



Filosofi Pete: Mengurai Makna Tersembunyi dan Strategi Dekonstruksi Stigma dalam Iklan Tokopedia

Indika Putri Lestari^{1*}, Nanda Aulia Ningtyas², Galih Putra Pamungkas³

¹⁻³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Kampus Purwokerto, Indonesia

Email: 2211105044@ittelkom-pwt.ac.id^{1*}; 2211105075@ittelkom-pwt.ac.id²; galihpp@telkomuniversity.ac.id³

*Penulis Korespondensi: 2211105044@ittelkom-pwt.ac.id

Abstract. Advertising serves not only as a commercial medium but also as a site of ideological construction. The “Filosofi Pete” advertisement, produced by Ernest Prakasa and released by Tokopedia in 2021, employs the analogy of pete (*Parkia speciosa*) to challenge the persistent stigma surrounding Indonesian local products. This study aims to reveal the hidden meanings and stigma deconstruction strategies embedded in the advertisement through Roland Barthes’ semiotic framework. Employing a qualitative-descriptive research design, the study systematically analysed 14 selected visual scenes using the three-tier model of denotation, connotation, and myth proposed by Barthes. The findings demonstrate that the advertisement constructs a counter-narrative against the colonial mindset that positions local products as inferior. Key strategies identified include (1) emotional narrative arc from aversion to acceptance, (2) inversion of negative sensory associations, (3) juxtaposition of stigmatised objects within prestigious contexts, and (4) typographic integration of local symbols into brand identity. These strategies collectively deconstruct the myth of local product inferiority while repositioning Tokopedia as a cultural mediator for UMKM empowerment. This study contributes to the growing literature on semiotic analysis of Indonesian digital advertising and local brand nationalism.

Keywords: Advertising; Filosofi Pete; Local Product; Roland Barthes; Semiotics.

Abstrak. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai medium komersial, tetapi juga sebagai arena konstruksi ideologis. Iklan “Filosofi Pete” yang diproduksi oleh Ernest Prakasa dan dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2021 menggunakan analogi pete (*Parkia speciosa*) untuk menantang stigma yang melekat pada produk lokal Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengungkap makna tersembunyi dan strategi dekonstruksi stigma dalam iklan tersebut melalui kerangka semiotika Roland Barthes. Dengan desain penelitian kualitatif-deskriptif, penelitian ini menganalisis secara sistematis 14 adegan visual terpilih menggunakan model tiga lapis denotasi, konotasi, dan mitos yang dikemukakan Barthes. Temuan menunjukkan bahwa iklan membangun narasi tandingan terhadap mentalitas kolonial yang menempatkan produk lokal sebagai inferior. Strategi utama yang teridentifikasi meliputi (1) arc narasi emosional dari penolakan menuju penerimaan, (2) inversi asosiasi sensoris negatif, (3) juxtaposisi objek terstigmatisasi dalam konteks prestise, dan (4) integrasi tipografis simbol lokal ke dalam identitas merek. Secara kolektif, strategi-strategi ini mendekonstruksi mitos inferioritas produk lokal sekaligus memposisikan Tokopedia sebagai mediator budaya bagi pemberdayaan UMKM. Penelitian ini berkontribusi pada literatur analisis semiotika iklan digital Indonesia dan nasionalisme merek lokal.

Kata kunci: Filosofi Pete; Periklanan; Produk Lokal; Roland Barthes; Semiotika.

1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap industri periklanan kontemporer, iklan telah berkembang melampaui fungsi informatif dan persuasif konvensional untuk menjadi medium konstruksi makna sosial dan budaya (Williamson, 1978; Leiss et al., 2018). Iklan tidak sekadar menjual produk; ia memproduksi dan mereproduksi sistem nilai, identitas, serta relasi kekuasaan yang tertanam dalam struktur masyarakat (Barthes, 1972). Dalam konteks Indonesia, iklan digital semakin sering digunakan sebagai arena negosiasi identitas nasional, terutama di tengah meningkatnya persaingan antara produk lokal dan produk impor.

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika memperhatikan pertumbuhan pesat platform e-commerce di Indonesia. Tokopedia, sebagai salah satu unicorn digital terbesar di Asia Tenggara, secara konsisten menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan narasi budaya (Priscillia, 2022). Salah satu puncak dari strategi ini tercermin dalam iklan “Filosofi Pete” yang diluncurkan pada tahun 2021, sebuah karya yang disutradarai oleh Ernest Prakasa dan mendapat perhatian luas dari publik serta kalangan akademis.

Iklan “Filosofi Pete” menggunakan pete (*Parkia speciosa*) sebuah komoditas kuliner yang kerap diasosiasikan dengan aroma menyengat dan prestige rendah sebagai metafora untuk produk-produk lokal Indonesia yang terstigmatisasi. Melalui narasi seorang perempuan yang mengatasi trauma masa kecilnya terhadap pete, iklan ini secara implisit mengajak audiens untuk mendekonstruksi prasangka mereka terhadap produk UMKM Indonesia. Pendekatan semiotis seperti ini relevan untuk dianalisis mengingat kekuatan tanda-tanda visual dan linguistik dalam membentuk persepsi konsumen (Eco, 1976; Fiske, 1990).

Meskipun analisis semiotika terhadap iklan televisi Indonesia telah dilakukan oleh beberapa peneliti di antaranya Wicaksono dan Fitriyani (2021) pada iklan Pertamina Ramadan, serta Safitri dkk. (2021) pada iklan Burger King belum terdapat kajian akademis yang secara komprehensif mengurai strategi dekonstruksi stigma dalam iklan “Filosofi Pete” melalui kerangka semiotika Barthes secara penuh, yakni dengan mengintegrasikan analisis denotasi, konotasi, dan mitos pada tingkat adegan per adegan. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tanda-tanda denotatif, konotatif, dan mitis yang terdapat dalam iklan “Filosofi Pete”; (2) menguraikan strategi dekonstruksi stigma yang digunakan dalam iklan tersebut; dan (3) mendiskusikan implikasi strategi semiotis tersebut bagi pemberdayaan narasi produk lokal Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian semiotika periklanan sekaligus kontribusi praktis bagi industri kreatif dan UMKM Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915–1980) mengembangkan semiotika strukturalis Saussurean ke arah yang lebih kultural dan ideologis. Dalam *Mythologies* (1957/1972), Barthes memperkenalkan sistem penandaan dua lapis: lapis pertama adalah denotasi (hubungan langsung antara penanda dan petanda), dan lapis kedua adalah konotasi (pemaknaan sekunder

yang bersifat kultural, ideologis, dan emotif). Di atas dua lapis ini, Barthes menempatkan mitos sebagai sistem metalinguistik yang berfungsi menaturalisasi ideologi tertentu sehingga tampak sebagai fakta universal yang tak terbantahkan (Barthes, 1972).

Dalam konteks periklanan, sistem semiologis Barthes terbukti sangat produktif karena iklan secara inheren bekerja melalui konotasi mengaitkan produk dengan nilai-nilai, emosi, dan gaya hidup yang melampaui fungsi materialnya (Williamson, 1978). Analisis mitis Barthes memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana iklan mereproduksi atau mendekonstruksi ideologi dominan. Penelitian sebelumnya yang menggunakan kerangka ini antara lain: Wicaksono dan Fitriyani (2021) yang menganalisis iklan Pertamina melalui pembacaan denotatif dan konotatif, serta Hidayat dan Desa (2019) yang mengaplikasikan semiotika Barthes pada konten aplikasi digital berbasis kearifan lokal Sunda.

Stigma dan Dekonstruksinya dalam Iklan

Stigma, sebagaimana didefinisikan oleh Goffman (1963), adalah atribut yang mendiskreditkan individu atau kelompok sehingga mereduksinya dari ‘orang utuh’ menjadi entitas yang ‘terkontaminasi’ atau inferior. Dalam konteks produk, stigma terbentuk melalui asosiasi negatif yang terakumulasi secara historis dan cultural sering kali melalui bias kolonial yang memosisikan produk Barat sebagai standar kualitas (Aaker, 1997; Batra et al., 2000).

Dekonstruksi stigma dalam periklanan dapat dilakukan melalui berbagai strategi naratif: pengungkapan ulang (reframing), humanisasi, humor, dan rekontekstualisasi objek terstigmatisasi dalam setting yang berbeda (Kates & Shaw-Garlock, 1999). Penelitian Priscillia (2022) menunjukkan bahwa terpaan iklan “Filosofi Pete” berkorelasi positif dengan keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya, mengindikasikan efektivitas iklan dalam mengubah perilaku konsumtif melalui perubahan persepsi.

Iklan dan Nasionalisme Merek Lokal

Dalam diskursus pemasaran kontemporer, konsep ‘local brand nationalism’ (Swaminathan et al., 2007) merujuk pada strategi merek yang mengeksploitasi identitas nasional dan kebanggaan lokal untuk membangun diferensiasi kompetitif. Di Indonesia, fenomena ini diperkuat oleh gerakan ‘Bangga Buatan Indonesia’ yang digalakkan pemerintah pasca-pandemi. Tokopedia, sebagai platform yang menampung lebih dari 11 juta UMKM (Tokopedia Annual Report, 2021), memiliki kepentingan strategis untuk membangun narasi keberpihakan pada produk lokal melalui konten iklannya.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika (Bogdan & Biklen, 1992). Paradigma interpretivis dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami produksi makna dalam teks visual, bukan mengukur frekuensi kemunculan variabel.

Objek dan Sumber Data

Objek penelitian adalah iklan video “Filosofi Pete” karya Tokopedia yang diunggah pada kanal YouTube resmi Tokopedia pada tahun 2021 dengan durasi 3 menit 59 detik. Data primer berupa tangkapan layar 14 adegan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) adegan yang menghadirkan representasi pete atau produk lokal secara eksplisit, dan (2) adegan yang memperlihatkan perubahan ekspresi, gestur, atau konteks yang signifikan secara naratif. Data sekunder meliputi literatur akademis tentang semiotika Barthes, teori stigma, dan kajian periklanan Indonesia.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dalam tiga tahap sesuai model semiotika Barthes (1972): Pertama, analisis denotasi, yaitu pembacaan makna harfiah dari setiap adegan secara deskriptif dan objektif apa yang tampak secara visual tanpa penafsiran konotatif. Kedua, analisis konotasi, yaitu penelusuran makna sekunder yang bersifat kultural, simbolis, dan emotif dengan mengacu pada konvensi budaya Indonesia. Ketiga, analisis mitos, yaitu identifikasi sistem kepercayaan atau ideologi yang dinaturalisasi oleh adegan tersebut, baik yang dikonfirmasi maupun yang didekonstruksi oleh iklan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori (menggunakan lebih dari satu konsep teoretis) dan member checking melalui diskusi interpretasi dengan sesama peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotika Barthes pada Adegan-Adegan Kunci

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa makna yang dibangun pada setiap adegan berkembang secara bertahap dari pengenalan stigma, proses negosiasi makna, hingga pembentukan mitos baru mengenai produk lokal. Pola tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya memanfaatkan unsur visual sebagai alat persuasi, tetapi juga menyusun strategi semiotik yang sistematis untuk mendekonstruksi prasangka yang telah lama melekat pada pete. Temuan ini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi strategi utama dekonstruksi stigma yang digunakan dalam iklan *Filosofi Pete*.

Tabel 1. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan “Filosofi Pete” (2021)

No	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Seseorang ditanya kapan terakhir kali makan pete; ia menjawab bahwa terakhir makan pete sejak kecil.	Pernyataan "ada dua macam orang di dunia: yang suka pete dan yang tidak suka pete" merepresentasikan dikotomi preferensi sebagai kondisi yang tetap dan tidak berubah. Orang yang tidak menyukai pete cenderung menghindari pengalaman baru.	Mitos yang terbangun ialah bahwa antipati terhadap sesuatu bersifat permanen. Video menantang mitos ini dengan menunjukkan bahwa persepsi dapat berubah apabila seseorang mau mencoba kembali.
2	Seorang anak kecil dikerjai oleh tante-tantanya untuk memakan pete.	Anak kecil dicitrakan sebagai subjek yang tidak berdaya dan mudah dimanipulasi, sedangkan orang dewasa memegang otoritas penuh. Tindakan "mengerjai" mengindikasikan bahwa pete diasosiasikan dengan pengalaman tidak menyenangkan sejak usia dini.	Mitos bahwa orang dewasa selalu berwenang atas anak-anak dihadirkan, sekaligus dikritisi. Pengalaman buruk yang ditanamkan sejak kecil membentuk prasangka jangka panjang terhadap produk lokal.
3	Ekspresi wanita menggambarkan ketidaksukaan mendalam saat melihat atau mencium pete.	Ekspresi wajah berfungsi sebagai indeks emosional yang mengkomunikasikan jijik dan penolakan. Respons tubuh ini merupakan konotasi dari trauma afektif yang terbentuk pada masa kecil.	Mitos bahwa reaksi fisik terhadap stimulus tertentu bersifat naluriah dan sulit diubah. Iklan menginterogasi mitos ini dengan menawarkan kemungkinan rekonsiliasi melalui pengalaman baru.
4	Biji-biji pete dalam nasi kotak disingkirkan ke sudut piring.	Tindakan menyingkirkan pete melambangkan marginalisasi produk atau entitas yang dianggap inferior. Gestur kecil ini merepresentasikan perilaku konsumen yang menolak produk lokal tanpa mencoba memahami nilai di baliknya.	Mitos bahwa hal yang sudah dinilai buruk tidak layak diberi kesempatan kedua. Paralelisme antara perlakuan terhadap pete dan produk lokal menjadi pesan utama iklan.
5	Kakak perempuan menikah dengan pria yang sangat fanatik terhadap pete, ditandai dengan cincin berbentuk pete berwarna hijau.	Objek cincin sebagai simbol komitmen dan cinta digabungkan dengan ikon pete, menciptakan ironi yang humoris. Fanatisme terhadap pete direpresentasikan sebagai identitas personal yang kuat.	Mitos bahwa cinta yang berlebihan terhadap sesuatu adalah keanehan atau eksentritas. Iklan menggunakannya untuk menormalisasi kecintaan terhadap produk lokal sebagai bentuk kebanggaan nasional.
6	Kakak laki-laki menginjak kaki adiknya agar adiknya mau mencicipi masakan	Tekanan fisik dari anggota keluarga merepresentasikan paksaan sosial yang berangkat dari niat baik.	Mitos bahwa menghargai masakan orang lain adalah kewajiban sosial. Paksaan halus dari lingkungan terdekat

No	Denotasi	Konotasi	Mitos
	kakak ipar yang mengandung pete.	Maskulinitas digambarkan memiliki kekuatan untuk mendorong perubahan, meski dengan cara yang komikal.	menjadi katalis perubahan persepsi yang lebih natural dibanding tekanan eksternal.
7	Dengan segala tekad, wanita tersebut akhirnya memberanikan diri memakan pete.	Momen ini merepresentasikan keberanian melawan trauma personal. Pilihan untuk mencoba kembali sesuatu yang ditakuti merupakan konotasi dari resiliensi dan keterbukaan pikiran.	Mitos bahwa hanya individu sendiri yang mampu mengatasi prasangka dan traumanya. Agen perubahan utama bersumber dari keputusan internal, bukan tekanan luar semata.
8	Wanita menunjukkan ekspresi terkejut setelah mencicipi masakan kakak ipar.	Kejutan positif berfungsi sebagai momen epifani naratif. Ekspresi ini mengkomunikasikan diskrepansi antara ekspektasi negatif dan realitas yang dialami.	Mitos bahwa persepsi awal selalu valid ditantang. Realitas terkadang jauh lebih baik dari prasangka yang telah terbentuk lama.
9	Adegan berpindah ke wanita yang tersenyum menikmati makanan, tangan berulang kali menyapu asap hidangan ke hidungnya.	Tone warna kuning hangat mengkonotasikan kebahagiaan dan kenyamanan. Gestur menyapu asap (waft) merupakan tanda universal kenikmatan aroma masakan; ini secara langsung menginversi stigma bau pete.	Mitos bahwa aroma pete selalu tidak menyenangkan dipatahkan. Konteks memasak yang penuh kasih sayang mentransformasi persepsi bau menjadi aroma yang menggugah selera.
10	Kilas balik memperlihatkan kenangan pertama kali wanita memakan pete saat kecil.	Teknik flashback secara sinematografis mengaitkan masa lalu dan masa kini, menunjukkan kontinuitas identitas diri. Kenangan buruk ditampilkan ulang dalam konteks yang kini terasa lebih damai.	Mitos bahwa pengalaman masa lalu mendefinisikan identitas masa kini secara permanen. Iklan menawarkan counter-narrative bahwa pemaknaan ulang atas masa lalu dimungkinkan.
11	Wanita mengenakan jam tangan berbahan kayu buatan Indonesia saat berkumpul bersama keluarga.	Jam tangan kayu sebagai aksesoris premium menandai pergeseran konsumsi dari produk impor ke produk lokal. Konteks kumpul keluarga memperkuat asosiasi produk lokal dengan kehangatan dan identitas budaya.	Mitos bahwa produk lokal identik dengan kualitas rendah dan tidak layak dipakai di acara penting didekonstruksi melalui tampilan produk yang elegan dan kontekstual.
12	Para tante meremehkan kualitas jam tangan buatan Indonesia, mempertanyakan daya tahan dan kualitasnya.	Figur tante merepresentasikan generasi yang terpapar narasi dominan tentang inferioritas produk lokal. Skeptisisme mereka mencerminkan	Mitos bahwa produk Indonesia tidak mampu bersaing dengan produk asing dikritisi secara eksplisit. Iklan menghadirkan tante sebagai representasi

No	Denotasi	Konotasi	Mitos
		mindset kolonial yang masih tertanam dalam sebagian masyarakat Indonesia.	prasangka yang usang, yang perlu ditinggalkan.
13	Berbagai produk asli Indonesia ditampilkan dengan penjelasan keunggulan bahan dan kualitas pembuatannya.	Presentasi produk lokal dalam visual yang estetik dan narasi yang percaya diri mengkonstruksi identitas baru produk Indonesia sebagai entitas yang kompetitif. Ini merupakan strategi rebranding semiotis.	Mitos bahwa produk UMKM tidak memiliki nilai estetika dan daya saing global ditantang. Tokopedia memposisikan dirinya sebagai mediator antara produsen lokal dan konsumen yang terinformasi.
14	Huruf 'O' pada logo atau judul iklan diganti dengan ikon pete berwarna hijau.	Substitusi tipografis ini merupakan permainan visual yang secara langsung mengintegrasikan simbol pete ke dalam identitas merek. Warna hijau mengkonotasikan kesegaran, alam, dan harapan.	Mitos bahwa identitas merek modern harus steril dari elemen lokal didekonstruksi. Tokopedia justru merayakan lokalitas sebagai nilai jual utama, bukan sekadar nostalgia.

Strategi Dekonstruksi Stigma dalam Iklan “Filosofi Pete”

Berdasarkan analisis tabel di atas, teridentifikasi empat strategi utama yang digunakan iklan “Filosofi Pete” dalam mendekonstruksi stigma terhadap produk lokal Indonesia:

Pertama, strategi arc narasi emosional (emotional narrative arc). Iklan membangun perjalanan karakter dari aversion (penolakan) menuju acceptance (penerimaan) melalui serangkaian konflik internal dan eksternal. Perjalanan ini mereplikasi pola ‘hero’s journey’ Campbell (1949) dalam versi yang dikontekstualisasikan secara kultural Indonesia di mana ‘pahlawan’ bukan melawan musuh luar, melainkan melawan prasangka internalnya sendiri. Strategi ini efektif karena audiens dapat mengidentifikasi diri dengan karakter utama, sehingga dekonstruksi prasangka sang karakter terasa sebagai pengalaman katarsis personal (Barthes, 1977).

Kedua, inversi asosiasi sensoris negatif. Pete secara konvensional diidentikkan dengan bau yang menyengat dan tidak diinginkan. Iklan secara konsisten menginterogasi asosiasi ini dengan menempatkan adegan-adegan di mana aroma pete dalam konteks masakan yang disiapkan dengan penuh kasih sayang justru menjadi sesuatu yang mengundang dan memikat (adegan ke-9). Inversi ini bekerja pada level mitis: mitos bahwa “pete selalu berbau busuk” dipatahkan dengan menunjukkan bahwa konteks dan preparasi menentukan makna sensoris (Eco, 1976).

Ketiga, juxtaposisi objek terstigmatisasi dalam konteks prestise. Strategi ketiga adalah menempatkan pete dalam konteks-konteks yang tidak lazim dan berprestise sebagai batu

cincin pertunangan (adegan ke-5), dan sebagai aksesori yang dibicarakan di meja makan keluarga. Strategi ini mengikuti logika ‘dignifying the stigmatised’ (Kates & Shaw-Garlock, 1999), di mana objek yang direndahkan dinaikkan statusnya bukan melalui argumen rasional, melainkan melalui rekontekstualisasi visual yang mengejutkan dan mengundang tawa.

Keempat, integrasi tipografis simbol lokal ke dalam identitas merek. Substitusi huruf ‘O’ dengan ikon pete berwarna hijau pada logo atau judul iklan (adegan ke-14) merupakan strategi semiotis yang mengintegrasikan objek terstigmatisasi langsung ke dalam identitas visual merek. Ini bukan sekadar permainan estetis; ini adalah deklarasi semiologis bahwa Tokopedia dan pete dan secara metonimis, produk lokal berada dalam satu entitas identitas yang koheren dan membanggakan.

Implikasi terhadap Narasi Produk Lokal dan UMKM

Secara keseluruhan, iklan “Filosofi Pete” berhasil membangun narasi tandingan (counter-narrative) terhadap hegemoni produk asing melalui operasi mitis Barthesian. Alih-alih menaturalisasi superioritas produk impor, iklan ini menaturalisasi narasi baru: bahwa produk lokal Indonesia memiliki nilai intrinsik yang selama ini tertutup oleh lapisan prasangka kultural. Tokopedia dalam hal ini berperan sebagai apa yang dapat disebut sebagai ‘semiotic entrepreneur’ entitas yang secara aktif memproduksi dan mengkomunikasikan sistem tanda baru dalam ekosistem konsumsi Indonesia.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Priscillia (2022) yang menemukan pengaruh signifikan terpaan iklan ini terhadap keputusan pembelian produk UMKM, mengkonfirmasi bahwa dekonstruksi mitos melalui periklanan tidak hanya beroperasi pada level representasi simbolis, tetapi juga memiliki efek material pada perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa iklan “Filosofi Pete” merupakan teks visual yang kaya akan strategi semiotis untuk mendekonstruksi stigma terhadap produk lokal Indonesia. Melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos atas 14 adegan kunci, teridentifikasi bahwa iklan ini secara sistematis menginterogasi dan meruntuhkan mitos-mitos yang merendahkan produk UMKM dari mitos inferioritas sensoris hingga mitos ketidakmampuan produk lokal bersaing secara estetika.

Empat strategi utama dekonstruksi stigma yang teridentifikasi arc narasi emosional, inversi asosiasi sensoris, juxtaposisi konteks prestise, dan integrasi tipografis simbol lokal bekerja secara sinergis membentuk sebuah ekosistem tanda yang memproduksi mitos baru:

bahwa mencintai dan mengonsumsi produk Indonesia adalah tindakan yang rasional, estetik, dan membanggakan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka semiotika Barthes untuk menganalisis teks periklanan digital kontemporer, terutama dalam konteks pascakolonial seperti Indonesia. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif, pengiklan, dan pengembang merek UMKM dalam merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun identitas budaya yang memberdayakan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifat analisisnya yang tekstual-interpretivis, sehingga tidak mencakup resepsi aktual audiens. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggabungkan metode ini dengan studi resepsi audiens atau analisis wacana kritis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang proses produksi dan konsumsi makna dalam iklan “Filosofi Pete”.

REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (2nd ed.). Allyn & Bacon.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). Routledge.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall.
- Hidayat, D., & Desa, M. A. B. M. (2019). Representasi nilai-nilai pandangan hidup orang Sunda dalam mobile apps Kisah Lutung Kasarung (Analisis semiotika Roland Barthes). *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 4(01), 87–95.
- Kates, S. M., & Shaw-Garlock, G. (1999). The ever entangling web: A study of ideologies and discourses in advertising to women. *Journal of Advertising*, 28(2), 33–49.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., & Asquith, K. (2018). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace* (4th ed.). Routledge.

- Priscillia, I. (2022). Pengaruh terpaan iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di YouTube terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner oleh masyarakat Surabaya [Skripsi, UPN Veteran Jawa Timur].
- Safitri, R. N., Ramli, M. R., & Siregar, B. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Burger King versi “Pesanlah dari McDonald’s”. *Journal of Scientific Communication*, 13(2), 122–128.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürân, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259.
- Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis semiotik Roland Barthes pada iklan televisi Pertamina edisi Ramadan 1442 H. *Jurnal Asintya: Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13(2), 157–163.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.