

Analisis Visual Poster Iklan Disney Cruise Line Traveloka dalam Membangun Hasrat Audiens Menggunakan Ikon, Indeks, Simbol

Chairunnisa¹, Guruh Ramdani², Putri Apsari Najwan³, Nabila Cikawati⁴, Fadlan Arrohman⁵, Nabila Fasya Agustin⁶, Ersya Shafira Chairani⁷

Sekolah Vokasi IPB Univeristy^{1,2,3,4,5,6,7}

Abstract

This study aims to analyse how Disney Cruise Line advertisement posters on Traveloka evoke audience desire to experience sailing with Disney characters through signs of icons, indices, and symbols. The research employs a qualitative descriptive method, utilising Peirce's semiotic theory of index, icon, and symbol as an analytical tool, alongside Lacanian psychoanalytic approaches. The findings indicate that these advertisement posters evoke the desire of audiences, particularly Indonesian upper-middle-class children, to indulge in a luxurious and imaginative holiday experience through visual elements and iconic characters. These figures, embedded in the subconscious from childhood, serve as symbols of adventure, comfort, and exclusivity.

Keyword: semiotics, pierce, advertisement, psychoanalysis, lacan

Artikel History:

Dikirim: 3 April 2025

Revisi : 5 Juni 2025

Diterima: 26 Juni 2025



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana poster iklan *Disney Cruise Line* di Traveloka membangkitkan hasrat audiens untuk merasakan pengalaman berlayar bersama karakter Disney melalui penanda ikon, indeks, dan simbol. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori semiotika Peirce dan psikoanalisis Lacan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa poster iklan ini membangkitkan hasrat audiens, khususnya anak-anak Indonesia kelas menengah ke atas, untuk menikmati liburan mewah dan petualangan istimewa melalui elemen visual dan karakter ikonik Disney. Tokoh-tokoh ini membentuk imajinasi dan keinginan akan pengalaman berlayar yang eksklusif, menyenangkan, dan ramah keluarga.

Kata Kunci: semiotika, peirce, iklan, psikoanalisis, lacan

Corresponding author.

Alamat E-mail:

guruh.r@apps.ipb.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



[10.33153/citrawira.v6i1.7086](https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7086)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Iklan merupakan pesan yang bertujuan untuk membujuk orang lain agar tertarik dan membeli suatu produk atau layanan secara persuasif dengan penciptaan kesan (Jefkins, 1997, dalam Sukanti, 2019). Peran iklan selain untuk menyampaikan informasi, juga mampu membangun emosi dan menciptakan koneksi dengan audiens.

Untuk menciptakan kesan, membangun emosi dan koneksi dengan audiens, iklan penggunaan berbagai elemen visual melalui berbagai penanda berupa indeks, ikon, dan simbol, termasuk pada iklan visual Disney Cruise Line yang diunggah di Instagram @traveloka.id, pada 10 Desember 2024. Iklan ini merupakan bagian dari program pemasaran Disney, di mana tiket resmi Disney Cruise Line dapat dibeli melalui Traveloka sebagai salah satu distributor resminya di Indonesia. Melalui platform ini, calon konsumen dapat memesan perjalanan dengan kapal pesiar Disney Adventure, yang dijadwalkan mulai berlayar pada akhir 2025 dari pelabuhan utama di Singapura. Pelayaran ini menawarkan berbagai pengalaman bertema Disney, termasuk pilihan kuliner khas serta beragam aktivitas di atas kapal yang dirancang untuk semua usia. Iklan visual Disney Cruise Line yang dipromosikan melalui Traveloka menjadi bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan karakter industri hiburan Disney untuk menarik minat konsumen.

Perusahaan Walt Disney atau yang lebih dikenal dengan Disney pertama kali didirikan pada tahun 1923 oleh Walter (Walt) Elias Disney dan Roy Disney sebagai "The Disney Brother Studio". Kehadiran animasi Disney pada dunia hiburan ini ditandai dengan munculnya tokoh animasi Mickey Mouse pada tahun 1928 melalui film hitam putih. Kesuksesan ini kemudian diikuti dengan film animasi berwarna pertama yang dibuat oleh Disney, yaitu *Snow White and the Seven Dwarfs* pada tahun 1937 (Fadlurrahman et al., 2024).

Ekspansi bisnis Disney tidak hanya berhenti di industri film saja. Disney memasuki industri pariwisata mewah untuk memperluas jangkauan pasar dengan menghadirkan Disney Cruise Line, yang merupakan sebuah layanan kapal pesiar bertema yang menawarkan pengalaman rekreasi eksklusif bagi wisatawan. Kapal pesiar tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai tempat rekreasi yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas premium, seperti restoran, kolam renang, pusat kebugaran, teater, hingga kasino (Tasya & Nugraha, 2023).

Disney Cruise Line adalah layanan kapal pesiar yang menggabungkan elemen Disney dengan pengalaman liburan mewah di lautan. Awalnya, Disney bekerja sama dengan Premier Cruise Lines pada 1985 untuk menghadirkan karakter Disney di kapal, tetapi setelah delapan tahun, mereka memutuskan untuk membuat program kapal pesiar sendiri. Pada

1998, Disney Magic menjadi kapal pertama yang diluncurkan dengan menawarkan paket liburan yang mencakup hiburan ala Disney dan penginapan di Walt Disney World Resorts (Bradley, 2023).

Saat ini, Disney Cruise Line memiliki lima kapal, yaitu Disney Magic, Disney Wonder, Disney Dream, Disney Fantasy, dan Disney Wish, yang dirancang untuk memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan bagi seluruh kalangan. Kapal-kapal ini menawarkan berbagai fasilitas, seperti pertunjukan, *water park*, area bermain interaktif, kamar yang nyaman, serta layanan penitipan anak gratis. Dengan konsep liburan yang imersif dan berkesan, Disney Cruise Line menjadi pilihan favorit bagi keluarga yang ingin menikmati perjalanan dengan sentuhan khas Disney.

Traveloka sendiri merupakan perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan layanan pemesanan tiket akomodasi, hotel, dan hiburan melalui website maupun aplikasi. Awalnya, Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari harga tiket pesawat yang membandingkan berbagai situs. Namun, sejak pertengahan 2013 hingga 2014, Traveloka berkembang dengan menawarkan layanan pemesanan tiket pesawat, reservasi kamar hotel, serta berbagai layanan perjalanan lainnya. Sebelum kemunculan Traveloka, masyarakat harus membeli tiket langsung di kantor maskapai atau agen perjalanan, yang sering kali memakan waktu dan tenaga lebih banyak (Sarita & Putri, 2023).

Dalam kajian psikoanalisis Lacan, hasrat manusia tidak pernah sepenuhnya terpenuhi, sehingga individu terus-menerus mencari pengalaman yang dianggap dapat mengisi kekosongan tersebut (Manik, 2016). Disney Cruise Line merespons kebutuhan ini dengan menciptakan pengalaman berlayar yang tidak hanya menawarkan perjalanan, tetapi juga menghadirkan imajinasi tentang petualangan bersama karakter-karakter Disney. Dengan demikian, layanan ini tidak sekadar menjadi sarana transportasi, melainkan juga bagian dari penciptaan pengalaman untuk memenuhi hasrat tersebut.

Prinsip yang sama juga berlaku dalam strategi pemasaran digital, termasuk dalam iklan layanan perjalanan seperti Traveloka. Banyak peneliti telah menganalisis bagaimana iklan Traveloka memengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai mekanisme psikologis dan pemasaran. Salah satunya adalah penelitian Nugroho (2022), yang meneliti pengaruh kualitas pesan dan daya tarik iklan Traveloka *#XperienceMore* di YouTube. Ia menemukan bahwa iklan yang menarik dapat meningkatkan minat audiens, efektivitas iklan bergantung pada kepercayaan yang dibangun melalui pesan yang komunikatif, dan diferensiasi dalam iklan membantu membentuk citra yang kuat di benak konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Traveloka bukan sekadar promosi layanan, tetapi juga alat yang membentuk pengalaman dan persepsi calon pelanggan terhadap merek.

Selain itu, Fachrezi (2022) menganalisis iklan Traveloka dari sudut pandang Teori Asosiasi, yang menjelaskan bagaimana iklan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Menurutny, saat seseorang melihat iklan Traveloka, mereka cenderung mengasosiasikannya dengan kebutuhan liburan, baik secara individu maupun bersama keluarga. Dengan menggunakan model *Hierarchy of Effects*, ia menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan Traveloka melewati enam tahap, yaitu: kesadaran (*awareness*), pencarian informasi (*knowledge*), ketertarikan (*liking*), pertimbangan alternatif (*preference*), keyakinan untuk memilih Traveloka (*conviction*), dan akhirnya keputusan pemesanan (*purchase*).

Lebih lanjut, teori ini diperkuat dengan penelitian lain dari Fachrezi (2022) yang menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian ini berasumsi bahwa terpaan iklan Traveloka (*stimulus*) memicu reaksi psikologis dalam diri individu (*organism*), seperti keinginan untuk berlibur, yang kemudian berujung pada keputusan untuk memesan penginapan melalui Traveloka (*response*). Temuannya menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, keputusan pemesanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek, dan pengalaman positif yang dibangun melalui iklan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap Traveloka.

Dalam konteks yang lebih spesifik, Santosa dan Maulana (2020) meneliti bagaimana iklan Traveloka memengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di Hotel Gumilang Regency. Mereka menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh paling besar dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi lima tahapan utama dalam proses tersebut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Temuan ini semakin menegaskan bahwa iklan bukan hanya memengaruhi kesadaran konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil keputusan secara konkret dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, khususnya dalam bentuk iklan digital seperti yang dilakukan oleh Traveloka, bukan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang membentuk keputusan mereka. Seperti halnya Disney Cruise Line yang memanfaatkan imajinasi untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan, Traveloka membangun asosiasi emosional dan kepercayaan melalui iklan untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai poster iklan Disney Cruise Line oleh Traveloka umumnya masih berfokus pada aspek pemasaran dan efektivitas iklan. Namun,

belum ada penelitian yang menganalisisnya melalui sudut pandang semiotika dan Teori Hasrat Lacan untuk melihat bagaimana tanda-tanda dalam iklan dapat membangkitkan keinginan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana poster iklan Disney Cruise Line oleh Traveloka dapat membangkitkan hasrat audiens untuk ikut merasakan pengalaman berlayar dengan kapal pesiar bersama karakter Disney melalui berbagai penanda ikon, indeks, dan simbol. Dengan memahami tanda-tanda dalam iklan, audiens dapat lebih memahami penyampaian pesan dalam media promosi serta menjadikannya referensi dalam merancang iklan yang lebih efektif.

Teori semiotika yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah indeks, ikon, dan simbol, dari Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, indeks merupakan tanda yang menunjukkan hubungan fisik dengan apa yang dipresentasikan dan mengarah pada maknanya, tetapi tidak memiliki hubungan langsung dengan apa yang ditandakan. Dengan kata lain, indeks ini ada karena adanya hubungan sebab akibat dari apa yang diwakili. Selanjutnya, ikon memiliki kemiripan fisik yang jelas antara penanda dan dekat dengan apa yang dilambangkannya. Sedangkan, simbol adalah kebalikan dari ikon, yakni tidak memiliki kemiripan antara penanda dan yang dilambangkan. Simbol dimaknai karena adanya peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. Dengan memanfaatkan indeks, ikon, dan simbol, pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi audiens (Mulyadi, 2022).

Dalam Teori Psikoanalisis, Lacan menguraikan tiga konsep utama yang mempengaruhi psikologi manusia, yaitu kebutuhan (*need*), tuntutan (*demand*), dan hasrat (*desire*) (Prabhawita, 2019). Menurut Lacan, hasrat muncul dalam hubungan antara kebutuhan dan tuntutan. Kebutuhan merujuk pada aspek biologis manusia, yaitu sesuatu yang bersifat mendasar bagi kelangsungan hidup. Sementara itu, tuntutan merupakan ekspresi verbal dari kebutuhan, yang tidak hanya mengkomunikasikan kebutuhan itu sendiri tetapi juga mencerminkan harapan akan respons dari orang lain (Arum & Pujihartono, 2020).

Di sisi lain, hasrat berkembang dalam ranah simbolik melalui interaksi dengan orang lain dan dimediasi oleh bahasa. Dalam hal ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk mengungkapkan dan membentuk hasratnya (Hakim, 2024).

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif kualitatif analisis teks visual, dan metode studi pustaka menggunakan pisau bedah semiotika indeks, ikon, dan simbol dari Peirce untuk menganalisis berbagai penanda di dalam iklan Disney Cruise Line dapat membangkitkan keinginan audiens. Metode studi pustaka digunakan untuk mencari berbagai data sekunder yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Pendekatan atau perspektif

psikoanalisis terkait hasrat dari Lacan dipakai untuk melihat bagaimana hasrat dibentuk dengan menggunakan berbagai penanda di dalam iklan Disney Cruise Line.

PEMBAHASAN

Ikon, Indeks, dan Simbol pada Poster iklan Disney Cruise Line oleh Traveloka

Iklan visual berbentuk segi empat yang ditayangkan oleh Traveloka ini menampilkan kapal pesiar sebagai objek utama, yang menempati sekitar seperdelapan dari ruang dalam gambar. Judul "Disney Adventure Disney Cruise Line" berwarna emas tertera di bagian atas, memberikan kesan mewah dan eksklusif. Elemen air melintang melewati kapal pesiar, memperkuat kesan perjalanan laut yang menjadi daya tarik utama.

Di sekitar kapal pesiar, terdapat berbagai karakter animasi dari Disney, Pixar, dan Marvel, yang semuanya berada di bawah naungan The Walt Disney Company. Di sudut kiri atas, Iron Man, superhero dari semesta Marvel yang paling ikonik terlihat sedang terbang searah dengan laju kapal. Tepat di bawahnya, terdapat Baymax yang juga sedang terbang sambil menggendong Hiro Hamada dari film Big Hero 6 (2014). Di sudut kanan atas, Buzz Lightyear, karakter robot astronot sekaligus mainan favorit Andy dalam film Toy Story, turut hadir. Sementara itu, di sudut kanan bawah, Moana dan Maui terlihat berlayar menggunakan perahu mereka.

Di atas kapal pesiar, Anna dan Elsa dari Frozen berdiri dengan elegan, memperkuat nuansa magis khas Disney. Tepat di bawah mereka, maskot ikonik Disney, Mickey Mouse dan Minnie Mouse, melambaikan tangan seakan mengajak audiens untuk bergabung dalam petualangan Disney Cruise Line. Tak ketinggalan, di bawah permukaan laut, Nemo dan Dory dari Finding Nemo turut menghiasi ilustrasi, menambahkan elemen bawah laut yang memperkaya visual iklan. Pada bagian bawah iklan, terdapat bidang melintang dinamis yang berisi tulisan "Pesan Sekarang di Traveloka", disertai logo Traveloka berwarna biru sebagai ajakan langsung kepada audiens untuk segera melakukan pemesanan.

Iron Man adalah superhero yang mengandakan teknologi baju canggih yang memungkinkannya untuk terbang dan bertarung di berbagai medan perang, menjadikannya simbol dari kecerdasan, keunggulan dan pencapaian manusia atas teknologi. Posisinya yang sedang terbang maju ke depan di atas laut adalah simbol dari keberanian dan kepahlawanan, yang tidak hanya memiliki kekuatan, akan tetapi juga siap menghadapi tantangan di mana saja.

Karakter Baymax pada poster iklan Traveloka berada di posisi kiri bawah dengan Hiro di atas punggungnya, ia terbang menuju depan, menciptakan kesan heroik. Karakter ini

menjadi indeks dari superhero Disney dan simbol robot ramah anak. Baymax berbeda dari pahlawan konvensional karena lebih berfokus pada empati dan perlindungan. Karakteristiknya yang baik hati, suka menolong, dan bertindak sebagai penjaga Hiro tercermin dalam posisinya yang menopang sang protagonis. Gerakan mereka ke depan simbol dari perjalanan menuju petualangan yang sudah menanti dan kesiapan mereka menghadapi tantangan. Ini menjadi indeks bahwa kepahlawanan tidak hanya tentang kekuatan, tetapi juga tentang kepedulian dan menjaga satu sama lain.



Gambar 1. Poster Iklan Disney Cruise Line Traveloka
Sumber: Instagram @traveloka.id (10 Desember 2024)

Hiro Hamada yang berada di atas punggung Baymax merepresentasikan seorang anak jenius, penuh antusiasme, inovasi, dan punya semangat petualang yang khas di usia muda. Kejeniusannya dapat dilihat dalam berbagai inovasi yang ia ciptakan, tetapi sifatnya yang ceroboh juga menjadi indeks dari sisi manusiawinya yang juga khas anak-anak. Posisinya di atas punggung Baymax menjadi indeks bahwa mereka memiliki ketergantungan satu sama lain. Ini menjadi simbol dari kerjasama dan kekompakan, yang menjadi salah satu nilai yang sering diusung Disney.

Elsa yang berdiri di bagian atas kapal, sambil menunjukkan kekuatannya dalam mengendalikan air menjadi salju. Karakternya terinspirasi dari dongeng klasik 'The Snow Queen' karya Hans Christian Andersen dari Denmark. Dalam film Frozen, Elsa menjadi simbol wanita tangguh dengan kekuatan istimewa serta tanggung jawab besar yang harus belajar mengendalikan kekuatannya. Ia memiliki sifat kepemimpinan, kebaikan hati, dan

keberanian untuk berkorban demi orang-orang yang dicintainya. Posisinya di bagian paling atas kapal dapat dilihat sebagai simbol otoritas, merepresentasikan perannya sebagai pemimpin dalam semesta Frozen sekaligus sebagai salah satu ikon Disney yang paling berpengaruh.

Posisi Anna yang berdiri di samping Elsa mencerminkan sosok putri yang baik hati dan berani. Keberadaannya di samping Elsa sebagai ikon dari peranannya sebagai adik Anna, menjadi indeks ikatan persaudaraan mereka yang kuat sebagai saudara dan mitra yang menjadi penyeimbang kelemahan Ana. Sifatnya yang ramah, baik hati, dan berani mengambil resiko untuk memperjuangkan apa yang diyakininya menjadikannya sosok yang mudah dicintai. Posisi mereka di puncak kapal merupakan simbol sinergi kepemimpinan, di mana Elsa dengan kekuatan magisnya dan Anna dengan keberaniannya saling melengkapi dalam menghadapi tantangan.

Buzz Lightyear di sebelah kanan kapal pesiar digambarkan terbang ke arah penonton. Ia adalah karakter ikonik yang berperan sebagai penjelajah luar angkasa, dilengkapi mesin jet untuk terbang. Buzz dikenal selalu bersemangat, berani menghadapi tantangan, serta memiliki jiwa kepemimpinan dan melindungi sesama. Ia menjadi simbol impian anak-anak untuk menjelajahi luar angkasa dan menghadapi hal-hal baru dengan semangat petualangan tanpa batas. Sifat-sifat ini juga sejalan dengan karakteristik tokoh-tokoh Disney lainnya. Posenya yang terbang maju ke depan simbol dari semangat petualangan dan keberanian dalam menghadapi hal-hal baru.

Mickey Mouse adalah salah satu karakter Disney yang paling tua, dan figurnya yang ikonik identik dengan logo Disney. Sementara Minnie Mouse adalah pasangannya. Penampilan mereka yang menggunakan kostum nakhoda sambil berdiri di haluan kapal dan bergandengan tangan menjadi simbol dari kerja sama mereka yang memandu petualangan menjelajahi pengalaman baru yang penuh imajinasi ini. Ekspresi mereka yang bergembira menjadi indeks dari ajakan kepada audiens untuk mengikuti perjalanan yang menyenangkan ini dan siap membawa semua orang menuju petualangan yang seru dan penuh kegembiraan.

Karakter Moana dan Maui indeks dari budaya Polinesia atau Hawaii dalam animasi Disney. Moana, sebagai putri kepala suku, simbol dari kepemimpinan muda yang penuh tekad. Maui merupakan makhluk setengah dewa yang kuat, berperan sebagai pelindung, menjadi simbol bahwa petualangan ini aman. Keberadaan mereka berdua menjadi simbol bahwa kepahlawanan tidak hanya berkaitan dengan kekuatan fisik, akan tetapi juga keberanian untuk menemukan jati diri. Posisi mereka di sebelah kanan kapal pesiar dengan perahu kano menjadi indeks dari semangat eksplorasi dan keberanian dalam menjelajah lautan luas, serta menjadi simbol dari petualangan yang eksotis dan autentik.

Karakter Dory dan Nemo yang berada di dalam lautan di bawah kapal pesiar, ikon dari dunia bawah laut. Keduanya adalah karakter ikan dalam film Finding Nemo (2003). Dory adalah ikan badut yang ramah, baik hati, tulus, suka menolong, dan optimis. Sementara itu, Nemo, adalah ikan yang punya semangat mencoba hal-hal baru, menunjukkan keberanian anak muda dalam menjelajahi dunia bawah laut yang luas dan penuh tantangan serta kejutan. Keseluruhan karakter tersebut adalah indeks karakter khas dalam film-film Disney.

Langit dalam iklan ini didominasi oleh warna biru cerah yang berpadu dengan semburat jingga di ujungnya, menjadi indeks dari waktu menjelang sore hari, serta indeks dari cuaca yang bersahabat. Air laut yang berwarna biru cerah dan jernih di bawah kapal pesiar, dengan bagian bawah laut yang terlihat serta terumbu karang berwarna-warni, menjadi indeks dari ekosistem laut yang kaya, masih alami, dan memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi. Ketiadaan sampah, polusi, dan limbah di sini juga menjadi indeks dari laut yang sehat serta terjaga kelestariannya.

Kejernihan air laut ini berfungsi sebagai ikon dari dunia bawah laut. Kejernihan dan keindahannya indeks dari adanya peluang bagi aktivitas seperti menyelam atau snorkeling, yang menawarkan petualangan bawah air dan berinteraksi dengan alam. Gelombang ombak yang tenang di atas perairan indeks dari laut yang aman untuk dilayari, lebih lanjut menjadi indeks dari kenyamanan dan kelancaran selama perjalanan, serta pengalaman berlayar tanpa gangguan, atau tanpa kekhawatiran. Sudut pandang pengambilan gambar kapal pesiar dari bawah depan yang digambarkan bergerak ke arah depan memperkuat kesan megah menjadi simbol dari pengalaman perjalanan yang eksklusif dan berkelas.

Dalam iklan ini, bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, yang menjadi indeks bahwa target audiens utama iklan ini adalah masyarakat Indonesia. Di sisi lain, tulisan "Disney Adventure Disney Cruise Line" menggunakan bahasa Inggris. Di Indonesia, kemampuan berbahasa Inggris umumnya dikuasai kalangan menengah ke atas, terutama kalangan atas, sehingga penggunaan bahasa ini menjadi indeks dari status sosial yang disasar oleh iklan ini. Tulisan "Disney Adventure Disney Cruise Line" menggunakan gaya tipografi khas tulisan tangan Walt Disney, yang telah menjadi simbol ikonik dari perusahaan tersebut. Selain itu, warna emas pada tipografi ini berfungsi sebagai simbol kemewahan atau kemegahan, memperkuat citra eksklusif dari merek dan layanan yang ditawarkan.

Di bagian bawah iklan, terdapat logo Traveloka yang berfungsi sebagai indeks bahwa Traveloka berperan sebagai distributor dan mitra dalam penyelenggaraan layanan Disney Cruise Line. Keberadaan logo ini juga menjadi indeks dari adanya kerja sama antara Disney dan Traveloka. Selain itu, pada bagian bawah terdapat tulisan "Pesan sekarang di Traveloka", yang berfungsi sebagai *call-to-action* untuk mendorong audiens agar segera melakukan

pemesanan tiket melalui platform Traveloka. Keberadaan *call-to-action* sebagai indeks dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga audiens merasa bahwa penawaran ini bernilai tinggi dan sayang untuk dilewatkan. Strategi ini membangkitkan hasrat dan membantu meningkatkan konversi pemesanan tiket.

Pada iklan ini juga terdapat beberapa tulisan kecil di bagian tengah iklan, seperti "*Ships*" Registry: The Bahamas," "Artist Concept Only," serta hak cipta yang mencantumkan ©Disney, ©Disney/Pixar, dan ©2024 MARVEL. Elemen-elemen ini memiliki dua fungsi utama. Pertama, sebagai penunjuk bahwa kapal pesiar ini terdaftar di The Bahamas, yang merupakan salah satu pusat registrasi kapal pesiar dunia. Kedua, sebagai simbol perlindungan hukum atas hak cipta yang memastikan bahwa konten visual dalam iklan ini dilindungi secara hukum dari penyalahgunaan. Pencantuman hak cipta seperti ini menjadi indeks kredibilitas suatu brand, yang menjadi jaminan kualitas.

Poster Iklan Disney Cruise Line Traveloka dalam Membangkitkan Hasrat Audiens dari Perspektif Psikologi Lacan

Poster iklan Disney Cruise Line oleh Traveloka mengaitkan hasrat dengan kebutuhan (*need*) dan tuntutan (*demand*), sesuai dengan teori psikoanalisis Jacques Lacan. Kebutuhan di sini merujuk pada hal-hal mendasar yang diperlukan manusia, seperti istirahat, relaksasi, dan kenyamanan. Sementara itu, tuntutan adalah keinginan yang telah dipengaruhi oleh lingkungan, misalnya tuntutan untuk liburan mewah atau pengalaman eksklusif yang dapat dibagikan kepada orang lain.

Dalam poster ini, elemen visual seperti gambar, latar belakang, logo, warna, dan tulisan berperan penting dalam membentuk hasrat audiens. Kombinasi keseluruhan elemen visual tersebut menggoda audiens untuk mengonsumsi liburan yang ditawarkan Disney Cruise Line.

Karakter-karakter ikonik Disney seperti Mickey dan Minnie Mouse, Iron Man, Elsa dan Anna, serta Buzz Lightyear bukan sekadar tokoh animasi, tetapi juga simbol yang telah melekat dalam alam bawah sadar masyarakat sejak kecil. Keberadaan mereka dalam iklan menciptakan rasa familiar yang membangkitkan kebutuhan akan perjalanan atau petualangan yang berkesan dan imajinatif. Dengan menampilkan tokoh-tokoh Disney yang sudah akrab sejak kecil, poster ini membangun keinginan audiens untuk merasakan pengalaman serupa, yaitu berlayar dengan Disney Cruise Line dan menikmati keseruannya.

Karakteristik para tokoh Disney pada iklan ini adalah (1) Kepahlawanan dan pengorbanan, di mana para tokoh sering digambarkan sebagai sosok yang melindungi yang lemah, suka menolong, dan berani berkorban demi kebaikan. (2) Kepribadian positif dan

empati, yang terlihat dari sikap baik hati, penuh empati, peduli, ramah, tulus, serta memiliki sisi kemanusiaan yang kuat. (3) Kecerdasan dan inovasi, dengan karakter yang jenius, inovatif, dan menguasai teknologi untuk menghadapi berbagai tantangan. (4) Petualangan dan tantangan, yang menunjukkan keberanian dalam menjelajahi dunia, menyukai tantangan, dan antusias mencoba hal-hal baru. (5) Kebersamaan dan solidaritas, yang tercermin dalam semangat kerja sama, ketergantungan satu sama lain, kekompakan, serta ikatan persaudaraan yang kuat. (6) Ketangguhan dan kekuatan, yang menggambarkan tokoh-tokohnya sebagai sosok yang memiliki kekuatan istimewa serta ketangguhan dalam menghadapi berbagai rintangan. (7) Kepemimpinan dan pengaruh, dengan karakter yang berjiwa pemimpin, bertanggung jawab, serta dicintai banyak orang. (8) Keberanian dan keteguhan, yang terlihat dari sikap pantang menyerah dalam menghadapi tantangan, keberanian mengambil risiko demi keyakinannya, serta tekad untuk menemukan jati diri. (9) Semangat dan optimisme, di mana para tokoh selalu bertekad kuat, optimis, penuh semangat, dan memiliki antusiasme tinggi dalam menghadapi kehidupan. Keseluruhan karakteristik tersebut menjadi ciri khas nilai-nilai yang sering diusung Disney dan menunjukkan bagaimana faktor eksternal berperan dalam membentuk keinginan seseorang.

Target audiens iklan ini adalah masyarakat Indonesia dengan latar belakang ekonomi kelas menengah ke atas, terutama anak-anak dari kalangan atas. Iklan ini membangun imajinasi dan kesan perjalanan yang menghadirkan sensasi berlayar atau menjelajah dengan penuh kegembiraan. Perjalanan ini digambarkan sebagai pengalaman yang menyenangkan, aman, nyaman, lancar tanpa gangguan, bersahabat, menyehatkan, tanpa kekhawatiran, serta ramah anak. Lebih dari itu, petualangan ini menawarkan kesempatan untuk berkeliling dunia dan mengeksplorasi alam dengan cara yang seru, mewah, megah, eksklusif, berkelas, serta autentik.

Selain elemen visual, teks dalam iklan ini berperan sebagai pendukung untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga audiens merasa bahwa penawaran ini bernilai tinggi dan sayang untuk dilewatkan. Disney sebagai merek ternama memiliki kredibilitas yang kuat dan menjadi jaminan kualitas layanan. Keseluruhan aspek tersebut membangun hasrat audiens yang selaras dengan impian masa kecil yang dikonstruksi dalam film-film Disney. Secara keseluruhan, karakter-karakter dalam iklan ini yang menghadap ke penonton, membangun hasrat audiens untuk ikut bertualang dan merasakan pengalaman yang ditawarkan Disney Cruise Line.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa poster iklan Disney Cruise Line di Traveloka mengonstruksi hasrat audiens untuk menikmati liburan mewah atau pengalaman eksklusif melalui berbagai elemen visual yang ditampilkan, seperti gambar, latar belakang, logo, warna, tulisan, serta karakter tokoh-tokohnya. Target audiens yang disasar iklan ini adalah masyarakat Indonesia dengan latar belakang ekonomi kelas menengah ke atas, terutama anak-anak dari kalangan atas.

Karakter-karakter ikonik Disney, seperti Mickey dan Minnie Mouse, Iron Man, Elsa dan Anna, serta Buzz Lightyear, telah melekat dalam alam bawah sadar masyarakat sejak kecil dengan seperangkat nilai yang khas. Dalam iklan ini, tokoh-tokoh tersebut merepresentasikan berbagai karakteristik, seperti kepahlawanan dan pengorbanan, kepribadian positif dan empati, kecerdasan dan inovasi, petualangan dan tantangan, kebersamaan dan solidaritas, ketangguhan dan kekuatan, kepemimpinan dan pengaruh, keberanian dan keteguhan, serta semangat dan optimisme. Keseluruhan karakteristik ini menjadi bagian dari formula yang sering diusung Disney.

Dengan menampilkan elemen visual dan tokoh-tokoh Disney, poster iklan ini membangkitkan hasrat audiens untuk merasakan petualangan istimewa: (1) pelayaran mewah, eksklusif, dan autentik; (2) pengalaman seru, nyaman, serta ramah anak yang memicu imajinasi dan meninggalkan kesan mendalam. Ini menggambarkan bagaimana iklan memanfaatkan elemen visual dan emosional untuk membentuk hasrat liburan. Selain itu, dari perspektif psikoanalisis, poster ini membangkitkan dorongan audiens dengan menghubungkan kebutuhan akan pelarian dan hiburan dengan imajinasi karakter Disney yang akrab sejak kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, P. L. & Pujiharto, P. (2020). *Hasrat Pengarang dalam Novel Gentayangan Karya Intan Paramaditha: Kajian Psikoanalisis Jacques Lacan*. Jurnal Ilmu Sastra Poetika.
- Bradley, Erin. (2023). *A Marketing Analysis on Disney Cruise Line*. eGrove: University of Mississippi.
- Claudia Sarita, M., & Hardika Putri, F. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Perusahaan Traveloka*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatika (MANEKIN).

-
- Fachrezi, I. A. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Memesan Penginapan Dengan Aplikasi Traveloka di Kota Semarang*. Unissula Institutional Repository.
- Fadlurrahman A, et al. (2024). *Implikasi Integritas dan Merger Pada Dominasi Pasar Meta Platform dan Walt Disney*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen.
- Hakim, A. R. (2024). *Formasi Ego dan Field of Desire dalam Cerpen Sentimentalisme Calon Mayat Karya Sony Karsono: Tinjauan Psikoanalisis Lacan*. E-Journal Undip.
- Manik, R. A. (2016). *Hasrat Nano Riantiarno dalam Cermin Cinta: Kajian Psikoanalisis Lacanian*. Jurnal Poetika.
- Mulyadi, I. A. (2022). *Analisis Semiotika "C.S Peirce" dalam Iklan Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha.
- Nugroho, R. F. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pesan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Traveloka "#Xperienemore with Traveloka" di Media Sosial YouTube*. E-proceeding of Management.
- Prabhawita, G. B. (2019). *Triad Psikoanalisis Lacan Pada Tokoh Seth Dalam Film "City Of Angels"*. Jurnal Seni Rupa dan Desain Prabangkara.
- Santosa, S., & Maulana, R. (2020). *Pengaruh Iklan di Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Gumilang Regency*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran.
- Sukanti, N. K. (2019). *Makna dan Arti Iklan Rokok*. STIE Bali International Institute of Tourism Management.
- Tasya, N., & Nugraha, D. K. N. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk Wisata Kapal Pesiar PT. AVS Indonesia*. Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies.