

## ABSTRACT

Many products are currently available in the market and it makes manufacturers compete in introducing their products. Advertising as a marketing strategy has become the starting point for the success of a product being accepted or rejected on the community. When an advertiser wants to attract audience attention, one of the most important ways is to use an illustration or image. All of the above build a communication process that has important strengths as a marketing tool into a form of persuasive information

Persuasive media become one of the main objectives of advertising (Kotler, 2007), thus an advertisement justify a variety of ways to convey its message. Advertising has to be created creative and unique, on one side it must be communicative or acceptable, but at the same time it must be able to sell the products which offered. By making the values accepted by society, the producer use symbols in advertisements in order to make their products more acceptable to society.

Bear Brand did a very clever product differentiation and out of the box. Bear Brand uses elements of power in their advertisement. By using symbols that people understood like a female fighter who was releasing a dragon kung-fu moves, the manufacturers produce these advertisement using myths. The power symbol are the most dominant this advertising. Thus a symbol of power is used to describe the myth of this product.

There are a signifier and signified on bear brand advertising. The signifier close to cultural elements in the form of a dragon and a female fighter. The myth power contained in the advertisement is from the transformation of the female figure, with the image of a soft and weak female, turn into a strong female like a fighter. Elements of power that contained within the ad, is believed to be influenced from the ideology that use behind the power elements.

**Keywords: advertising, Bear Brand, myth, symbol, power  
(5 Chapters, 137 pages, Bibliography 40 books, 18 Journals, 8 Internet Sites;  
7 Tables + 2 Pictures)**

## ABSTRAK

Semakin banyak produk yang beredar dan memenuhi pasar produk sekarang ini, membuat semakin berlomba-lombanya para produsen dalam memperkenalkan produknya. Pemasaran berupa iklan menjadi tolak punggung keberhasilan suatu produk diterima di masyarakat. Ketika pengiklan ingin menarik perhatian khalayak, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan menggunakan ilustrasi atau gambar. Kesemua ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Dengan melihat salah satu tujuan utama iklan sebagai media persuasif (Kotler, 2007), maka tidaklah heran dalam suatu iklan banyak menghalalkan berbagai cara dalam menyampaikan pesannya. Iklan seringkali harus dibuat secara kreatif yang unik, disatu sisi iklan harus bisa komunikatif atau diterima dan sekaligus mampu menjual barang atau produk yang dicoba untuk ditawarkan. Penggunaan simbol-simbol dalam mengiklankan produknya ini, diyakini didasarkan juga oleh keinginan produsen agar produknya semakin diterima masyarakat dengan membuat nilai-nilai yang diterima masyarakat.

Bear Brand melakukan deferensiasi produk yang sangat cerdas dan *out of the box*. Bear Brand menggunakan unsur kekuatan dalam mengiklankan produknya. Dengan menggunakan simbol-simbol yang dipahami oleh masyarakat seperti seorang pesilat wanita yang sedang mengeluarkan jurus naga, produsen memproduksi iklan tersebut dengan menggunakan mitos-mitos. Simbol kekuatan merupakan yang paling dominan dalam iklan ini. Sehingga simbol kekuatan tersebutlah yang digunakan untuk menggambarkan mitos produk ini.

Terdapat penanda dan petanda pada iklan bear brand. Penanda tersebut erat kaitanya dengan unsur budaya berupa naga dan seorang pesilat wanita. Mitos kekuatan yang terdapat dalam iklan yaitu dari perubahan sosok wanita dengan image lemah menjadi wanita yang kuat. Unsur kekuatan yang ada didalam iklan tersebut juga dicurigai dipengaruhi dari ideologi yang terkandung dibalik penggunaan unsur kekuatan tersebut

**Kata kunci : iklan, Bear Brand, mitos, kekuatan,  
(5 Bab, 137 Halaman, Bibliografi 40 buku, 18 Jurnal Ilmiah, 8 Internet; 7  
Tabel + 2 Gambar)**