



Representasi Identitas Medan dalam Iklan Lapo Tuak

Hizkia Sumihar Hutabarat¹, Anisa Puteri Br Bukit², Christ Jhon Widiyanto³,
Yosue Alberto Sijabat⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan

Alamat: Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang

Korespondensi penulis: hizkia. 7233143006@mhs.unimed.ac.id

Abstract. *This study explores how social identity is constructed and represented in the promotion of traditional tuak drinking culture through the social media content of Atlas Medan, a modern lapo tuak café. Utilizing Social Identity Theory, this research investigates how cultural symbols and regional slang—particularly from Batak and Medan cultures—are employed to reinforce a local identity while appealing to a young demographic (ages 20–40). Using semiotic analysis on 50 selected Instagram posts, this study decodes how Atlas Medan merges traditional and modern elements to craft a compelling digital presence. The findings indicate that the strategic use of Batak songs, Medan slang, and community-oriented visuals fosters a sense of belonging among viewers, effectively branding the café as a hub of local cultural pride. This research contributes to a broader understanding of local identity-based branding and the role of digital media in preserving yet reinterpreting traditional cultural elements in urban settings.*

Keywords: *Atlas Medan, branding, identity representation, local culture, social identity*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana identitas sosial dibangun dan direpresentasikan dalam promosi budaya minum tuak tradisional melalui konten media sosial Atlas Medan, sebuah kafe lapo tuak modern. Dengan menggunakan kerangka Social Identity Theory, penelitian ini menelaah bagaimana simbol budaya dan bahasa gaul khas Batak dan Medan dimanfaatkan untuk memperkuat identitas lokal sembari menarik perhatian generasi muda (usia 20–40 tahun). Dengan pendekatan analisis semiotika terhadap 50 unggahan Instagram terpilih, studi ini menguraikan bagaimana Atlas Medan menggabungkan unsur tradisional dan modern untuk membentuk citra digital yang menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategis lagu Batak, bahasa gaul Medan, dan visual yang berorientasi pada komunitas berhasil menciptakan rasa kebersamaan dan kebanggaan lokal bagi audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi branding berbasis identitas lokal dan peran media digital dalam menjaga sekaligus menafsirkan ulang elemen budaya tradisional dalam konteks urban.

Kata kunci: Atlas Medan, branding, budaya lokal, identitas, representasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi cara bisnis lokal membangun citra dan identitasnya di ruang digital. Di tengah arus globalisasi dan modernisasi, pelaku usaha kini tidak hanya berlomba-lomba dalam inovasi produk, tetapi juga dalam membentuk narasi kultural yang kuat untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Salah satu bentuk narasi tersebut adalah melalui representasi identitas lokal—yakni simbol, bahasa, dan nilai-nilai khas suatu daerah—yang diangkat sebagai strategi branding. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks kota-kota besar di Indonesia, termasuk Medan, yang merupakan melting pot berbagai etnis dan budaya, terutama budaya Batak.

Atlas Medan adalah contoh unik dari fenomena tersebut. Sebagai sebuah lapo tuak modern, Atlas Medan tidak hanya menjual minuman tradisional seperti tuak, tetapi juga menyuguhkan suasana yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan nuansa kekinian.

Melalui konten-konten yang diunggah di media sosial, khususnya Instagram, Atlas Medan berhasil menarik perhatian khalayak muda berusia 20–40 tahun dengan menawarkan pengalaman yang “lokal tapi keren”. Di dalam konten mereka, terlihat jelas penggunaan elemen-elemen lokal seperti lagu Batak, simbol budaya (arsitektur tradisional, ornamen kayu, suasana komunitas), serta penggunaan bahasa gaul khas Medan dalam caption maupun interaksi.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana identitas lokal direpresentasikan dan diposisikan sebagai daya tarik utama dalam strategi promosi digital. Dalam konteks ini, teori Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) menjadi penting untuk dianalisis. Teori ini menyatakan bahwa individu membangun konsep diri berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu, dan mereka akan cenderung menunjukkan afiliasi terhadap simbol-simbol kelompok tersebut. Oleh karena itu, representasi budaya lokal dalam konten media sosial seperti yang dilakukan oleh Atlas Medan bukan sekadar estetika visual, melainkan juga sarana untuk menciptakan dan memperkuat identitas sosial yang dapat diterima dan dibanggakan oleh audiensnya.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana lapo tuak sebagai ruang budaya tradisional direpresentasikan kembali dalam platform digital. Sebagian besar kajian sebelumnya masih terfokus pada promosi wisata atau makanan lokal secara umum, belum menyentuh aspek simbolik dan identitas dalam ruang digital modern. Di sinilah letak kebaruan (novelty) penelitian ini: mengkaji lapo tuak sebagai representasi identitas Medan dalam media sosial berbasis semiotika, dengan fokus pada simbol budaya dan penggunaan bahasa lokal sebagai bentuk strategi branding.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Bagaimana identitas Medan direpresentasikan dalam iklan media sosial lapo tuak, khususnya melalui konten Atlas Medan? Dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika terhadap 50 konten media sosial Instagram Atlas Medan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap kajian identitas lokal dalam branding digital, serta memperkuat pemahaman terhadap peran budaya dalam membentuk loyalitas konsumen di era media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Identitas Sosial (Social Identity Theory)

Teori identitas sosial atau *Social Identity Theory* dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John C. Turner pada akhir 1970-an sebagai bentuk kritik terhadap pendekatan psikologi sosial yang terlalu individualistik. Tajfel berpendapat bahwa identitas individu tidak hanya terbentuk

dari karakteristik pribadi, tetapi juga dari keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Dalam konteks ini, konsep *ingroup* (kelompok dalam) dan *outgroup* (kelompok luar) menjadi penting karena dari sinilah muncul dinamika persepsi diri dan perlakuan terhadap orang lain (Tajfel & Turner, 1979).

Identitas sosial terbentuk melalui tiga proses utama: *social categorization*, *social identification*, dan *social comparison*. Pertama, individu mengkategorikan dirinya dan orang lain ke dalam kelompok sosial tertentu. Kedua, individu mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari kelompok tersebut dan menginternalisasi nilai-nilainya. Ketiga, individu membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain dan berusaha meningkatkan citra kelompoknya agar lebih unggul atau setidaknya unik. Dalam konteks ini, simbol-simbol budaya seperti bahasa, tradisi, musik, dan makanan menjadi penanda identitas sosial yang penting.

Atlas Medan, sebagai sebuah lapo tuak yang berbasis di Medan, mengadopsi pendekatan ini secara tidak langsung. Dengan menampilkan simbol-simbol budaya lokal Batak dan Medan dalam setiap konten medianya, mereka membangun dan memperkuat keanggotaan audiens muda dalam kelompok “anak Medan” atau komunitas lokal yang memiliki kebanggaan terhadap asal-usulnya. Bahasa gaul Medan yang digunakan dalam caption dan komentar menjadi strategi penguatan identitas sosial dan menciptakan efek psikologis berupa afiliasi dan keterikatan emosional antara pelanggan dan brand.

Lebih jauh lagi, identitas sosial juga tidak bersifat tetap. Ia dinamis dan dapat dinegosiasikan ulang sesuai dengan konteks dan tujuan sosial tertentu. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran penting sebagai ruang diskursif tempat identitas dinegosiasikan secara kolektif melalui simbol dan narasi. Atlas Medan, melalui media sosialnya, tidak hanya mencerminkan identitas Medan-Batak, tetapi juga menawarkannya dalam bentuk yang relevan dengan nilai-nilai generasi muda urban seperti keakraban, gaya hidup, dan hiburan.

Representasi Budaya dalam Media

Stuart Hall (1997) dalam karya monumentalnya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* menyatakan bahwa representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa, simbol, dan gambar. Representasi bukanlah cerminan pasif dari kenyataan, tetapi sebuah praktik aktif yang selalu melibatkan kekuasaan dan ideologi. Dalam konteks media, representasi menjadi alat untuk membentuk persepsi publik dan identitas kolektif.

Representasi budaya dalam media massa maupun media sosial selalu selektif dan bermuatan ideologis. Apa yang ditampilkan, disembunyikan, atau ditonjolkan mencerminkan

kepentingan tertentu. Dalam hal ini, Atlas Medan memilih untuk menonjolkan elemen-elemen tradisional (musik Batak, interior etnik, tuak) dalam format yang sangat modern dan estetik. Ini merupakan strategi representasi yang tidak hanya mempertahankan nilai budaya lokal, tetapi juga menyesuaikannya dengan selera dan ekspektasi estetika generasi milenial dan Gen Z.

Hall juga menekankan pentingnya memahami konotasi dari representasi budaya. Misalnya, gambar seorang anak muda bernyanyi lagu Batak di tengah suasana café modern tidak hanya bermakna literal sebagai "hiburan", tetapi secara konotatif memuat pesan bahwa menjadi lokal adalah keren, bahwa identitas tradisional bisa tampil dalam kemasan modern tanpa kehilangan maknanya. Dengan kata lain, Atlas Medan sedang menciptakan makna baru dari identitas lokal.

Representasi ini juga memperlihatkan bahwa budaya bukanlah sesuatu yang statis, tetapi terus bergerak dan dikonstruksi ulang. Media sosial sebagai medium partisipatif memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan audiens, di mana identitas budaya tidak hanya ditampilkan, tetapi juga dinegosiasikan bersama melalui komentar, tagar, dan partisipasi pengguna. Atlas Medan memfasilitasi hal ini dengan sangat baik.

Semiotika: Membaca Tanda Budaya

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda membentuk makna. Ferdinand de Saussure, pelopor semiotika modern, membagi tanda menjadi dua komponen: *signifier* (penanda, seperti kata, gambar, atau suara) dan *signified* (petanda, atau konsep makna yang ditunjuk oleh penanda). Roland Barthes kemudian mengembangkan pendekatan ini dengan membedakan makna denotatif (literal) dan makna konotatif (budaya dan ideologis) dari sebuah tanda (Barthes, 1972).

Dalam konteks konten Atlas Medan, tanda-tanda yang ditampilkan dalam media sosial dapat dianalisis pada dua level. Misalnya:

- Gambar tuak → denotatif: minuman tradisional → konotatif: simbol keakraban, maskulinitas lokal, nostalgia.
- Lagu Batak → denotatif: hiburan → konotatif: kebanggaan etnik, kesatuan komunitas.
- Caption “merapat la bang!” → denotatif: ajakan → konotatif: gaya komunikasi khas Medan, penegasan identitas daerah.

Analisis semiotik penting untuk mengungkap bagaimana konten visual dan verbal tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai konstruksi makna budaya yang kompleks. Dalam iklan media sosial, tanda-tanda ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling menguatkan dalam sebuah narasi visual dan emosional yang utuh. Inilah kekuatan dari komunikasi berbasis

identitas: menciptakan rasa “berada dalam rumah sendiri” bagi audiens yang memiliki kedekatan kultural.

Pendekatan semiotik juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai simbol yang disajikan. Barthes menyebut ini sebagai *myth*, yaitu narasi kolektif yang lahir dari tumpukan makna konotatif yang dianggap “alami”. Dalam konteks Atlas Medan, mitos yang dibentuk adalah bahwa “menjadi anak Medan artinya bangga dengan budaya sendiri, sekaligus tetap bisa tampil modern.”

Bahasa Gaul Medan sebagai Representasi Identitas Lokal

Bahasa adalah penanda identitas sosial yang sangat kuat. Dalam masyarakat multikultural seperti Medan, penggunaan bahasa dan dialek tertentu sering kali menjadi alat untuk menunjukkan kedekatan, perbedaan, bahkan resistensi budaya. Bahasa gaul Medan memiliki karakteristik yang khas seperti penggunaan kata “kali”, “la”, “bang”, “nda”, “emangnya napa?”, dan seterusnya. Ungkapan-ungkapan ini bukan hanya menunjukkan asal-usul geografis, tetapi juga menciptakan solidaritas kelompok.

Dalam konteks Atlas Medan, penggunaan bahasa gaul Medan secara konsisten dalam caption dan balasan komentar menunjukkan positioning brand yang bukan sekadar penjual produk, tetapi juga “teman sebaya” dari audiensnya. Mereka mengadopsi gaya komunikasi informal, santai, dan penuh keakraban khas anak Medan. Ini adalah bentuk pendekatan *glokal* (global secara format, lokal secara isi) yang sangat efektif untuk menjangkau generasi muda.

Kajian sosiolinguistik menunjukkan bahwa bahasa lokal dalam media tidak hanya mempertahankan eksistensi dialek, tetapi juga menciptakan ruang simbolik untuk mengukuhkan identitas (Holmes, 2013). Bahasa menjadi “pintu masuk” untuk merasakan kedekatan emosional. Dengan kata lain, bahasa gaul Medan menjadi simbol pengikat komunitas di tengah ruang digital yang cenderung seragam dan impersonal.

Dalam studi-studi terbaru, penggunaan bahasa lokal dalam branding dianggap sebagai strategi diferensiasi yang sangat kuat. Produk atau jasa yang mampu “berbicara dalam bahasa audiens” cenderung lebih dipercaya, diingat, dan disukai (Lestari & Ramadhan, 2020). Oleh karena itu, keputusan Atlas Medan untuk menggunakan bahasa Medan bukan sekadar pilihan gaya, melainkan strategi branding berbasis identitas yang sangat cerdas.

Branding Lokal dan Glokalisasi

Branding berbasis lokal (local identity branding) telah menjadi strategi yang makin populer di era digital. Di tengah banjir produk dan konten global, identitas lokal menjadi kekuatan diferensiatif yang memberikan “jiwa” pada merek. Branding lokal tidak hanya membicarakan produk, tetapi juga cerita, simbol, nilai, dan pengalaman budaya.

Konsep *glocalization* (Robertson, 1995) menjelaskan fenomena ini dengan sangat baik. Dalam glocalisasi, elemen lokal dikemas dalam bentuk global. Atlas Medan, misalnya, menggunakan media sosial (platform global) untuk menyampaikan budaya Batak-Medan (isi lokal) dalam bentuk video estetik, caption catchy, dan interaksi digital. Strategi ini membuat budaya lokal tidak hanya dipertahankan, tetapi juga mengalami pembaruan yang relevan dan menarik bagi generasi muda.

Dalam branding lokal, penting untuk menjaga otentisitas. Audiens saat ini sangat peka terhadap pesan yang dibuat-buat. Oleh karena itu, keberhasilan Atlas Medan membangun identitas lokal yang otentik melalui simbol budaya dan bahasa sehari-hari memperlihatkan bahwa mereka bukan sekadar “menggunakan” budaya, tetapi juga *bagian dari budaya* tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk mengkaji representasi identitas lokal dalam konten media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan makna simbolik dan konotatif yang terkandung dalam teks dan gambar yang digunakan dalam konten promosi Atlas Medan.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif, dengan fokus pada analisis tanda dan simbol dalam media sosial sebagai wacana budaya. Pendekatan ini menekankan pada pemaknaan terhadap tanda visual dan verbal dalam konteks sosial dan budaya Medan.

Lokasi dan Sumber Data

Objek penelitian ini adalah konten media sosial Instagram milik *Atlas Medan*, sebuah lapo tuak modern yang berlokasi di kota Medan dan dikenal aktif mempromosikan identitas lokal melalui media sosial. Pemilihan Atlas Medan sebagai objek studi didasarkan pada tingginya engagement audiens, frekuensi unggahan yang konsisten, serta konten yang kuat dalam merepresentasikan budaya lokal.

Atlas Medan menonjol di antara bisnis lokal lainnya karena mampu menarik kalangan muda usia 20–40 tahun melalui pendekatan visual, musik, dan bahasa yang relevan dengan identitas lokal namun tetap kekinian. Beberapa konten unggahan mereka bahkan mencapai jutaan penonton, salah satunya menembus angka 2,1 juta views, menunjukkan daya tarik yang tinggi terhadap konten budaya lokal.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi terhadap 50 konten unggahan Instagram resmi Atlas Medan yang dipublikasikan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Kriteria

pemilihan konten didasarkan pada jumlah tayangan (views), interaksi (like, komentar), serta kekayaan unsur budaya yang tampak secara visual maupun verbal. Konten yang dianalisis mencakup video pendek (reels), foto, caption, serta komentar dari pengguna.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes (1972) yang membagi makna tanda ke dalam dua tingkat, yaitu:

1. **Makna denotatif:** makna literal atau harfiah dari suatu tanda (misalnya, gambar tuak, interior kafe, musik latar).
2. **Makna konotatif:** makna yang lebih dalam yang terkait dengan nilai, budaya, dan identitas sosial (misalnya, penggunaan lagu Batak sebagai simbol nostalgia, caption dalam bahasa Medan sebagai penanda keintiman lokal).

Proses analisis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda visual dan verbal dalam masing-masing konten.
2. Mengkategorisasi simbol berdasarkan tema (budaya Batak, bahasa gaul Medan, suasana komunitas, dsb.).
3. Menafsirkan makna konotatif berdasarkan kerangka teori identitas sosial dan representasi budaya.
4. Menyusun pola-pola representasi yang muncul secara berulang dalam konten.

Validitas data diperkuat melalui *triangulasi sumber* berupa analisis komentar audiens serta pengamatan langsung terhadap konsistensi konten selama periode tertentu. Selain itu, keterlibatan peneliti dalam komunitas budaya lokal juga menjadi modal reflektif dalam menginterpretasi makna budaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 50 konten media sosial Instagram milik Atlas Medan yang diunggah sepanjang satu tahun terakhir. Dari hasil analisis semiotik berdasarkan teori Roland Barthes dan kerangka Social Identity Theory, ditemukan dua bentuk utama representasi identitas lokal dalam iklan media sosial: **(1) Representasi simbol budaya**, dan **(2) Representasi bahasa gaul Medan**. Kedua elemen ini berfungsi sebagai media untuk membentuk identitas sosial audiens serta sebagai strategi branding yang berbasis pada nilai-nilai lokal.

Representasi Simbol Budaya dalam Konten Atlas Medan

Dalam hampir seluruh konten video maupun foto, Atlas Medan menonjolkan unsur-unsur budaya Batak dan Medan sebagai bagian dari identitas visual yang konsisten. Hal ini tampak melalui:

1. Visualisasi Interior dan Dekorasi Tradisional.

Ruang dalam kafe Atlas Medan banyak menampilkan ornamen kayu ukiran Batak, lampu gantung dengan nuansa etnik, dan hiasan dinding berupa gambar-gambar kampung atau simbol adat. Dalam konteks semiotika Barthes, elemen ini memiliki makna denotatif sebagai “hiasan interior,” namun pada level konotatif, ia menyiratkan kesinambungan budaya di tengah gaya hidup urban.

2. Musik Latar: Lagu Batak dan Lagu Medan Populer.

Mayoritas konten reels menggunakan lagu Batak sebagai latar suara. Lagu-lagu seperti “Anak Medan,” “Butet,” atau versi remix lagu tradisional Batak diputar saat menampilkan suasana ramai dalam kafe. Musik ini menciptakan suasana nostalgia sekaligus kebanggaan lokal, memperkuat *ingroup identity* audiens yang berasal dari etnis Batak atau masyarakat Medan.

3. Aktivitas Sosial: Karaoke Lagu Batak dan Perayaan Tradisional.

Dalam beberapa konten, ditampilkan pelanggan yang menyanyi bersama lagu Batak di ruang karaoke umum, bahkan dalam suasana seperti perayaan ulang tahun atau acara kumpul komunitas. Aktivitas ini menunjukkan bahwa Atlas Medan lebih dari sekadar tempat minum, tetapi berfungsi sebagai ruang komunal yang memelihara nilai-nilai kolektif dan ekspresi budaya.

4. Pakaian dan Gaya Berpakaian Karyawan.

Beberapa karyawan dalam konten memakai atribut lokal seperti ulos atau kemeja adat saat acara tertentu. Di sisi lain, gaya berpakaian pelanggan tetap menunjukkan kesan modern, menunjukkan adanya kombinasi antara tradisi dan kekinian sebagai strategi visual yang inklusif.

Interpretasi

Representasi ini memperlihatkan bahwa Atlas Medan memanfaatkan simbol budaya bukan hanya untuk menarik audiens, tetapi juga untuk mengafirmasi identitas lokal audiens sebagai bagian dari komunitas “anak Medan” yang modern namun tidak tercerabut dari akar budayanya. Hal ini sejalan dengan pandangan Hall (1997) bahwa representasi budaya membentuk bukan hanya bagaimana orang lain melihat kita, tetapi juga bagaimana kita melihat diri kita sendiri.

Bahasa Gaul Medan dalam Caption dan Interaksi

Salah satu ciri khas Atlas Medan dalam promosi media sosialnya adalah penggunaan bahasa gaul khas Medan secara konsisten di caption dan interaksi komentar. Contohnya seperti:

- “Kau anak Medan? Wajib merapat la bang!”
- “Asik kalilah suasana malam ini, bawa kawan kau kemari yaaa!”
- “Minum tuak? Gak masalah, yang penting jangan lupa ngopi pagi!”

Penggunaan kata “la,” “bang,” “kali,” “kemari yaaa,” menjadi penanda linguistik lokal yang menyiratkan keakraban dan kedekatan dengan budaya Medan. Bahasa ini bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga simbol identitas yang menciptakan kesan bahwa brand ini *ngerti kau* — memahami audiensnya secara otentik.

1. Caption sebagai Alat Pembentuk Komunitas.

Caption yang menggunakan bahasa lokal menunjukkan positioning brand sebagai bagian dari komunitas, bukan entitas asing. Audiens merasa menjadi bagian dari “orang dalam,” bukan hanya target pasar.

2. Komentar yang Dibalasi dengan Bahasa Medan.

Admin akun aktif membalas komentar pengguna dengan bahasa gaul Medan, seperti: “Makasih ya uda datang, semoga malamnya berkesan kali bang!”

Interpretasi

Dalam perspektif *Social Identity Theory*, bahasa ini memperkuat kategori sosial “kami adalah anak Medan.” Bahasa berfungsi sebagai mekanisme *ingroup bonding*, di mana pelanggan merasa memiliki kesamaan identitas budaya dan emosional dengan brand. Atlas Medan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan *belongingness*.

3. Kombinasi Tradisional-Modern sebagai Strategi Branding

Kekuatan Atlas Medan terletak pada keberhasilannya menyatukan simbol tradisional dengan kemasan modern. Konten ditata dengan teknik sinematik yang kekinian, pencahayaan yang profesional, serta gaya pengambilan gambar yang estetik, tetapi tetap menyelipkan unsur budaya lokal.

Misalnya, dalam salah satu konten viral (dengan 2,1 juta views), ditampilkan seorang pemuda bernyanyi lagu Batak sambil berdansa ringan dengan gaya modern, dikelilingi lampu estetik dan keramaian pelanggan muda. Visual ini menampilkan “identitas lokal yang keren,” tidak ketinggalan zaman.

Interpretasi

Branding ini menegaskan bahwa identitas lokal tidak perlu dikontraskan dengan modernitas. Sebaliknya, keduanya bisa berjalan bersama sebagai satu narasi: *kamu bisa jadi*

anak gaul, tapi tetap anak Medan. Hal ini sesuai dengan konsep *glocalization*, yakni pendekatan lokal yang dikemas secara global dan menarik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Atlas Medan sebagai sebuah lapo tuak modern berhasil merepresentasikan identitas lokal Medan melalui konten-konten media sosial yang memadukan elemen tradisional dan kekinian. Dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika terhadap 50 konten Instagram, ditemukan bahwa representasi identitas dilakukan secara konsisten melalui dua elemen utama: simbol budaya dan bahasa gaul khas Medan.

Simbol budaya yang dihadirkan dalam bentuk interior bergaya etnik, musik Batak, dan aktivitas komunal seperti karaoke lagu daerah menciptakan makna konotatif yang menekankan nilai kebersamaan, nostalgia, dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Sementara itu, penggunaan bahasa gaul Medan dalam caption dan interaksi komentar memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiensnya, membentuk rasa keanggotaan (*ingroup*) yang otentik dan akrab.

Kekuatan Atlas Medan terletak pada keberhasilannya mengemas identitas lokal dalam bentuk yang modern dan menarik bagi generasi muda. Strategi branding berbasis budaya ini bukan hanya meningkatkan visibilitas dan engagement media sosial, tetapi juga menciptakan ruang representasi baru bagi budaya lokal dalam konteks digital. Temuan ini mendukung argumen dalam teori identitas sosial bahwa afiliasi terhadap simbol dan bahasa budaya dapat memperkuat rasa memiliki dan loyalitas terhadap kelompok sosial—dalam hal ini, terhadap brand lokal.

Saran dari penelitian ini ditujukan pada dua pihak:

Pertama, bagi pelaku usaha lokal lainnya, strategi branding berbasis identitas seperti yang dilakukan Atlas Medan dapat dijadikan model dalam membangun loyalitas dan diferensiasi pasar. Pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya mengedepankan produk, tetapi juga narasi budaya yang relevan dan dekat dengan audiens lokal.

Kedua, bagi peneliti ke depan, disarankan untuk melakukan kajian serupa terhadap platform lain seperti TikTok atau YouTube Shorts, serta memperluas objek penelitian ke berbagai jenis usaha lokal lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada ruang lingkup simbol yang dianalisis secara visual dan verbal; analisis terhadap resepsi audiens secara langsung (melalui wawancara atau survei) akan memberikan dimensi tambahan yang lebih mendalam terhadap proses pemaknaan identitas lokal dalam ruang digital.

DAFTAR REFERENSI

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Paladin.
- Fishman, J. A. (1991). *Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hutagalung, R. (2021). Representasi Budaya Batak dalam Media Sosial: Studi Kasus Pengguna Instagram di Medan. *Jurnal Komunikasi Budaya*, 13(2), 101–113. <https://doi.org/10.24821/jkb.v13i2.2301>
- Lestari, M., & Ramadhan, B. (2020). Strategi branding lokal pada UMKM berbasis budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 5(1), 45–59. <https://doi.org/10.14710/jikn.v5i1.26588>
- Lubis, A. M., & Sitompul, D. R. (2023). Media sosial dan budaya pop lokal: Analisis naratif akun Instagram budaya Medan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(3), 210–223.
- Manurung, S. T. (2022). Bahasa gaul Medan di kalangan generasi milenial: Identitas, solidaritas, dan gaya hidup. *Jurnal Bahasa dan Budaya Daerah*, 7(1), 13–25.
- Nasution, R. H., & Simanjuntak, A. (2019). Pemaknaan ulang tradisi minum tuak dalam komunitas urban. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 40(1), 67–80. <https://doi.org/10.7454/ai.v40i1.788>
- Putri, D. R., & Tambunan, H. (2021). Representasi identitas budaya dalam branding produk tradisional. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(2), 95–107.
- Rahmat, A. (2018). Bahasa lokal sebagai strategi komunikasi branding: Kajian linguistik dalam iklan media sosial. *Linguistika: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 22(1), 34–47.
- Rambe, Y., & Hutasoit, A. S. (2020). Branding berbasis budaya lokal dalam industri kreatif Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Sumatera*, 12(2), 123–134.
- Ritonga, M., & Siregar, A. (2020). Semiotika visual dalam iklan digital: Studi kasus konten Instagram produk lokal. *Jurnal Komunika: Media dan Komunikasi*, 9(2), 74–85.
- Simanjuntak, H., & Barus, T. (2019). Peran media sosial dalam pelestarian budaya Batak di kalangan milenial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 10(1), 58–70.
- Siregar, R., & Tarigan, J. (2021). Konstruksi identitas anak Medan dalam ruang virtual. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 6(3), 150–161.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tambunan, R. T., & Panggabean, A. (2023). Medan gaul: Analisis wacana bahasa slang dalam komunikasi milenial. *Jurnal Sosiolinguistik Indonesia*, 4(1), 17–30.

- Utami, I. D., & Sihombing, E. L. (2022). Narasi visual budaya lokal dalam Instagram: Studi kasus UMKM Batak. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 90–104.
- Yuliana, S., & Hasibuan, M. (2021). Membangun citra produk lokal melalui representasi budaya di media sosial. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(1), 44–56.
- Zega, M. (2022). Semiotic approach to cultural identity representation on social media ads. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 8(3), 199–210.