat musik Jawa lainnya. Irama musik umumnya lembut dan mencerminkan keselarasan hidup, sebagaimana prinsip hidup yang dianut pada umumnya oleh masyarakat Jawa. Wayang adalah istilah bahasa Jawa yang bermakna bayangan, hal ini disebabkan karena penonton juga bisa menonton wayang dari belakang kelir atau hanya bayangannya saja. Wayang kulit dimainkan oleh seorang dalang yang juga menjadi narator dialog tokoh-tokoh wayang, dengan diiringi oleh musik gamelan yang dimainkan sekelompok nayaga dan tembang yang dinyanyikan oleh para pesinden. Seni Reog Ponorogo merupakan salah satu kesenian budaya yang berasal dari Jawa Timur, khususnya kota Ponorogo. Reog adalah salah satu budaya daerah di Indonesia yang masih sangat kental dengan hal-hal yang berbau mistik dan ilmu kebatinan yang kuat. Batik Yogyakarta adalah salah satu dari batik Indonesia yang pada awalnya dibuat terbatas hanya untuk kalangan keluarga keraton saja. Setiap motif yang terwujud dalam goresan canting pada kain batik Yogyakarta adalah sarat akan makna dan cerita. Dalang dalam dunia pewayangan diartikan sebagai seseorang yang mempunyai keahlian khusus memainkan boneka wayang (ndalang). Keahlian ini biasanya diperoleh dari bakat turun - temurun dari leluhurnya.

Budaya Jawa merupakan budaya asli Indonesia, budaya hiphop merupakan budaya yang berasal dari Amerika. Perpaduan antara budaya Jawa dan musik hiphop dalam iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation merupakan budaya modern yang berkembang di Indonesia khususnya Yogyakarta.

Tugas seorang Public Relations adalah membentuk citra perusahaan, salah satu caranya yaitu bisa dengan membuat iklan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Iklan yang bagus akan menarik perhatian publik sehingga membentuk citra perusahaannya. Publik dapat menerima pesan dengan baik melalui tanda-tanda yang disampaikan pada iklan tersebut. Citra yang ingin ditimbulkan dalam iklan Intel Visibly Smart adalah perusahaan multinasional seperti Intel ingin mengangkat budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa.

D. Kesimpulan

Berikut hasil penelitian yang penulis dapat:

1. Yang menunjukkan *sign* dalam penelitian ini adalah : *scene* gamelan Jawa, *scene* wayang kulit, *scene* reog ponorogo, *scene* batik Yogyakarta, serta *scene* dalang.
2. Yang menunjukkan *object* dalam penelitian ini adalah : gamelan Jawa adalah kumpulan alat musik yang berasal dari Jawa biasanya mengiringi lagu-lagu berbahasa Jawa, wayang kulit adalah boneka tiruan orang yang terbuat dari

pahatan kulit atau kayu dan sebagainya, yang dapat dimanfaatkan untuk memerankan tokoh pada pertunjukan drama tradisional (Bali, Jawa, Sunda, dsb), biasanya dimainkan oleh seseorang yang disebut dalang, reog ponorogo adalah tari topeng berbentuk kepala singa dengan mahkota terbuat dari bulu burung merak. Sosok warok dan gemblak yang menjadi bagian dari kesenian Reog, batik Jawa adalah Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan, dalang adalah orang yang memainkan wayang.

3. Yang menunjukkan *interpretant* dalam penelitian ini adalah : Gamelan Jawa adalah Ensembl musik yang biasanya menonjolkan metalofon, gambang, gendang, dan gong. Musik yang tercipta pada Gamelan Jawa berasal dari paduan bunyi gong, kenong dan alat musik Jawa lainnya. Irama musik umumnya lembut dan mencerminkan keselarasan hidup, sebagaimana prinsip hidup yang dianut pada umumnya oleh masyarakat Jawa. Wayang adalah istilah bahasa Jawa yang bermakna bayangan, hal ini disebabkan karena penonton juga bisa menonton wayang dari belakang kelir atau hanya bayangannya saja. Wayang kulit dimainkan oleh seorang dalang yang juga menjadi narator dialog tokoh-tokoh wayang, dengan diiringi oleh musik gamelan yang dimainkan sekelompok nayaga dan tembang yang dinyanyikan oleh para pesinden. Seni Reog Ponorogo merupakan salah satu kesenian budaya yang berasal dari Jawa Timur, khususnya kota Ponorogo. Reog adalah salah satu budaya daerah di Indonesia yang masih sangat kental dengan hal-hal yang berbau mistik dan ilmu kebatinan yang kuat. Batik Yogyakarta adalah salah satu dari batik Indonesia yang pada awalnya dibuat terbatas hanya untuk kalangan keluarga keraton saja. Setiap motif yang terwujud dalam goresan canting pada kain batik Yogyakarta adalah sarat akan makna dan cerita. Dalang dalam dunia pewayangan diartikan sebagai seseorang yang mempunyai keahlian khusus memainkan boneka wayang (ndalang). Keahlian ini biasanya diperoleh dari bakat turun - temurun dari leluhurnya. Budaya Jawa merupakan budaya asli Indonesia, budaya hiphop merupakan budaya yang berasal dari Amerika. Perpaduan antara budaya Jawa dan musik hiphop dalam iklan Intel Visibly Smart versi Jogja Hiphop Foundation merupakan budaya modern yang berkembang di Indonesia khususnya Yogyakarta.
4. Tugas seorang Public Relations adalah membentuk citra perusahaan, salah satu caranya yaitu bisa dengan membuat iklan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Iklan yang bagus akan menarik perhatian publik sehingga membentuk citra perusahaannya. Publik dapat menerima pesan dengan baik melalui tanda-tanda yang disampaikan pada iklan tersebut. Citra yang ingin ditimbulkan dalam iklan Intel Visibly Smart adalah perusahaan multinasional seperti Intel ingin mengangkat budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa.

Daftar Pustaka

- Ahimsa, Shri. 2006. *Strukturalisme Levi-Strauss Mitos dan Karya Sastra*. Yogyakarta : kepel Press
- Juliansyah ,Elvi. 2002. *Promosi Public Relations*. Bandung ; CV. Mandar Maju

- Kusumastuti, Frida, 2002. Dasar-dasar Humas, Bogor Selatan : Ghalia Indonesia*
- Liliweri, Alo. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Cetakan ke-5. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Moleong, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT.Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Cetakan ke-1. Bogor : Ghalia Indonesia

Sumber Lain :

- Hafid, Muhammad. 2011. "Jogja Hiphop Foundation dalam Iklan Intel Visibly Smart", <http://bcerdas.blogspot.com/>. Tanggal akses 30 Juni 2015, pukul 12.40 WIB
- Lulu. "Reog Ponorogo", www.yulutrip.blogspot.com. Tanggal akses 2 Mei 2015, pukul 12.30 WIB
- Zoel. 2012. "Iklan Bertema Budaya, Memberi Roh pada Merek", www.marketing.co.id. Tanggal akses 18 Maret 2015, pukul 23.17 WIB