

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**NILAI NASIONALISME DALAM SEBUAH IKLAN
(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Aqua Versi
“Temukan Indonesiamu” di Televisi)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



MARDITYA NAUYAN

NPM : 139110035
KONSENTRASI : MEDIA MASSA
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah,

Ucapan syukur tidak akan pernah berhenti saya ucapkan kepada Allah Azza wa Jalla karena telah memberikan saya kesempatan dan pembelajaran atas semua yang didapat hingga detik ini. Jalan panjang dan sulit untuk menyelesaikan skripsi ini hanya salah satu rintangan yang Dia berikan dalam kehidupan saya di dunia ini, namun hal ini juga menambah keyakinan atas kebesaran-Nya.

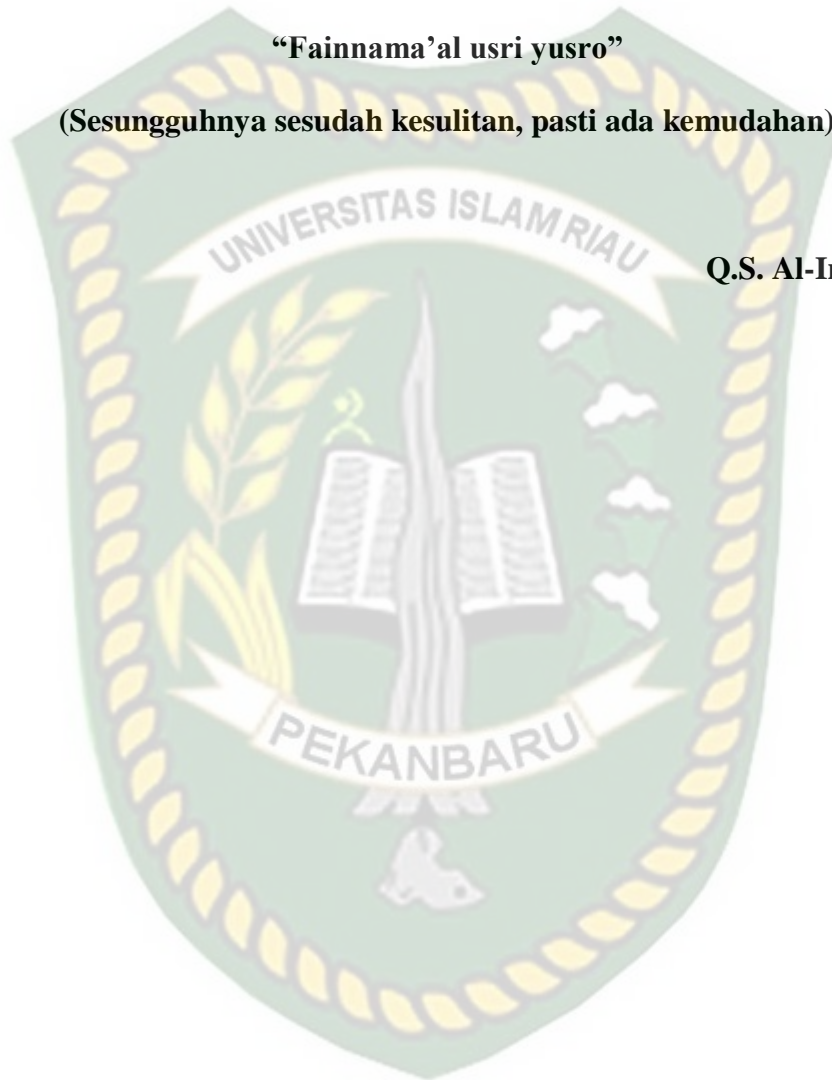
Hasil karya skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang yang selalu ada di dalam kehidupan saya, terutama kepada yang sangat saya cintai, almarhumah ibunda Mardiani dan almarhumah adinda Bella Novia yang selalu memberikan saya dukungan penuh, baik saat jiwa dan raga masih berada di dunia, maupun saat sudah meninggalkan dunia fana ini. Terima kasih karena sudah menyayangi, mencintai, menemani, dan selalu memberikan yang terbaik untuk saya dalam hal dan kondisi apapun.

MOTTO

“Fainnama’al usri yusro”

(Sesungguhnya sesudah kesulitan, pasti ada kemudahan)

Q.S. Al-Insyirah:6



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis berupa skripsi ini.

Tidak lupa shalawat beserta salam yang penulis persembahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan dan penuh ketidaktahuan, menuju zama yang terang benderang dan penuh pengetahuan.

Dengan karunia Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Nilai Nasionalisme Dalam Sebuah Iklan (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Pada Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu” di Televisi).

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu implementasi ilmu pengetahuan yang telah didapat sewaktu perkuliahan dan juga salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana pada Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari semua pihak, baik yang didapat saat dalam masa perkuliahan, maupun dalam penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Ibu Cutra Aslinda, M.I.Kom, Dosen Pembimbing I dan Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom, Dosen Pembimbing II dan Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Almarhumah ibunda Mardiani yang semasa hidupnya sudah memberikan cinta yang sangat luas dan besar kepada anak lelaki satu-satunya ini, dan bahkan saat sudah berada di pangkuan Allah pun, masih tetap memberikan motivasi agar selalu bisa melanjutkan hidup dan keadaan.
6. Ketiga kakak perempuanku, Nidya Naufita, Dian Novalny, dan Trisna Devega, yang selalu membantuku bahkan dalam keadaan paling sulit sekalipun.

7. Semua om dan tante, Ibu Marlaini, Om Arman Ridar, Om Zaherman Mansyur, dan Tante Dian Febrina, yang juga sudah selalu membantu dan mencintai penulis disaat figur orangtua sudah tidak ada. Serta adik sepupuku, Yustika Armelia, yang selalu siap membantu dan sering menjadi tempat cerita abangnya ini.
8. Kelima keponakanku, Aira, Syifa, Rafa, Syammy, dan Rio, yang sudah menjadi penghiburku dengan tingkah polahnya disaat aku jenuh.
9. Sahabat-sahabatku semenjak dari bangku SMA yang sudah ku anggap sebagai saudara sendiri, Robby, Isan, Ringgo, Rendi, Angga, Dani, Ibung, Joz, Atuk Yuri, dan Akang Hilwan, yang selalu ada untuk mendengarkanku dan bertukar pikiran hingga detik ini, semoga persaudaraan kita tak lekang oleh waktu.
10. Teman-teman perempuanku sejak SMP dan SMA, Ivon, Rany, Ovi, Karin, dan Anteng, yang sudah sangat betah mendengarkan curhatku dan didengarkan curhatnya olehku, semoga kita selalu bisa saling mendukung untuk perjalanan hidup kita masing-masing.
11. Rekan-rekan SMAN 8 Pekanbaru angkatan 2010, kapan berkumpul lagi? Jangan cuma di bulan Ramadhan saja ya kumpulnya. BULBIN SELALU DI HATI!
12. Teman-teman X.7 The Peanuts, ayo silaturahmi ke rumah Bu Ina lagi, sudah lama kita tidak ke sana.

13. Sahabatku dari SMP, rekan berwirausahaku, teman *sharing*, rekan mencemooh orang lain, Rizki Prasetyo, semoga kita bisa bekerjasama lagi di masa yang akan datang.
14. Abang-abang, teman-teman, dan adik-adik IKRAR Telkom, yang sudah menemaniku selama aku tinggal di Bandung, yang selalu bisa menjadi tempatku untuk tertawa dan belajar.
15. Teman-teman sejawatku di deTention, Ian, Febi, Susu, Dima, Isra, Dani, Aji, Peha, Tiara, Abdi, Acil, Edo, Uut, Nadya, Vinda, Azet, Shelby, Her, Adde, Fajri, Kiki, Nadia, Tanjung, dan Najib, semoga kita bisa selalu berkumpul terus sambil bercerita semua hal, baik tentang Telkom, maupun tentang kehidupan kita masing-masing.
16. Teman-teman TT-34-02, Adi, Nichi, Aidil, Andhika, Arianto, Bopong, Audith, Azwar, Oin, Canboy, Citra, Dea, Dian, Diwar, Dody, Dyon, Edy, Erkki, Ghina, Guntur, Elukh, Akbar, Maya, Tari, Metha, Tezar, Arul, Dika, Radiv, Randhy, Reza, Rian, Ocha, Syifa, Vero, Wahyu, Riko, kapan kita kumpul lengkap lagi? Atau makrab lagi? Atau foto studio lagi? Walaupun kita sudah terpencar di seluruh penjuru Indonesia, semoga suatu saat kita bisa merealisasikan rencana reuni kita ya.
17. Saudara-saudaraku di kosan Mabes PGA 105A, Kak Andre, Kak Naufar, Kak Naufal, Kak Indra, Kak Dika, Kak Pircok, Kak Aufar, Kak Rangga, Kak Dikal, Kak Suha, Kak Jawa, Kak Jatra, Kak Adil, Kak Deri, Kak Radian, Kak Erte, Anton, Bowo, Satria, Agus, Agus

Bali, Rival, Agi, Andri, Rizal, Angga, yang sudah mau direpotkan tentang semua hal, terutama bayar listrik, internet, dan pinjaman kendaraannya, serta kapan kita main UNO lagi? Masak kentang lagi? Menyetel musik keras-keras lagi? Nonton bersama sepakbola via *streaming* lagi?

18. Rekan-rekan fans garis keras AS Roma yang tergabung di Romanisti Telkom, Sufi, Bang Renof, Bang Putra, Mika, Priyo, Dandi, Bobby, Rio, Encot, masih Romanisti kan walaupun prestasi AS Roma seperti itu saja?
19. Seluruh rekan kerja dunia profesional di Radio Aditya 87,6 FM Pekanbaru, Desatu Multimedia, IklanOtto, Radio Bharabas 97,5 FM, dan Sekolah SES Pekanbaru, yang sudah memberikan saya kesempatan untuk terus belajar dan mengetahui hal-hal baru.
20. Teman-teman FIKOM A 2013 dan Media Massa 2013, semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua.
21. Kekasih hatiku, almarhumah Bella Novia, yang sudah meninggalkan dunia ini untuk kembali kepada Allah. Tidak ada kata yang bisa aku gambarkan selain terima kasih seluas-luasnya karena kamu sudah hadir di hidupku hingga akhir hayatmu. Cinta, kasih, dan sayangku kepadamu akan selalu abadi, di sepanjang jalanku. Tenang disana ya sayang. Doaku untukmu akan selalu aku panjatkan di setiap hela dan hembusan nafasku.

22. Serta semua pihak yang ikut membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga bimbingan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan berupa pahala dari Allah SWT.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini, baik dari segi isi, maupun pembahasannya, masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun, akan penulis terima dengan tangan terbuka.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, Mei 2020

Penulis
Marditya Nauyan

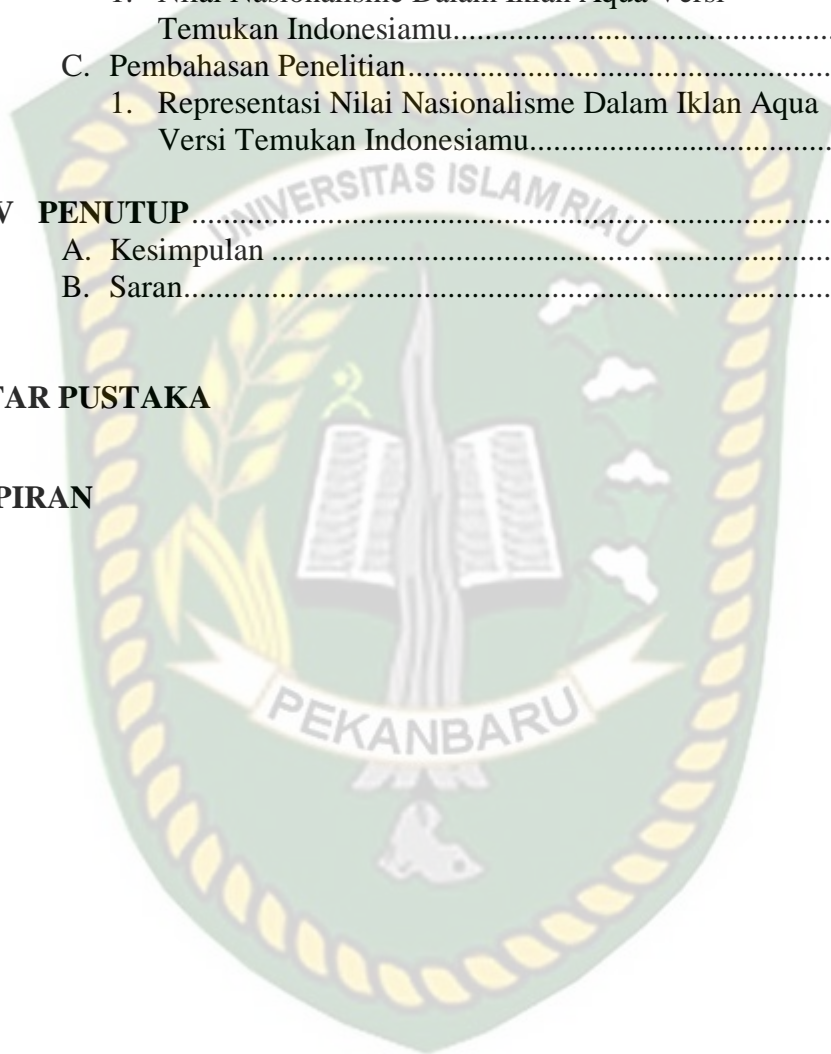
DAFTAR ISI

Judul (<i>Cover</i>)	
Lembar Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Lembar Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Lembar Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan Skripsi	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	
Halaman Motto	
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar dan Lampiran	xi
Abstrak.....	xii
<i>Abstract</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Fokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Literatur	11
1. Komunikasi Massa	11
2. Iklan.....	17
3. Iklan Televisi.....	19
4. Semiotika.....	20
5. Semiotika Ferdinand de Saussure	21
6. Komunikasi Verbal dan Non-Verbal	25
7. Nasionalisme	27
B. Definisi Operasional.....	29
C. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Pendekatan Peneltian	34
B. Subjek dan Objek Penelitian	35
C. Lokasi dan waktu Penelitian	35
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39

G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum	42
B. Hasil Penelitian	52
1. Nilai Nasionalisme Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu.....	52
C. Pembahasan Penelitian.....	58
1. Representasi Nilai Nasionalisme Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu.....	58
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Relasi Sintagmatik-Paradigmatik..... 24



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN

Gambar 2.1 Unsur Makna dari Ferdinand de Saussure.....	22
Gambar 4.1 Peta Indonesia.....	52
Gambar 4.2 Tukang Ojek.....	53
Gambar 4.3 <i>Fitting</i> Pakaian.....	54
Gambar 4.4 Swafoto.....	55
Gambar 4.5 Air Mineral Aqua.....	56

Lampiran

Lampiran 1	: Surat Keputusan Penetapan Judul dan Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	: Surat Izin Riset
Lampiran 3	: Daftar Wawancara Dengan Ahli Nasionalisme
Lampiran 4	: Dokumentasi
Lampiran 5	: Riwayat Hidup Penulis



ABSTRAK

Nilai Nasionalisme Dalam Sebuah Iklan (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu” Di Televisi)

MARDITYA NAUYAN
139110035

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai nasionalisme dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Ada tiga aspek utama agar sebuah subjek bisa dianggap mengandung nilai nasionalisme di dalamnya. Ketiga aspek tersebut adalah aspek budaya, aspek sosial ekonomi, dan aspek politik. Untuk menentukan ketiga aspek tersebut dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” dibutuhkan suatu pendekatan atau teori semiotika. Teori semiotika yang digunakan adalah teori semiotika Ferdinand de Saussure, yang memakai model pemaknaan dari bahasa. Teori ini lebih cocok untuk menganalisis iklan yang di dalamnya terdapat tulisan dan lisan. Subjek penelitian adalah iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu yang tayang di televisi, sementara objeknya adalah simbol-simbol dan *scene* yang mengandung nilai-nilai nasionalisme yang terdapat di dalamnya. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Apabila data yang dikumpulkan masih kurang, maka akan dilakukan teknik keabsahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya aspek budaya, aspek sosial ekonomi, dan aspek politik di setiap *scene* nya. Aspek budaya di *scene* pertama berupa ritual keagamaan, kesenian, dan tempat wisata, *scene* ketiga berupa kesenian, *scene* keempat berupa kepribadian bangsa. Terdapat juga aspek sosial ekonomi di *scene* kedua berupa pekerjaan alternatif. Serta aspek politik dalam *scene* kelima, berupa usaha untuk mencari arti Indonesia.

Kata Kunci: Nasionalisme, Iklan, Semiotika

ABSTRACT

The Value of Nationalism (Ferdinand De Saussure's semiotics analyze in the "Temukan Indonesiamu" version of Aqua advertisement)

MARDITYA NAUYAN

139110035

This research aimed to know the value of nationalism in the "Temukan Indonesiamu" version of Aqua advertisement. There are three key aspects that a subject can assume having a value of nationalism on it. The three key aspects is culture aspect, social-economic aspect, and political aspect. For the determine the three of key aspects in the "Temukan Indonesiamu" version of Aqua advertisement, it needed an approach or theory of semiotics. The theory of semiotics can be used is Ferdinand de Saussure's theory, which is this theory use a meaning model of language. This theory is more compatible for making an analyze that have script and dialog on it. The subject of this research is "Temukan Indonesiamu" version of Aqua advertisement that broadcasting on television, while the object are the symbols and the scenes that having a value of nationalism on it. The data collection technique are using observation and documentation technique. If the collected data is deficient, then it will use data validity techniques. The result of this research are representing the culture aspect, social-economic aspect, and political aspect in every scene. Culture aspect we can find on the first scene are religious rituals, art, and tourist attraction, on the third scene is art, and on the fourth scene is the personality of the nation. There is social-economic aspect on the scond scene, which is the alternative occupation. And the political aspect on the fifth scene, which is the effort for find the meaning of Indonesia.

Keyword: Nationalism, Advertisement, Semiotics

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, media massa menjadi bagian yang sangat penting dalam masyarakat. Menurut Cangara (2002:134), media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Salah satu media massa, yaitu televisi, saat ini juga berkembang dengan pesat ditengah-tengah masyarakat. Munculnya belasan stasiun televisi nasional, dan juga lahirnya puluhan stasiun televisi daerah, memberikan efek semakin banyaknya jumlah penonton. Karena daya jangkau ke masyarakat yang semakin luas, peluang untuk mengisi *space* iklan di televisi pun menjadi semakin ketat. Ditambah lagi dengan fakta bahwa televisi menjadi media promosi yang efektif dikarenakan kelebihan televisi yang menyajikan penyampaian informasi secara lengkap, baik audio, maupun visual.

Iklan disebut sebagai media yang efektif dalam promosi iklan dengan dibuktikan data dari *Nielsen Advertising Information Service*⁴, dimana pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2015 bergerak positif dengan angka pertumbuhan sebesar 7% untuk total TV dan mencapai angka 118 Triliun. Pertumbuhan belanja pada kuartal empat tahun 2015, mengalami peningkatan

⁴ <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html> Diakses pada 6 November 2016, Jam 16.50 WIB

yang cukup besar, yaitu 17% jika dibandingkan dengan kuartal empat tahun 2014. Iklan televisi yang dulu hanya sekedar selingan diantara penayangan program acara, kini sudah menjadi sebuah komoditi yang bernilai tinggi.

Dengan sifatnya yang bernilai tinggi, kreator dan konseptor iklan harus memutar otak dan lebih berinovasi agar iklan terasa lebih bagus dan menarik. Salah satu iklan dengan konsep dan ide yang menarik adalah iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” di televisi. Iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” ini bisa dikatakan menarik, dikarenakan konsep yang diusung adalah tentang perilaku dan fenomena yang menunjukkan nuansa khas Indonesia, serta konsep iklan ini juga memiliki poin penting, yaitu mengajak masyarakat untuk mengerti dan mengetahui tentang Indonesia.

Namun sebelum munculnya iklan Aqua di televisi, program “Temukan Indonesiamu” sendiri sudah diluncurkan sejak tahun 2013. Danone AQUA meluncurkan program “Temukan Indonesiamu” sebagai wujud kepedulian terhadap pelestarian nilai-nilai seni budaya Indonesia dan nilai-nilai nasionalisme. Program ini memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk mengeksplorasi kembali kekayaan Indonesia melalui teknologi digital dan sekaligus mengekspresikan kecintaan mereka terhadap seni, khususnya fotografi dan desain grafis. Untuk menunjang kampanye “Temukan Indonesiamu” ini, Danone AQUA meluncurkan media promosi berupa iklan yang ditayangkan di televisi nasional sejak bulan Agustus 2016. Iklan yang dibintangi oleh *traveller* Indonesia, Marshall Sastra, bercerita mengenai proyeknya dalam mencari arti Indonesia.

Pada iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” tersebut, yang akan diteliti adalah nilai-nilai nasionalisme yang ada di dalamnya. Tentang bagaimana pesan itu ditampilkan, dan apa saja hal-hal yang melambangkan nasionalisme. Dan di dalam iklan tersebut, terdapat pesan yang disampaikan, baik verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan ke pihak lain melalui tulisan maupun lisan. Menurut Deddy Mulyana (2005:260), simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Sementara komunikasi non-verbal menurut Adityawarman (2000:102), adalah komunikasi tanpa menggunakan kata-kata. Serta Resberry (2004:38), yang mengatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah tindakan dan perilaku manusia dan makna.

Ketertarikan peneliti dari sisi penayangan iklan tersebut adalah dimana iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” memiliki beberapa adegan iklan yang bernuansakan Indonesia. Hal-hal yang bernuansakan Indonesia inilah yang bisa membangkitkan rasa nasionalisme dalam hati pemirsanya.

Di adegan yang pertama, ditampilkan tulisan berupa pengenalan aktor di iklan ini, yaitu Marshall Sastra, yang dikenal sebagai *traveller* tempat-tempat yang ada di Indonesia. Marshall Sastra juga merupakan presenter sebuah program acara bernama *My Trip My Adventure* yang tayang di salah satu stasiun televisi swasta Indonesia, yaitu Trans TV. Selain itu di adegan ini, juga diperlihatkan sebuah peta Indonesia yang dilengkapi dengan foto-foto dan deskripsi beberapa tempat di Indonesia yang sudah ditandai di peta tersebut. Adegan ini dilengkapi

dengan narasi dari Marshall Sastra yang menunjukkan bahwa di iklan ini merupakan proyeknya dalam mencari arti Indonesia. Di adegan ini juga memperlihatkan kamera yang akan digunakan oleh Marshall Sastra untuk mengabadikan hal-hal tentang Indonesia yang ditemuinya.

Setelah itu, di adegan yang kedua berlatarkan trotoar yang penuh dengan barang dagangan pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima menurut An-nat (1983:30) dalam (Damsar, 2009:70), merupakan istilah peninggalan dari zaman penjajahan Inggris. Istilah ini diambil dari ukuran lebar trotoar yang waktu dihitung dengan *feet* (kaki) yaitu sekitar 31 sentimeter lebih sedikit, sedang lebar trotoar pada waktu itu adalah lima kaki atau sekitar 1,5 meter lebih sedikit. Jadi orang berjualan di atas trotoar kemudian disebut pedagang kaki lima (PKL). Sedangkan Karafir (1977:4) mengemukakan bahwa pedagang kaki lima adalah pedagang yang berjualan di suatu tempat umum seperti tepi jalan, taman-taman, emperan toko dan pasar-pasar tanpa atau adanya izin usaha dari pemerintah. Sementara Bromley (Manning, 1991:228) menyatakan bahwa :

“Pedagang kaki lima adalah suatu pekerjaan yang paling nyata dan penting dikebanyakan kota di Afrika, Asia, Timur Tengah, atau Amerika Latin. Namun meskipun penting, pedagang-pedagang kaki lima hanya sedikit saja memperoleh perhatian akademik dibandingkan dengan kelompok pekerjaan utama lain”.

Selain pedagang kaki lima, di adegan yang pertama ini, terdapat juga beberapa pengemudi ojek yang sedang parkir untuk mencari pelanggan. Ojek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sepeda atau sepeda motor yang ditambahkan dengan cara memboncengkan penumpang atau penyewanya.

Adegan ini juga dilengkapi dengan narasi oleh Marshall Sastra. Dimana di narasi tersebut, Marshall Sastra menunjukkan bahwa Indonesia itu unik. Contoh keunikan Indonesia dalam iklan tersebut adalah semua orang di Indonesia, baik yang hanya memakai baju kaos ataupun kemeja, bisa dipanggil dengan panggilan 'bos' oleh orang lain. Dimana panggilan 'bos' ini identik dengan sapaan para penjual jasa, dalam iklan ini adalah pengemudi ojek.

Di adegan yang ketiga, latar dan suasana berpindah ke sebuah butik. Di butik ini terdapat pakaian-pakaian, yang dalam adegan ini, pakaian yang ditampilkan berupa beberapa pakaian khas Indonesia, diantaranya baju batik dan kebaya. Namun yang menjadi sorotan utama adalah kain khas dari Sumatra Utara, yaitu Ulos. Ulos dalam adat Batak adalah kain adat yang berbentuk persegi panjang yang sisinya berumbai-rumbai dan memiliki banyak hiasan manik-manik. Ulos ini diyakini oleh Rumpun Suku Batak memiliki makna sakral bagi yang menerima maupun yang memberi. Di adegan ini, kain ulos tersebut dijadikan sebagai sebuah baju Ulos.

Sama seperti adegan pertama dan kedua, di adegan ini juga dilengkapi dengan narasi oleh Marshall Sastra. Di adegan ketiga ini, Marshall Sastra menunjukkan bahwa Indonesia itu keren. Contohnya adalah sentuhan lokal seperti baju Ulos, juga bisa menjadi *fashion* yang *go international*.

Dari latar sebuah butik, Marshall Sastra berpindah dengan latar sebuah pedesaan, lengkap dengan masyarakatnya di adegan yang keempat. Di adegan ini, Marshall Sastra tampak kebingungan setelah berjalan beberapa saat. Kebingungan Marshall Sastra ini terbaca oleh seorang anak perempuan yang sedang berada di

teras sebuah rumah di pedesaan tersebut. Anak perempuan itu mengajak Marshall Sastra untuk mampir sebentar kerumahnya, dan bertemu anggota keluarganya yang lain dan menyalami mereka satu persatu, serta mengajak mereka untuk berfoto bersama.

Di adegan ini, Marshall Sastra juga membacakan narasi seperti adegan-adegan sebelumnya. Narasi di adegan ini menyatakan bahwa Indonesia itu rumah. Karena walaupun kita tersesat atau sedang bingung, masyarakat Indonesia akan memberikan suasana seperti keluarga besar.

Dan di adegan terakhir, dengan latar dan suasananya masih rumah warga pedesaan, Marshall Sastra mengambil sebuah botol Aqua. Di adegan ini, Marshall Sastra menyatakan bahwa ia sudah menemukan arti Indonesia. Setelah itu, Marshall Sastra mengajak pemirsanya untuk ikut menemukan arti Indonesia versi diri pribadi masing-masing.

Berbeda dengan iklan bernuansa Indonesia yang pernah tayang dan iklan Aqua versi lainnya, iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” ini menjadi salah satu alat kampanye dan promosi jangka panjang yang dicanangkan pihak Danone AQUA. Hal ini dibuktikan dengan waktu pelaksanaan promosi yang sudah dimulai sejak tahun 2013 dan masih berlanjut hingga saat ini. Setelah tiga tahun mengkampanyekan program ini di *website* AQUA dan social media, seperti *fanpage* Facebook, Twitter, dan Youtube, akhirnya pihak Danon AQUA memproduksi iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” di televisi⁵.

⁵ http://www.aqua.com/kabar_aqua/siaran-pers/danone-aqua-luncurkan-program-1
Diakses pada 1 Maret 2017, Jam 00.18 WIB

Pada awalnya, program Temukan Indonesiamu hanya akan memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk mengeksplorasi kembali kekayaan Indonesia lewat fotografi dan desain grafis. Namun setelahnya, kampanye program Temukan Indonesiamu ini juga memberikan kesempatan pada generasi muda lewat tulisan dan videografi.

Berkaitan dengan nilai, menurut Setiadi (2012:31), nilai adalah sesuatu yang dianggap baik yang selalu diinginkan, dicita-citakan, dan dianggap penting oleh seluruh manusia sebagai anggota masyarakat. Sementara nasionalisme Indonesia mengandung tiga aspek penting yang bisa dijabarkan dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”. Ketiga aspek tersebut adalah politik, sosial ekonomi, dan budaya (dalam pidato Ruslan Abdulgani dalam Sidang Konstituante 1957).

Di adegan pertama, yaitu adegan pengenalan *project* Marshall Sastra untuk menemukan arti Indonesia, di adegan ketiga, yaitu adegan sentuhan lokal berupa baju ulos yang bisa *go international*, dan adegan keempat, yaitu adegan keramahan masyarakat Indonesia, berkaitan dengan aspek budaya. Dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghidupkan kembali kepribadian bangsa yang harus diselaraskan dengan perubahan zaman.

Di adegan kedua, yaitu adegan dengan latar pedagang kaki lima dan pengemudi ojek, berkaitan dengan aspek sosial ekonomi. Dimana nasionalisme Indonesia muncul untuk menghentikan eksploitasi ekonomi asing dan membangun masyarakat baru yang bebas dari kemelaratan dan kesengsaraan.

Di adegan kelima, yaitu adegan Marshall Sastra yang mengambil sebuah botol Aqua, menyatakan bahwa ia sudah menemukan arti Indonesia, dan mengajak pemirsanya untuk ikut menemukan arti Indonesia versi diri pribadi masing-masing, berkaitan dengan aspek politik. Dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghilangkan dominasi bangsa asing di diri warga negara Indonesia.

Aqua sendiri merupakan produk dari PT Golden Mississippi dan sejak tahun 1973 juga menjadi pelopor perusahaan air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Pada tahun 1998, PT Golden Mississippi bekerjasama dengan perusahaan multinasional dari Prancis, yaitu Danone Grup. Walaupun bergabung dengan perusahaan luar negeri, keputusan tertinggi perusahaan tetap dilimpahkan kepada pemilik Aqua selaku presiden direktur. Hal ini dibuktikan dengan kebijakan kepemilikan 14 pabrik yang memproduksi Aqua, dimiliki oleh perusahaan nasional, dimana tiga pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan satu dimiliki oleh PT. Tirta Sibyakindo⁶.

Dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” ini, tentunya juga tidak lepas dari tanda, serta perbedaan persepsi dan interpretasi. Maka dari itu, pembahasan tentang iklan tersebut menggunakan pendekatan ilmu semiotika, yaitu cabang ilmu yang membahas tentang tanda. Model semiotika yang dinilai cocok untuk menganalisis iklan yang di dalamnya terdapat tulisan dan lisan ini adalah dengan menggunakan model semiotika Ferdinand de Saussure. Model

⁶ http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur Diakses pada 1 maret 2017, Jam 00.22 WIB

semiotika Ferdinand de Saussure ini dikenal dengan model pemaknaan dari bahasa.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian untuk melihat nilai nasionalisme yang terdapat dalam sebuah iklan dan bagaimana sebuah produk menanamkan nilai nasionalisme lewat sebuah iklan. Penelitian ini lebih difokuskan lagi kepada nilai nasionalisme dalam sebuah iklan, dalam hal ini iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang bisa diidentifikasi adalah :

1. Apa saja nilai nasionalisme yang terdapat di dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” menggunakan analisis semiotika?
2. Apa *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) nilai nasionalisme yang terdapat di dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”?

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, fokus penelitian yang diambil adalah :

1. Nilai nasionalisme yang terdapat di dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” menggunakan analisis semiotika.
2. *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) nilai nasionalisme yang terdapat di dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, identifikasi masalah, dan fokus penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana nilai nasionalisme dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu di televisi menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumus penelitian diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai nasionalisme dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu di televisi menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan bidang ilmu komunikasi serta sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi khususnya bidang konsentrasi Media Massa, sehingga penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian kajian semiotika selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak PT. Aqua Golden Mississippi mengenai makna yang muncul dari iklan yang merupakan bagian dari kampanye dan promosinya.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Karnilah, dkk.,1999:22), yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik. Serta surat kabar dan majalah, keduanya disebut dengan media cetak.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gerbner (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Karnilah, dkk.1999:24), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia. Dari definisi Gerbner dapat digambarkan bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu

produk berupa pesan komunikasi. Pesan tersebut disebar, lalu didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jangka waktu yang tetap. Proses memproduksi pesan juga tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Dari definisi-definisi diatas, Suprpto (2006:13), menentukan bahwa yang menjadi karakteristik komunikasi massa adalah :

- a. Sifat komunikasi, yaitu komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumlah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan tidak dapat diukur, beberapa total jumlahnya. Bersifat heterogen berarti khalayak bersifat berasal dari latar belakang dan pendidikan, usia, suku, agama, pekerjaan. Sehingga faktor yang menyatukan khalayak yang heterogen ini adalah minat dan kepentingan yang sama. Anonim berarti bahwa komunikator tidak mengenal siapa khalayaknya, apa pekerjaannya, berapa usianya, dan lain sebagainya.
- b. Sifat media massa, yaitu serempak dan cepat. Serempak berarti bahwa keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikasi yang demikian besar jumlahnya. Pada saat yang sama, media massa dapat membuat khalayak secara serempak dapat menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu sifat dari media massa adalah cepat, yang berarti memungkinkan pesan yang disampaikan pada banyak orang dalam waktu yang cepat.

- c. Sifat pesan, Pesan yang disampaikan melalui media massa adalah bersifat umum. Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk kelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum, maka lingkungannya menjadi universal tentang segala hal, dan dari berbagai tempat di seluruh dunia. Sifat lain dari pesan melalui media massa adalah sejenak, yaitu hanya untuk sajian seketika saja.
- d. Sifat komunikator, karena media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar, pembawa acara, adalah komunikator yang terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang rumit, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif, oleh sebab itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi massa.

Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005:7), karakteristik dari komunikasi massa dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

- a. Komunikator terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

- b. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang

tertentu. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik bagi sebagian besar komunikannya.

c. Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikannya pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan usia atau jenis kelamin.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayaknya atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Effendy (dalam Ardianto dan Erdinaya, 2005:9) mengartikan keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan antar penduduk berada dalam keadaan terpisah.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Karakteristik komunikasi massa yang kelima ini menunjukkan bahwa pada komunikasi massa yang paling utama adalah unsur isi daripada hubungan. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa komunikasi massa menggunakan media. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog seperti halnya komunikasi antar pribadi.

g. Stimulasi alat indra terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya dapat mendengar, sedangkan pada media televisi dan film digunakan alat indera penglihatan dan pendengaran.

h. Umpan balik tertunda

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam komunikasi. Seringkali efektivitas komunikasi dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikannya. Karena komunikasi massa menggunakan media, maka *feedback* yang terjadi tidak secara langsung.

Menurut Cangara (Winardono, 2006:57), komunikasi tidak hanya diartikan sabagai pertukaran berita atau pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

- a. Informasi, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, opini, pesan, komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi.

- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar, melalui media massa.
- d. Bahan diskusi, yaitu menyediakan informasi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, yaitu dengan menyajikan informasi yang mengandung nilai edukasi, sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara informal.
- f. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran siaran radio, televisi, atau media cetak. Pertukaran ini memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta memperkuat kerjasama masing-masing negara.
- g. Hiburan, media massa adalah sarana yang banyak menyita waktu luang semua golongan usia, dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetikanya dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, bunyi, gambar, dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya hiburan lain.
- h. Integrasi, yaitu banyaknya negara-negara di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu, karena perbedaan etnis dan ras.

Komunikasi seperti satelit dapat digunakan untuk menghubungkan perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa.

Adapun efek komunikasi massa oleh Lavidge dan Steiner (Saverin, 2007:16) terdiri atas enam langkah yang dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan pengetahuan kita tentang segala sesuatu. Afektif berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu. Dan konatif berhubungan dengan tingkah laku kita terhadap sesuatu.

2. Iklan

Menurut Kasali (2007:9), Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sementara Fandy Tjiptono (2005:226) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas

dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan kedalam dua golongan, yaitu :

a. *Pull Demand Advertising*

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

b. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Sementara itu menurut Terence A.Shimp (2000:261), tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya adalah sebagai berikut :

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- b. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

3. Iklan Televisi

Menurut Burton (2011:116), sebagai produk televisi, iklan televisi berbeda dengan iklan pada umumnya. Sebab iklan ini mengesplotasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang dieksploitasi dalam iklan televisi adalah percakapan, musik (spesial efek film atau FX), dan aksi. Musik menentukan modus produksi, bagaimana kita dibimbing untuk memahaminya, musik juga memadukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Aksi mendemostrasikan atau mengilustrasikan aspek-aspek produksi, tapi aksi bisa juga menghasilkan pengaruh kuat dramatis dari sebuah mikro-drama, yang mengundang perhatian dan mempertahankannya. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisi menggunakan proporsi yang penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu yang kerap kali kita temui di televisi, setidaknya

dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth-telling*) seperti berita dan dokumentasi.

Sementara itu Pasal 31 (5) Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, menyatakan bahwa selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan.

4. Semiotika

Van Zoest (seperti dikutip oleh Rahayu S. Hidayat dalam Christomy, 2004:79), menjelaskan bahwa semiotika meneliti tanda, penggunaan tanda-tanda, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Berbicara tentang kegunaan semiotika tidak dapat dipisahkan dari pragmatik, yaitu untuk mengetahui apa yang harus dilakukan dengan tanda, apa reaksi manusia ketika berhadapan dengan tanda.

Secara etimologis, semiotika berasal dari istilah Yunani "*Semion*" yang berarti "tanda". Tanda sendiri didefinisikan sebagai sebuah konvensi sosial atas dasar dimasukkan sebelumnya, dapat dianggap memiliki sesuatu yang lain (Sobur 2004:95).

5. Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure menciptakan teori semiotika berangkat dari pemahaman linguistik, oleh karena itu semiotikanya dikenal dengan semiotika linguistik. Menurut Saussure (Mudjiyanto dan Nur, 2013:76) ada tiga kata dalam bahasa Perancis yang merujuk pada ‘bahasa’, yakni *parole*, *langage*, dan *langue*.

Benny Hoed (2008:10), mengungkapkan bahwa dalam tingkatan yang lebih lanjut, De Saussure telah mengemukakan empat konsep teoritis. Dimana keempat konsep tersebut adalah konsep *langue-parole*, *signifier-signified*, sintagmatik-paradigmatik, dan sinkroni-diakroni.

Menurut De Saussure, bahasa (*langage*) memiliki dua aspek yaitu, aspek *langue* dan *parole*. *Langue* adalah sistem abstrak yang secara kolektif diketahui dan disadari oleh suatu masyarakat dan menjadi panduan bagi praktik berbahasa, sedangkan *parole* adalah praktik berbahasa di dalam kehidupan bermasyarakat atau bersifat individual.

Selanjutnya, tanda terdiri atas bunyi atau gambar yang disebut dengan *signifier* dan konsep dari bunyi atau gambar tersebut yang berasal dari kesepakatan yang kemudian disebut *signified*. Oleh karena itu agar komunikasi antar beberapa pihak itu terjadi kesepahaman, maka beberapa pihak tersebut harus memiliki kesamaan dalam memaknai *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda).

Signifier sendiri merupakan ekspresi pikiran dari orang yang menghendaki komunikasi, dengan kata lain hal ini merupakan wujud dari tanda atau simbol

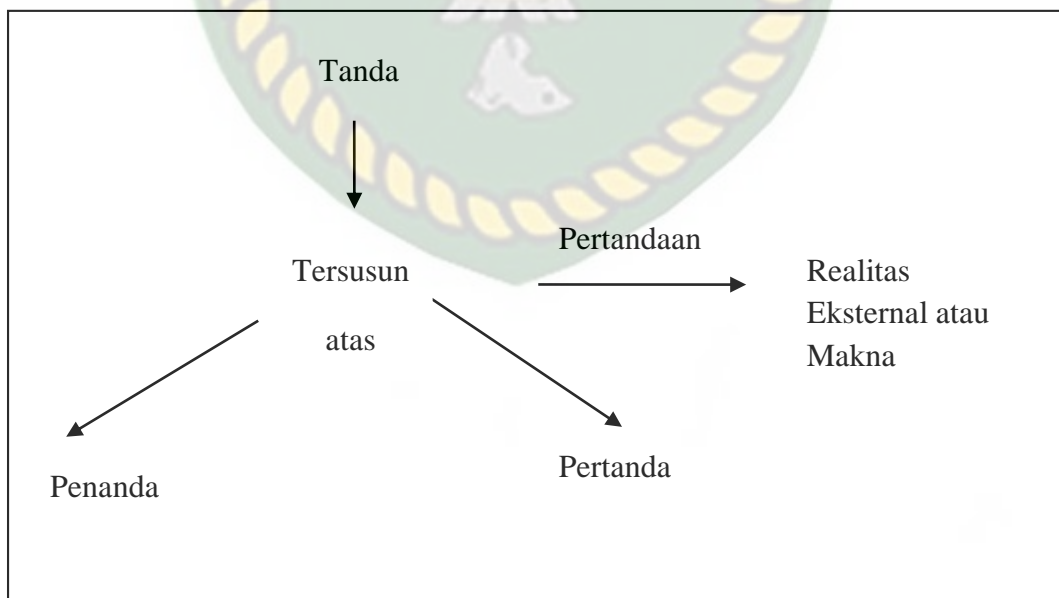
yang mewakili suatu hal, sedangkan *signified* adalah interpretasi atas tanda atau simbol yang diterimanya tersebut.

Signifier dan *signified* ini adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan dalam memahami suatu makna dalam tanda. Kedua elemen ini memiliki hubungan yang bersifat arbitrer atau semena-mena, sehingga konsep tanda dalam pandangan Saussure ini merujuk pada otonomi relatif dalam kaitannya suatu realitas.

Meskipun begitu sifat arbitrer ini bukan berarti memberikan kebebasan kepada penutur untuk mengungkapkan suatu penanda, melainkan adanya konvensi atau kesepakatan antar penutur yang sudah melembaga dalam masyarakat.

Gambar 2.1

Unsur Makna dari Saussure



Sumber : Bungin, 2010:169

Kode merupakan struktur yang mengorganisasi suatu tanda atau bahasa lain sistem pengorganisasian tanda. Jika suatu kode sudah diketahui maka makna dari suatu tanda dapat diketahui pula. Saussure merumuskan dua cara dalam mengorganisasikan tanda ke dalam kode, yaitu paradigmatis dan sintagmatik. Paradigmatik adalah sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Contohnya dari berbagai macam rambu lalu lintas yang berbentuk lingkaran, persegi, segitiga merupakan paradigma dimana simbol dapat bermain di dalamnya. Dalam semiotika paradigma digunakan untuk menemukan simbol-simbol yang tersembunyi dalam suatu teks (tanda) untuk bisa memaknai suatu tanda. Sementara sintagmatik, merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih. Contohnya adalah rambu lalu lintas yang berwujud utuh, karena di dalamnya terdapat perpaduan dari bentuk-bentuk pilihan dengan simbol-simbol pilihan. Dalam semiotika, sintagmatik digunakan untuk menafsirkan suatu tanda berdasarkan kronologi suatu peristiwa yang memberikan makna.

Tabel 2.1

Contoh Relasi Sintagmatik-Paradigmatik

Relasi Paradigmatik (y)			
Pola Kalimat	Subjek	Predikat	Objek
1	Saya	Minum	Kopi
2	Kamu	Telan	Kopi
3	Dia	Teguk	Kopi
4	Kopi	Teguk	Dia
Relasi Sintagmatik (x)			

Sumber: Hasil Penelitian dari Peneliti

Tabel diatas merupakan contoh dari relasi sintagmatik-paradigmatik pada struktur kalimat bahasa Indonesia. Dari contoh di atas, dapat dilihat bahwa kalimat-kalimat tersebut telah dibentuk dari sebuah pola kalimat bahasa Indonesia, yaitu subjek-predikat-objek. Relasi sintagmatik adalah pola kalimat tersebut, jika terjadi pergantian komponen yang berbeda atau tidak bersifat subjek ke dalam kolom pola kalimat subjek, maka makna kalimatnya akan berubah, seperti yang tercantum di kalimat keempat. Sedangkan relasi paradigmatik tidak mengalami perubahan makna walaupun mengalami perubahan komponen dalam kalimat tersebut.

Konsep teoritis terakhir yang Saussure kemukakan adalah sinkroni-diakroni. Telaah bahasa secara sinkronik adalah mempelajari bahasa pada waktu tertentu saja. Misalnya mempelajari bahasa Indonesia yang digunakan pada zaman

penjajahan atau masa tahun lima puluhan. Sedangkan telaah bahasa secara diakronik adalah telaah bahasa sepanjang masa, atau sepanjang zaman bahasa itu digunakan oleh para penuturnya. Jadi jika mempelajari bahasa secara diakronik, maka harus dimulai sejak zaman Sriwijaya sampai zaman sekarang. Sehingga jauh lebih sulit telaah diakronis daripada sinkronis karena pada saat itu para ahli bahasa belum menyadari bahwa telaah bahasa juga bisa diteliti secara sinkronik.

Dalam kajian komunikasi, teks bukan hanya diartikan sebagai tulisan atau citra bunyi suatu tulisan, tetapi juga citra visual atas suatu tanda. Dalam kajian komunikasi, semiotika model ini banyak digunakan dalam memaknai teks-teks tersembunyi dalam iklan, lirik lagu, fotografi, iklan, maupun film.

6. Komunikasi Verbal dan Non-Verbal

Suprpto (2006:2-3), mengungkapkan bahwa komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin, yaitu *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.

Pakar komunikasi Joseph A Devito (Suprpto, 2006:5), mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa

komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain.

Blake dan Haroldsen (2003:2-3), menyatakan bahwa komunikasi antarmanusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur sinyal, sandi, arti tak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antarmanusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Ia dapat menggunakan beratus-ratus alat yang berbeda, baik kata maupun isyarat ataupun kartu berlubang baik berupa percakapan pribadi maupun melalui media massa dengan audience di seluruh duni. Ketika manusia berinteraksi saat itulah mereka berkomunikasi. Saat orang mengawasi orang lain, mereka melakukan melalui komunikasi.

Secara umum, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Komunikasi verbal menurut Mulyana (2005:243), yaitu simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.
- b. Komunikasi non-verbal, secara sederhana komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang buka kata-kata. Menurut Larry A.Samovar dan Richard E.Porter (Mulyana, 2007:343), komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan

(kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan.

7. Nasionalisme

Ruslan Abdulgani (1976), seorang perumus Pancasila pada zaman Sukarno, mengatakan bahwa lima asas yang dikemukakan Sukarno adalah nasionalisme, internasionalisme atau kemanusiaan, demokrasi, keadilan sosial, dan terakhir adalah kepercayaan kepada Tuhan yang Maha Esa. Dari segi politik, menurutnya lagi, Pancasila merupakan lambang rekonsiliasi dan sintesis tiga arus politik utama dalam kehidupan Indonesia modern, yaitu nasionalisme, Islamisme dan Marxisme. Arus sentralnya adalah nasionalisme.

Hans Kohn (1976:11), menyatakan bahwa nasionalisme adalah suatu paham yang berpendapat bahwa kesetiaan seseorang harus diserahkan kepada negara kebangsaan. Sementara itu Kohn juga mengungkapkan apa yang disebut bangsa adalah himpunan komunitas yang memiliki persamaan bahasa, ras, agama dan peradaban. Mereka hidup dalam sebuah wilayah dan mempunyai yang sama.

Walaupun rasa persatuan Indonesia telah tumbuh sejak lama dalam sejarah bangsa Indonesia, akan tetapi semangat kebangsaan atau nasionalisme dalam arti yang sebenarnya seperti kita pahami sekarang ini, secara resminya baru lahir pada permulaan abad ke-20. Jansen (1979:44), menguraikan lahirnya nasionalisme

merupakan kelanjutan dari gerakan-gerakan perlawanan terhadap kolonial VOC dan Belanda, yang terutama digerakkan oleh raja-raja dan pemimpin-pemimpin agama Islam.

Karena nasionalisme Indonesia bangkit sebagai bentuk perlawanan atau penentangan terhadap kolonialisme, maka nasionalisme Indonesia dengan sendirinya juga mengandung tiga aspek penting, yaitu politik, sosial ekonomi, dan budaya. Ruslan Abdulgani (1957) menyatakan ketiga aspek tersebut tidak dapat dipisahkan dalam konteks nasionalisme Indonesia. Aspek politik, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghilangkan dominasi politik bangsa asing dan menggantikannya dengan sistem pemerintahan yang berkedaulatan rakyat. Aspek sosial ekonomi, dimana nasionalisme Indonesia muncul untuk menghentikan eksploitasi ekonomi asing dan membangun masyarakat baru yang bebas dari kemelaratan dan kesengsaraan. Aspek budaya, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghidupkan kembali kepribadian bangsa yang harus diselaraskan dengan perubahan zaman.

Sartono Kartodirdjo (1976), mengemukakan bahwa yang disebut “*nation*” dalam konteks nasionalisme Indonesia adalah suatu konsep yang dialamatkan pada suatu komunitas sebagai kesatuan kehidupan bersama, yang mencakup berbagai unsur yang berbeda dalam aspek etnis, kelas atau golongan sosial, sistem kepercayaan, kebudayaan, bahasa dan lain-lain sebagainya. Kesemuanya terintegrasi dalam perkembangan sejarah sebagai kesatuan sistem politik berdasarkan solidaritas yang ditopang oleh kemauan politik bersama.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam permasalahan penelitian berdasarkan pemahaman penulis :

1. Pesan

Pesan adalah salah satu unsur dalam proses komunikasi. Pesan terbentuk dari hasil dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, Bahasa, dan lainnya, yang disampaikan kepada orang lain. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan atau tema, sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

2. Nasionalisme

Nasionalisme adalah suatu sikap dari masyarakat suatu bangsa yang mempunyai kesamaan kebudayaan, dan wilayah serta kesamaan cita-cita dan tujuan. Dengan demikian, masyarakat tersebut merasakan adanya kesetiaan yang mendalam terhadap bangsa itu sendiri. Nasionalisme juga merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat untuk mempertahankan negaranya, baik dari internal, maupun eksternal.

3. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung disajikan dalam bentuk informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain iklan menjadi bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.

4. Semiotika

Semiotika merupakan istilah yang berasal dari kata Yunani, “*semion*” yang berarti tanda. Semotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal, sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan. Tanda tersebut menyampaikan suatu informasi, sehingga informasi tersebut bersifat komunikatif

5. Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Effendy (2007:10), bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan

komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Dari pertanyaan ini, dapat diketahui lima unsur terjadinya komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media yang dipakai, komunikan, dan umpan balik.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

C. Penelitian Terdahulu

Nama	Ria Angelia Wibisono	Donny Oldian Kevin	Rosyid Rizki Fauzi
Tahun	2008	2012	2016
Judul	Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk.	“Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Televisi Inspirasi Indonesia Kompas TV”	“Nasionalisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Resepsi Audiens Terhadap Nasionalisme dalam Iklan Dji Sam Soe 234 Versi Mahakarya Indonesia)”
Tujuan	Untuk mengetahui representasi nilai nasionalisme dalam iklan korporat PT. Gudang Garam Tbk.	Untuk mengetahui representasi nilai nasionalisme dalam iklan Inspirasi Indonesia di Kompas TV	Untuk mengetahui bagaimana audiens memaknai pesan nasionalisme dalam iklan rokok Dji Sam Soe 234 versi Mahakarya Indonesia
Pendekatan	Kualitatif dengan paradigma interpretif konstruktivis	Deskriptif interpretatif	Deskriptif kualitatif
Model	John Fiske	John Fiske	F. De Saussure
Untuk menganalisis hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pendekatan semiotika, terdapat representasi nasionalisme pada kode <i>action</i> , <i>camera</i> , <i>music</i> , dialog, dan <i>setting</i> . Iklan ini juga memberikan citra bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang nasionalis, dan sedang memerangi paham neoliberalisme.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi kode-kode televisi berdasarkan teori John Fiske seperti diksi, kamera, musik, busana, dan <i>setting</i> , menunjukkan nilai-nilai nasionalisme dalam iklan tersebut.	Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi partisipan, dan studi pustaka, hasil penelitian menunjukkan pemaknaan pesan nasionalisme di dalam iklan televisi oleh informan berbeda-beda.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ada beberapa hal perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Persamaan

Persamaan dari ketiga penelitian ini dengan penelitian yang penulis ambil yaitu ingin meneliti objek yang sama yaitu iklan yang mengandung nilai nasionalisme didalamnya. Pada pendekatan Ria Angelia Wibisono dan Donny Oldian Kevin dengan penelitian peneliti, persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan semiotika. Selain itu, persamaan lainnya adalah peneliti sama-sama menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure seperti pada penelitian oleh Rosyid Rizki Fauzi.

2. Perbedaan

Perbedaan dalam penelitian ini adalah produk iklan didalam penelitian tersebut. Perbedaan selanjutnya terdapat pada pada pendekatan penelitian Donny Oldian Kevin, yang menggunakan pendekatan semiotika John Fiske, sementara penulis menggunakan pendekatan semotika Ferdinand de Saussure.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif menggunakan teknik analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Bogdan dan Taylor (1992: 21-22), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dalam analisisnya, Saussure menggambarkan tanda sebagai struktur biner, yaitu struktur yang terdiri dari dua bagian, yang pertama bagian fisik, yang disebut sebagai penanda (*signifier*), dan kedua, bagian konseptual yang disebut petanda (*signified*) (Danesi, 2011:30).

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut *referent*. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretasi untuk *signified* dan objek untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai objek sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Singkatnya, menurut Saussure, *signifier* dan *signified* merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas (Sobur, dalam Jurnal Zaidatunniaamah, 2013: 16).

Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistem tanda. Semiotik dikenal sebagai disiplin yang mengkaji tanda, proses menanda dan proses menandai. Bahasa adalah sebuah jenis tanda tertentu. Dengan demikian dapat

dipahami jika ada hubungan antara linguistik dan semiotik. Saussure menggunakan kata semiologi, yang mempunyai pengertian sama dengan semiotika pada aliran Pierce. Kata semiotika kemudian diterima sebagai sinonim dari kata semiologi (Istanto:2000).

B. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2006:152), subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, dimana subjek penelitian dapat berbentuk benda, hal, atau manusia. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu yang tayang di televisi.

Sugiyono (2002:17), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini sendiri adalah *scene* atau adegan yang mengandung nilai-nilai nasionalisme yang terdapat dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian semiotik, maka lokasi penelitian ini tidaklah seperti penelitian dilapangan. Penelitian ini hanya dilakukan melalui menonton tayangan di televisi, serta pemutaran video lewat *media player* dengan melalui unduhan.

Sementara untuk waktu penelitian, adalah sebagai berikut :

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Krisyantono, 2006:41). Arikunto (2013:172), pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Data primer didalam penelitian ini adalah data diperoleh dari tayangan iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu, baik di televisi maupun dari video. Sementara itu, data primer lainnya didapat dari pelaksanaan wawancara kepada ahli di bidangnya, dalam hal ini ahli dalam bidang nasionalisme. Selanjutnya dibagi per-*scene* dan dipilih adegan-adegan sesuai rumusan masalah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Krisyantono, 2006:42). Sumber Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, melalui dokumen-dokumen, atau literatur-literatur yang mendukung data primer seperti buku-buku yang sesuai dengan penelitian, artikel koran, catatan kuliah, kamus istilah, internet dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 137).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara, yaitu:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Krisyantono, 2006:110). Dalam penelitian penulis ini mengamati dan menganalisa iklan dengan menggunakan tayangan iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu di televisi dan video di *media player*, dan kemudian memilih *scene* mana yang mengandung nilai nasionalisme dalam iklan tersebut.

2. Dokumentasi

Selain observasi, dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi. Menurut Arikunto (2006:158), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian peneliti mendokumentasikan adegan-adegan yang dinilai mengandung nilai nasionalisme dengan cara mengambil gambar pada iklan tersebut, lalu menelitinya kembali. Peneliti juga menggunakan kepustakaan yaitu, data-data dari luar berupa jurnal, buku, data dari internet, maupun dalam bentuk artikel lainnya untuk mempermudah penelitian.

3. Wawancara

Teknik pengumpulan data lain yang digunakan adalah wawancara. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2010:231), menjelaskan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab,

sehingga dapat dikonstruksikan makna dari suatu topik tertentu. Adapun peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan mewawancarai tokoh ahli di bidang nasionalisme.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Salah satu cara dalam uji keabsahan suatu hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2011:273-274), teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Sugiyono ada tiga macam triangulasi yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang perilaku murid, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dapat dilakukan ke guru, teman murid yang bersangkutan dan orang tuanya. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan ketiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu diperiksa dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpul dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Dari ketiga macam triangulasi untuk menguji keabsahan hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi teknik. Dimana data yang didapat dari

pelaksanaan wawancara, diperiksa kembali menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah dengan semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang berarti sesuatu untuk orang lain. Studi semiotik tanda-tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Dengan kata lain, ide semiotik (tanda, makna, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan untuk semua bidang kehidupan selama tidak ada prasyarat terpenuhi, yaitu ada artinya diberikan, ada makna dan interpretasi (Cristomy dan Untung Yuwono 2004:79). Pada penelitian ini peneliti menggunakan semiotika model Ferdinand de Saussure dimana dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Danone Aqua

Sejarah panjang Danone Aqua diawali oleh seorang pria bernama Tirto Utomo. Ide mendirikan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) muncul ketika Tirto bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an. Ketika itu, Tirto bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari luar Indonesia tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi mereka terbiasa meminum air minum yang telah disterilkan. Oleh karena itu, Tirto meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand.

Tepat pada tahun 1973, Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu PT Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Pada awalnya, produk AMDK dari pabrik tersebut diberi nama Puritas (nama lain dari *Pure Artesian Water*), yang berlogo daun semanggi. Tetapi Eulindra Lim, pembuat logo yang ditunjuk Tirto, mengusulkan untuk menggunakan nama Aqua karena cocok terhadap *image* air

minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari Puritas menjadi Aqua pada bulan Oktober 1974. Dengan ini, secara resmi Aqua menjadi pelopor perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Dan setahun kemudian, produksi pertama AQUA diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga per botol adalah 75 Rupiah.

Pada tahun 1984, pabrik Aqua kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur, sebagai upaya mendekati diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk Aqua dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk Aqua menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi. Di tahun ini juga, Willy Sidharta, *sales* dan perakit mesin pabrik pertama Aqua, memperbaiki sistem distribusi Aqua. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung Aqua. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan Aqua secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan Aqua mencapai dua triliun Rupiah.

Tahun demi tahun, Aqua banyak melakukan inovasi. Di tahun 1993, Aqua menyelenggarakan program AQUA Peduli (AQUA Cares) dengan melakukan daur ulang botol plastik Aqua menjadi materi plastik yang dapat digunakan kembali. Lalu pada tahun 1995, Aqua menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari. Dimana sistem produksi *in line* ini adalah pemrosesan air dan pembuatan kemasan Aqua dilakukan

bersamaan. Hasil sistem *in line* ini adalah botol Aqua yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Untuk meningkatkan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai air mineral dalam kemasan yang terbesar di Indonesia, PT Aqua Golden Mississippi bekerjasama dengan perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis, Grup Danone pada 4 September 1998.

2. Struktur Kepemimpinan

a. Tirto Utomo (1973-1987)

Tirto Utomo adalah pendiri sekaligus direktur utama PT Aqua Golden Mississippi, sebuah perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di Indonesia sejak tahun 1973.

b. Willy Sidharta (1987-2008)

Willy Sidharta dikenal sebagai direktur utama PT Aqua Golden Mississippi dengan masa jabatan terlama, yaitu 21 tahun. Willy Sidharta juga merupakan salah satu orang kepercayaan Tirto Utomo bahkan sejak PT Aqua Golden Mississippi berdiri.

c. Parmaningsih Hadinegoro (2008-2016)

Sebelum menjadi direktur utama, Parmaningsih Hadinegoro sudah berkarir di PT Aqua Golden Mississippi sejak tahun 2001. Jabatan yang ia jalani sebelum menjadi direktur utama adalah wakil direktur bidang keuangan dan wakil kesekretariatan PT Aqua Golden Mississippi.

d. Leila Djafaar (2016-Sekarang)

Leila Djafaar adalah satu-satunya direktur utama yang diangkat bukan dari pihak internal PT Aqua Golden Mississippi. Sebelumnya ia merupakan Executive Vice President & Head Corporate Affairs PT Bank Permata Tbk.

3. Nilai Aqua Group

Aqua Group menerapkan nilai-nilai Danone Group, yang menggambarkan visi dan etika bisnis yang unik. Sejarah nilai-nilai ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap komunikasi yang terbuka dan kerja bersama. Nilai-nilai Danone dibangun oleh masukan karyawan Danone (Danoner) mengenai nilai-nilai penting tentang apa yang semestinya menggerakkan perusahaan. Hasil kolaborasi ini adalah empat nilai-nilai Danone yang menjadi bagian yang dihormati dan menyatu dalam kegiatan sehari-hari. Nilai-nilai ini memandu pengambilan keputusan dan juga cara pandang profesional perusahaan. Nilai-nilai ini melindungi dan memelihara hal yang benar-benar spesial dari budaya Danone⁷. Keempat nilai Aqua Group tersebut adalah kemanusiaan, keterbukaan, kedekatan, dan antusiasme. Dimana keempat nilai ini terbagi lagi menjadi beberapa poin.

⁷ http://www.aqua.com/tentang_aqua/komitmen-ganda Diakses pada 8 Maret 2017, Jam 06.53 WIB

a. Kemanusiaan

1) Berbagi

Jujur terhadap diri kita sendiri dan orang lain menciptakan dialog, keterbukaan dan kerjasama tim.

2) Tanggung Jawab

Memperhatikan keselamatan manusia dan produk dengan seksama, seperti juga kepada alam dan masyarakat.

3) Penghargaan Terhadap Orang Lain

Peka terhadap perbedaan budaya, memperlakukan setiap orang dengan penghargaan yang sama, dan membantu pengembangan para mitra bisnis.

b. Keterbukaan

1) Rasa Ingin Tahu

Kesadaran akan apa yang dikerjakan sekarang dan secara proaktif merencanakan masa depan. Dengan menolak cara-cara kerja lama dan usang, kami membuka pikiran kami bagi ide-ide baru dengan penuh imajinasi.

2) Kelincahan

Melambangkan sifat perusahaan yang penuh semangat dan energi, dengan cepat bereaksi terhadap beragam situasi dengan sikap fleksibel dan beradaptasi.

3) Dialog

Gaya manajemen perusahaan adalah informal, mendorong sikap mendengar secara aktif dan diskusi terbuka. Perusahaan juga mendorong perdebatan dan menerima beragam pandangan yang berbeda.

c. Kedekatan

1) Kemudahan Akses

Gaya manajemen perusahaan adalah mudah ditemui dan terus terang.

2) Kredibilitas

Jujur kepada diri sendiri dan mengambil tanggung jawab atas beragam tindakan perusahaan.

3) Empati

Berhubungan dengan para pelanggan, para pemasok dan para pelanggan dengan cara yang tulus untuk membangun ikatan-ikatan dalam membeli dan menjual.

d. Antusiasme

1) Keberanian

Bebas untuk berpikir dan bertindak secara mandiri, kami mengambil resiko secara cerdas dan mencari jalur-jalur baru yang berbeda. Kami dapat dengan percaya diri mengatasi kegagalan.

2) Semangat

Perusahaan bekerja dan memimpin dengan penuh keyakinan. Bekerja adalah suatu kesenangan jika bisa melampaui apa yang diharapkan dan mencapai keunggulan.

3) Hasrat Menerima Tantangan

Dengan sikap yang optimis dan penuh semangat, perusahaan bersemangat untuk tumbuh dan memimpin.

4. Komitmen Ganda Aqua

Danone Group sebagai induk perusahaan Aqua Group, sejak tahun 1972 telah memiliki *Dual Commitment*. Pencapaian kinerja ekonomi dan perhatian terhadap aspek social berjalan seiring sejalan. Danone menggunakan pendekatan bisnis yang mengkombinasikan tujuan ekonomi dengan tujuan social dan lingkungan. Empat prioritas strategis, atau yang dikenal dengan 4 Pilar⁸. 4 Pilar komitmen Aqua Group tersebut adalah kesehatan (*health*), manusia (*people*), lingkungan hidup (*nature*), dan untuk semua (*for all*). Dimana keempat nilai ini terbagi lagi menjadi beberapa poin-poin penjabaran.

a. Kesehatan

- 1) Aqua Group berupaya untuk memastikan produk yang dihasilkannya sehat dan berkualitas. Upaya dilakukan sejak pengambilan air baku di sumbernya, sampai proses produksi dan pengemasan.
- 2) Aqua Group berupaya memberikan informasi dan melakukan promosi produk yang bertanggung jawab. meningkatkan pemahaman konsumen mengenai kesehatan dan kualitas produk dengan memberikan informasi pada label

⁸ http://www.aqua.com/tentang_aqua/komitmen-ganda Diakses pada 8 Maret 2017, Jam 06.57 WIB

produk, melakukan promosi dan komunikasi pemasaran serta menjaga kepuasan dan privasi pelanggan.

b. Manusia (*People*)

- 1) Aqua Group melakukan dua inisiatif yaitu pemberdayaan karyawan sebagai aset perusahaan.
- 2) Aqua Group juga melakukan inisiatif sosial yang dilakukan oleh karyawan bersama pemangku kepentingan lain. Sebagian besar merupakan program "AQUA Lestari" dan Danone Ecosystem Fund, yang dijalankan oleh Aqua Group dengan dukungan teknis dan dana langsung dari kantor pusat Danone di Paris, Perancis.

c. Lingkungan Hidup (*Nature*)

- 1) Aqua Group berkontribusi terhadap pengelolaan daerah aliran sungai di lokasi pabriknya. Melalui program AQUA Lestari ini diharapkan kualitas dan kuantitas air tanah dapat terus terjaga sehingga semua pihak dapat memanfaatkannya secara optimal.
- 2) Aqua Group melakukan inisiatif-inisiatif dalam mengelola dampak lingkungan dari kegiatan produksi dan operasi AQUA Group. Upaya ini dilakukan demi mencegah dan meminimalkan pencemaran lingkungan dan perubahan iklim

d. Untuk Semua (*For All*)

- 1) Pilar ini merupakan strategi Danone Group untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, termasuk kalangan berpenghasilan rendah.

5. Produk

- a. Aqua
- b. Aqua Reflections
- c. Mizone

6. Karakter Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu

Di iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu ini, pihak Aqua menggandeng Marshall Sastra sebagai karakter utama. Marshall Sastra adalah seorang *traveler* Indonesia dan merupakan salah satu *host* program acara televisi *My Trip My Adventure* yang saat ini masih tayang di stasiun televisi Indonesia yaitu Trans TV.

7. Alur dan Narasi Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu

Iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu yang tayang di televisi ini menceritakan tentang Marshall Sastra, yang sedang melaksanakan *project* untuk mencari arti Indonesia. Iklan ini terbagi menjadi lima *scene* atau adegan.

Adegan pertama diawali dengan latar ruang tengah sebuah rumah. Di dalamnya terdapat sofa, meja, meja kerja, rak, televisi, dan sebuah peta. Adegan ini menunjukkan Marshall Sastra yang sedang mempersiapkan barang-barangnya, diantaranya *smartphone* dan tas, sambil meminum Aqua kemasan 600 ml. Di adegan ini dilengkapi dengan narasi oleh Marshall Sastra. Narasi dalam adegan pertama ini berbunyi, “Ini *project* saya untuk cari arti Indonesia”, “dan ini yang saya temukan”.

Beralih ke adegan kedua, dimana latar adegan menunjukkan suasana di sebuah trotoar yang dipenuhi oleh pedagang kaki lima dan penyedia jasa ojek. Di adegan ini Marshall Sastra menyorot suasana trotoar tersebut dengan menggunakan kamera *smartphone* nya. Sama seperti adegan sebelumnya, adegan ini dilengkapi dengan narasi oleh Marshall Sastra. Narasi dalam adegan kedua ini berbunyi, "Indonesia itu unik", "mau pakai jas atau kaos, semua dipanggil bos".

Setelah itu di adegan ketiga, latar berpindah ke sebuah butik. Disini Marshall Sastra menyorot sebuah pakaian tradisional dari Sumatera Utara, yaitu Ulos. Tidak hanya menyorot, Marshall Sastra pun mencoba Ulos tersebut. Di adegan ini juga dilengkapi dengan narasi oleh Marshall Sastra yang berbunyi, "Indonesia itu keren", "sentuhan lokal bisa *go international*".

Pada adegan keempat, tampak Marshall Sastra melanjutkan perjalanannya hingga ia tersesat di sebuah pedesaan. Di latar pedesaan tersebut, terlihat juga aktivitas warga desa dan anak-anak yang bermain. Melihat kebingungan Marshall Sastra, seorang anak di salah satu rumah bertanya apakah Marshall Sastra sedang tersesat, dan mengajak Marshall Sastra untuk singgah. Sama seperti adegan-adegan sebelumnya, di adegan ini juga dilengkapi dengan narasi yang berbunyi, "Indonesia itu rumah", "biar kesasar, semua terasa keluarga besar".

Pada adegan terakhir, masih dengan latar sebuah rumah tempat Marshall Sastra singgah, terlihat tuan rumah sudah menyediakan beberapa botol Aqua kemasan 250 ml. Marshall Sastra mengambil satu buah botol serta melengkapinya dengan dialog yang berbunyi, "Ini Indonesiaku, ayo temukan Indonesiamu".

B. Hasil Penelitian

1. Nilai Nasionalisme Dalam Iklan Aqua Versi Temukan Indonesiamu

Pada iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu ini terdapat nilai-nilai nasionalisme dalam setiap *scene* nya. Oleh sebab itulah peneliti mengkaji iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu ini berdasarkan nilai nasionalisme dengan menggunakan konsep analisis semiotika milik Ferdinand de Saussure.

a. Semiotika Ferdinand de Saussure

Ida (2014:76), menjelaskan bahwa Ferdinand de Saussure menjelaskan bagaimana tanda-tanda dibentuk, tidak hanya tanda-tanda formal, tetapi juga setiap sistem komunikasi. Saussure mendefinisikan tanda atau *sign* adalah unit dasar dari bahasa, serta ia menyatakan bahwa tanda adalah hasil dari gabungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Adapun nilai nasionalisme yang terdapat dalam semiotika Ferdinand de Saussure adalah tanda dari nilai nasionalisme yang terdapat dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu. Oleh karena itulah peneliti beranggapan tanda yang ada di dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu berdasarkan semiotika Ferdinand de Saussure adalah mengenai alur cerita tentang nilai nasionalisme. Adapun nilai nasionalisme yang terdapat dalam iklan Aqua versi Temukan Indonesiamu berdasarkan semiotika Ferdinand de Saussure adalah sebagai berikut :

1) *Scene* 1 : Bersiap-siap mengemas barang-barang di ruang tengah.

<i>Angle</i> Kamera	Dialog/Suara/Teks	Visual
<p><i>Follow shot</i>: objek sejajar dengan kamera, di depan, di belakang, kiri atau kanan objek, mengikuti gerak agar tidak keluar dari <i>frame</i>. <i>Follow shot</i> ini dapat dilakukan dengan berjalan mengikuti objek. (Latief dan Yusiatic, 2015: 176-177)</p>	<p>Mashall Sastra : Ini <i>project</i> saya untuk cari arti Indonesia. Dan ini yang saya temukan.</p>	<p>Gambar 4.1 Peta Indonesia</p>  <p><i>Scene</i> Pertama, Durasi: 00.02 - 00.04</p>
	<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p>	<p>Petanda (<i>signified</i>)</p>
	<p>Sebuah peta Indonesia, dilengkapi dengan catatan-catatan dan foto-foto yang menunjukkan beberapa daerah.</p>	<p>Indonesia memiliki kebudayaan yang banyak dan beragam. Lebih khusus, ada beberapa kebudayaan daerah yang ditunjukkan pada gambar.</p>

Nilai nasionalisme yang terdapat pada gambar di atas adalah aspek budaya, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghidupkan kembali kepribadian bangsa yang harus diselaraskan dengan perubahan zaman.

Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini adalah bahwa untuk mencari arti Indonesia, bisa dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan mengeksplorasi berbagai tempat atau daerah-daerah di seluruh Indonesia, yang notabene kaya akan budaya.

2) *Scene 2* : Memilih ojek di trotoar jalan.

<i>Angle</i> Kamera	Dialog/Suara/Teks	Visual
<p><i>Group Shot</i> : pengambilan gambar lebih dari tiga objek dalam satu <i>frame</i> (Latief dan yusiatie 2015: 170)</p>	<p>Mashall Sastra : Indonesia itu unik. Mau pakai jas atau kaos, semua dipanggil bos.</p> <p>Beberapa tukang ojek : Bos, ojek bos? Ojek bos?</p> <p>Tukang Ojek Terpilih : Pegangan y abos.</p> <p>Marshall Sastra : Sip</p>	<p>Gambar 4.2</p> <p>Tukang Ojek</p>  <p><i>Scene</i> Kedua, Durasi: 00.13 - 00.17</p>
	<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p>	<p>Petanda (<i>signified</i>)</p>
	<p>Beberapa pengendara ojek berlomba-lomba memanggil Marshall Sastra untuk menawarkan jasa ojek.</p>	<p>Marshall Sastra akhirnya memilih salah satu pengendara ojek.</p>

Nilai nasionalisme yang terdapat pada gambar di atas mengandung aspek sosial ekonomi, yang muncul untuk menghentikan eksploitasi ekonomi asing dan membangun masyarakat baru yang bebas dari kemelaratan dan kesengsaraan.

Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini adalah, agar calon pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, terkadang penjual tidak segan untuk menyapa atau memanggil calon pelanggan dengan panggilan hormat.

3) *Scene 3 : Fitting* pakaian di sebuah butik.

Angle Kamera	Dialog/Suara/Teks	Visual
<p><i>Follow shot</i>: objek sejajar dengan kamera, di depan, di belakang, kiri atau kanan objek, mengikuti gerak agar tidak keluar dari <i>frame</i>. <i>Follow shot</i> ini dapat dilakukan dengan berjalan mengikuti objek. (Latief dan Yusiati, 2015: 176-177)</p>	<p>Mashall Sastra : Indonesia itu keren. Sentuhan lokal, bisa <i>go international</i>.</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 4.3 <i>Fitting</i> Pakaian</p>  <p style="text-align: center;">Scene Ketiga, Durasi: 00.26 - 00.29</p>
	<p style="text-align: center;">Penanda (<i>signifier</i>)</p> <p>Marshall Sastra melihat-lihat dan tertarik dengan pengembangan kain Ulos menjadi pakaian lengkap oleh seorang desainer pakaian.</p>	<p style="text-align: center;">Petanda (<i>signified</i>)</p> <p>Marshall Sastra mencoba untuk memakai pakaian lengkap hasil pengembangan kain Ulos.</p>

Nilai nasionalisme yang terdapat pada gambar di atas adalah aspek budaya, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghidupkan kembali kepribadian bangsa yang harus diselaraskan dengan perubahan zaman.

Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini adalah, bahwa pengembangan kebudayaan tradisional dapat meningkatkan standard an kualitas, hingga ke tingkat internasional.

4) *Scene* 4 : Foto bersama dengan salah satu keluarga di pedesaan.

<i>Angle</i> Kamera	Dialog/Suara/Teks	Visual
<p><i>Group Shot</i> : pengambilan gambar lebih dari tiga objek dalam satu <i>frame</i> (Latief dan Yusiatie 2015: 170)</p>	<p>Mashall Sastra : Indonesia itu rumah.</p> <p>Anak Kecil : Nyasar ya kak?</p> <p>Marshall Sastra : Biar kesasar, semua terasa keluarga besar.</p>	<p>Gambar 4.4</p> <p>Foto Bersama</p>  <p><i>Scene</i> Keempat, Durasi: 00.47 - 00.49</p>
	<p>Penanda (<i>signifier</i>)</p> <p>Marshall Sastra kebingungan karena tidak mengetahui tempat ia dimana berada.</p>	<p>Petanda (<i>signified</i>)</p> <p>Marshall Sastra diajak oleh seorang anak kecil untuk mampir sebentar ke rumahnya dan bertemu dengan anggota keluarga yang lain.</p>

Nilai nasionalisme yang terdapat pada gambar di atas adalah aspek budaya, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghidupkan kembali kepribadian bangsa yang harus diselaraskan dengan perubahan zaman.

Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini adalah, bahwa dimanapun kita berada, selalu ada orang lain yang bisa kita anggap keluarga, maupun sebaliknya. Dan jika sudah dianggap keluarga, tentunya tidak akan ada perasaan canggung lagi untuk melakukan sesuatu, seperti swafoto.

5) *Scene* 5 : Menunjukkan Aqua.

Angle Kamera	Dialog/Suara/Teks	Visual
<p><i>Follow shot</i>: objek sejajar dengan kamera, di depan, di belakang, kiri atau kanan objek, mengikuti gerak agar tidak keluar dari <i>frame</i>. <i>Follow shot</i> ini dapat dilakukan dengan berjalan mengikuti objek. (Latief dan Yusiati, 2015: 176-177)</p>	<p>Mashall Sastra : Ini Indonesiaku, ayo temukan Indonesiamu.</p>	<p style="text-align: center;">Gambar 4.5 Air Mineral Aqua</p>  <p style="text-align: center;"><i>Scene</i> Kelima, Durasi: 00.51 - 00.53</p>
	<p style="text-align: center;">Penanda (<i>signifier</i>)</p> <p>Marshall Sastra mengambil salah satu Aqua ukuran 600 ml.</p>	<p style="text-align: center;">Petanda (<i>signified</i>)</p> <p>Marshall Sastra sudah menemukan arti Indonesia dan mengajak masyarakat untuk menemukan arti Indonesia bersama produk Aqua.</p>

Nilai nasionalisme yang terdapat pada gambar di atas adalah aspek politik, dimana nasionalisme Indonesia berkaitan dengan aspek politik, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghilangkan dominasi bangsa asing di diri warga negara Indonesia.

Makna pesan yang ingin disampaikan dalam *scene* ini adalah, lewat program “Temukan Indonesiamu” ini, Aqua bisa membantu mencari dan menemukan arti Indonesia bagi diri masyarakat Indonesia itu sendiri.

C. Pembahasan Penelitian

1. Representasi Nilai Nasionalisme Dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu”

Hartley (2004:265), mengungkapkan bahwa representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran pesan, dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik.

Representasi nilai nasionalisme dalam iklan Aqua versi "Temukan Indonesiamu" ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang menjelaskan penanda dan petanda Sobur (2013: 46-47), menjelaskan bahwa penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.

Dari analisis semiotika Ferdinand de Saussure tersebut, peneliti menemukan nilai nasionalisme dalam iklan Aqua versi "Temukan Indonesiamu", diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Aspek Politik

- 1) Di ruang tamu pada *scene* kelima, durasi (00.51-00.53), Marshall Sastra menunjukkan bahwa ia sudah mengetahui arti Indonesia menurut dirinya, dan ia mengajak kepada masyarakat Indonesia untuk mencari arti Indonesia lewat program Temukan Indonesiamu dari PT Aqua Golden Mississippi.

Berikut hasil wawancara yang terkait dengan aspek politik dalam nilai nasionalisme:

“Aspek politik dalam nilai nasionalisme adalah setiap kepentingan, setiap keperluan orang yang menduduki jabatan penting di setiap elemen pemerintahan, semua kepentingan itu harus dikembalikan untuk masyarakat Indonesia” (Askarial, SH., MH. 28 Juli 2017, 11:30 WIB).

Merujuk kepada aspek politik dalam nilai nasionalisme, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghilangkan dominasi bangsa asing di diri warga negara Indonesia, dapat disimpulkan dari *scene* di atas, bahwa aspek politik yang ditampilkan, yaitu program Temukan Indonesiamu oleh PT Aqua Golden Mississippi, yang notabene adalah salah satu perusahaan nasional terbesar di Indonesia, telah menunjukkan upaya untuk menghilangkan dominasi bangsa asing.

b) Aspek Sosial Ekonomi

- 1) Di trotoar pada *scene* kedua, durasi (00.13-00.17), Marshall Sastra ditawarkan oleh para pengemudi ojek untuk menaiki salah satu dari mereka. Ojek adalah salah satu metode transportasi alternatif yang banyak memenuhi sudut-sudut kota. Eksistensi ojek sendiri sudah ada sejak puluhan tahun silam, tepatnya medio tahun 1970-an di DKI Jakarta dan sebagian wilayah di Jawa Tengah. Saat itu, kendaraan yang digunakan adalah sepeda. Tanpa disadari, ojek telah bertransformasi dari segi alat, pengguna, hingga sistem. Perkembangan

terbaru adalah mulai ditinggalkannya ojek konvensional dan digantikan dengan maraknya ojek berbasis *online*⁹.

Berikut hasil wawancara yang terkait dengan aspek sosial ekonomi dalam nilai nasionalisme:

“Aspek sosial ekonomi dalam nasionalisme adalah langkah-langkah dan kebijakan-kebijakan yang tidak memberatkan rakyat, serta rakyat juga tidak kesusahan untuk berinisiatif memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosialnya” (Askarial, SH., MH. 28 Juli 2017, 11:23 WIB).

Merujuk kepada aspek sosial ekonomi dalam nilai nasionalisme, dimana nasionalisme Indonesia muncul untuk menghentikan eksploitasi ekonomi asing dan membangun masyarakat baru yang bebas dari kemelaratan dan kesengsaraan, dapat disimpulkan dari *scene* di atas, bahwa aspek sosial ekonomi yang ada di dalamnya, yaitu ditampikannya para pengendara ojek beserta cara mereka menarik minat calon pelanggan untuk memakai jasa mereka, telah menunjukkan upaya untuk membangun masyarakat baru yang bebas dari kemelaratan dan kesengsaraan.

⁹ <http://www.boombastis.com/sejarah-ojek/45601> Diakses pada 25 Juli 2017, Jam 05.53 WIB

c) Aspek Budaya

1) Di ruang tengah pada *scene* pertama, durasi (00.02-00.04), usaha Marshall Sastra mencari arti Indonesia salah satunya dengan menentukan tempat atau daerah di Indonesia yang memiliki kebudayaan. Adapun beberapa tempat dan kebudayaan yang ditandai tersebut diantaranya adalah:

a) Ritual Keagamaan

1) Tempat yang pertama ditandai merujuk ke daerah Kabupaten Ketapang, Provinsi Kalimantan Barat, dengan Budaya Cap Go Meh. Cap Go Meh sendiri adalah rangkaian acara terakhir Perayaan Tahun Baru Imlek. Istilah Cap Go Meh berasal dari dialek Hokkian yang secara harfiah bermakna 15 hari atau malam setelah Tahun Baru Imlek. Apabila dipenggal per kata, kata 'Cap' memiliki arti 10, sedangkan 'Go' berarti 5, dan 'Meh' artinya malam. Perayaan Cap Go Meh dilakukan untuk memberi penghormatan kepada Dewa Thai Yi¹⁰. Cap Go Meh pada zaman dahulu sempat tidak diizinkan karena hanya dikhususkan untuk etnis Tionghoa, namun setelah perkembangan zaman dan semakin banyak etnis Tionghoa yang berdomisili di Kalimantan Barat, maka pada tahun 2003, Cap Go Meh diizinkan untuk turun ke jalanan kota untuk berkeliling membersihkan kota sesuai dengan Tradisi Cap Go Meh. Tradisi Cap Go Meh di Ketapang adalah tradisi yang unik karena merupakan akulturasi budaya etnis Tionghoa dan budaya masyarakat lokal Ketapang.

¹⁰ <http://www.pegipegi.com/travel/mengenal-sejarah-makna-dan-tradisi-cap-go-meh/> Diakses pada 24 Juli 2017, Jam 13.18 WIB

b) Kesenian

- 1) Selanjutnya adalah Pulau Nias, yang merupakan bagian dari Provinsi Sumatera Utara, dengan tradisi Lompat Batu. Tradisi ini dilakukan para pemuda Pulau Nias dengan cara melompati tumpukan batu setinggi dua meter dan setebal 40 sentimeter, untuk menunjukkan bahwa mereka sudah beranjak dewasa. Tradisi Lompat Batu ini merupakan salah satu tradisi yang cukup terkenal di Nias, dan menjadi salah satu daya tarik wisatawan¹¹.
- 2) Kemudian ada Provinsi Kepulauan Riau, dengan rumah adatnya yang bernama Rumah Belah Bubung. Rumah Belah Bubung umumnya mempunyai bentuk yang sama dengan rumah panggung yang memiliki tinggi sekitar dua meter serta memiliki beberapa tiang penyangga. Rumah adat ini memiliki atap yang mirip dengan pelana kuda. Untuk ruangan yang ada dalam rumah bubung sendiri terbagi menjadi empat bagian yaitu selasar, ruang induk, ruang penghubung dapur, dan dapur. Rumah Belah Bubung dibuat dengan bahan dasar kayu yang diolah melalui beberapa tahapan dan perhitungan tertentu, dengan tujuan agar penghuni rumah terhindar dari bencana atau malapetaka. Ukuran rumah belah bubung berbeda-beda, yang menunjukkan tingkat ekonomi pemiliknya. Semakin besar ukuran rumahnya, semakin tinggi juga kemampuan ekonomi pemiliknya¹².

¹¹ <http://www.negerikuindonesia.com/2015/12/tradisi-lompat-batu-dari-nias-sumatera.html> Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.28 WIB

¹² <http://www.tradisikita.my.id/2015/06/rumah-adat-dari-kepulauan-riau.html> Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.31 WIB

- 3) Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dengan pakaian adat wanita yang disebut Dara Baro. Pakaian adat Dara Baro terdiri dari baju kurung dengan lengan panjang hingga sepinggul, kerah baju yang menyerupai kerah baju khas Tiongkok, celana cekak musang, dan sarung bercorak yang disebut Ija Pinggang, dengan hiasan sulaman emas yang dilipat sampai ke lutut, perhiasan berupa kalung, gelang tangan dan kaki, anting, dan ikat pinggang berwarna emas, serta tatanan rambut yang dibuat membentuk sanggul kecil dan diberi perhiasan bercorak bunga¹³.
- 4) Provinsi Kalimantan Tengah dengan baju adat pernikahan perempuan. Perlengkapan baju adat Kalimantan Tengah yang dikenakan oleh kaum wanita adalah baju rompi, kain atau rok pendek, ikat kepala yang dihiasi bulu-bulu enggang, kalung manik-manik, ikat pinggang, serta gelang. Bahan pembuatan busana tersebut menggunakan kulit kayu siren atau kayu nyamu dengan dibubuhi corak hias berdasarkan keyakinan dan mitologi yang berkembang di masyarakat untuk mempercantik busana mereka¹⁴.
- 5) Provinsi Bali dengan pakaian adat pernikahan yang disebut dengan Payas Agung. Pakaian adat busana Bali ini memiliki arti keindahan bagi sang pemakainya. Saat melakukan pernikahan, pakaian Payas Agung dengan warna

¹³ <https://www.satujam.com/pakaian-adat-aceh/> Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.31 WIB

¹⁴ <https://www.tradisikita.my.id/2017/05/7-baju-adat-kalimantan-tengah-beserta.html> Diakses pada 24 Juli 2017, Jam 13.56 WIB

yang cerah dan mencolok menunjukkan kebahagiaan dan kegembiraan bagi kedua calon pengantin¹⁵.

- 6) Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan rumah adat yang disebut Tongkonan. Tongkonan memiliki atap yang melengkung menyerupai perahu atau tanduk kerbau, yang dibuat dari susunan bambu. Atapnya dibuat dengan ijuk hitam, sedangkan bagian bawah biasanya digunakan sebagai kandang kerbau. Bagian dalam ruangan dijadikan tempat tidur dan dapur. Tongkonan dibuat tanpa menggunakan bahan dari logam sama sekali. Tongkonan berasal dari kata tongkon yang memiliki makna menduduki atau tempat duduk. Dikatakan sebagai tempat duduk karena dahulu menjadi tempat berkumpulnya para bangsawan dan tetua adat Toraja untuk berdiskusi¹⁶.
- c) Tempat Wisata
 - 1) Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah dengan Candi Borobudurnya. Candi Buddha ini dibangun pada masa pemerintahan Raja Samaratungga dari Wangsa Syailendra, sekitar abad ke-8. Pembangunan candi megah ini dipimpin oleh Gunadarma, seorang arsitek ulung pada masanya. Ia mampu menciptakan bangunan yang memiliki luas 123 x 123 m² lengkap dengan 504 patung 72 stupa terawang, dan satu stupa induk ini. Jutaan meter kubik batu yang digunakan untuk pembangunan Candi Borobudur ini diambil dari Sungai Progo yang berjarak sekitar dua kilometer dari lokasi pembangunan candi.

¹⁵ <https://www.tradisikita.my.id/2016/05/3-baju-adat-bali-pria-dan-wanita.html>
Diakses pada 24 Juli 2017, Jam 14.44 WIB

¹⁶ <https://www.tradisikita.my.id/2015/03/tongkonan-rumah-adat-sulawesi-selatan.html>
Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.39 WIB

Batu-batu yang awalnya berukuran besar kemudian dipotong dan disusun dengan sistem saling mengunci satu sama lain, sehingga keseluruhan bangunan candi seperti *puzzle* raksasa yang saling terkait. Kemegahan Candi Borobudur tidak hanya berdasarkan dari ukurannya yang besar. Salah satu faktor yang mendasari UNESCO untuk Candi Borobudur sebagai warisan budaya dunia adalah karena keberadaan ribuan panel relief yang tersebar di tiap-tiap tingkatnya. Relief-relief yang diakui sebagai ansambel relief terlengkap di dunia ini, menceritakan kehidupan manusia pada zaman itu serta menceritakan tentang kisah perjalanan Buddha¹⁷.

- 2) Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, dengan Patung Hiu Sura dan Buaya. Patung yang menjadi *landmark* Kota Surabaya ini menggambarkan kisah perkelahian hidup dan mati antara Adipati Jayengrono yang menguasai ilmu buaya dan Sawunggaling yang menguasai ilmu sura (hiu). Oleh karena, nama kota Surabaya diambil dari nama kedua hewan tersebut¹⁸.
- 3) Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, yang menunjukkan Pura Ulun Danu. Pura Ulun Danu adalah sebuah pura yang terletak di ujung danau Beratan, yang berada di kawasan wisata Bedugul, desa Candikuning, kecamatan Baturiti, kabupaten Tabanan, Bali. Pura Ulun Danu Bratan adalah sebuah pura suci Hindu yang sangat terkenal karena keunikannya, dimana ketika air danau

¹⁷ <https://www.maioloo.com/tempat-wisata/jawa-tengah/candi-borobudur/> Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.39 WIB

¹⁸ <https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/patung-sura-dan-buaya-ikon-dan-kebanggaan-masyarakat-surabaya/> Diakses pada 24 Juli 2017, Jam 14.18 WIB

Bratan ini naik/pasang, maka Pura Ulun Danu akan terlihat seperti mengambang diatas air¹⁹.

- 4) Di Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan kuburan berbatu yang disebut Liang. Kuburan ini membutuhkan keahlian khusus yaitu memahat bebatuan untuk membuatnya. Sebuah batu yang sangat besar akan dipahat dan lubang-lubang akan dibuat di sampingnya untuk menyimpan jenazah. Proses pengerjaan bisa memakan waktu berbulan-bulan dengan biaya hingga puluhan juta Rupiah tergantung dari besar kuburan yang akan dipahat²⁰.
- 5) Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan Pulau Gili Trawangan. Gili Trawangan adalah pulau terbesar dari ketiga pulau kecil atau gili yang terdapat di sebelah barat laut Lombok. Trawangan juga satu-satunya gili yang ketinggiannya di atas permukaan laut. Kelebihan Gili Trawangan dibandingkan dengan pantai lain adalah kita dapat menikmati fenomena matahari terbit dan matahari terbenam sekaligus di pantai ini. Hal ini terjadi karena Gili Trawangan memiliki pantai yang menghadap timur dan menghadap barat, dengan jarak yang tidak terlalu jauh²¹.

¹⁹ <https://www.id.baliglory.com/2015/07/pura-ulun-danu-beratan-danau-bratan-bedugul-tabanan-bali.html> Diakses pada 24 Juli 2017, Jam 14.30 WIB

²⁰ <https://www.portalsolata.com//2016/03/5-macam-kuburan-unik-di-toraja.html> Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.46 WIB

²¹ <https://www.lombokgilis.com/object-wisata-lombok-gilis/134-pulau-gili-trawangan-lombok.html> Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.49 WIB

- 6) Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan Hutan Wisata Pusuk. Hutan ini merupakan hutan lindung yang terjaga kelestarian semua habitat di dalamnya. Hal menarik dari hutan ini adalah adanya kawanan monyet yang jumlahnya mencapai ratusan ekor dan dibiarkan berkeliaran bebas²².
- 2) Di butik pada *scene* ketiga, durasi (00.26-00.29), Marshall Sastra memakai pakaian lengkap bernuansakan modern, yang terbuat dari bahan dasar Ulos jenis Suri-Suri Ganjang, yang biasanya dipakai oleh pemain musik maupun hadiah untuk pengantin perempuan dalam pernikahan adat istiadat Batak²³.
- 3) Di pedesaan pada *scene* keempat, durasi (00.47-00.49), Marshall Sastra yang tersesat, diajak mampir sebentar ke salah satu rumah yang ada di desa itu. Marshall Sastra disambut hangat oleh keluarga di rumah tersebut. Kehangatan dan rasa kekeluargaan yang diterima oleh Marshall Sastra disebabkan karena budaya masyarakat Indonesia yang masih kental dengan sikap ramah tamah, gotong royong, bermusyawarah, dan saling hormat menghormati²⁴.

Berikut hasil wawancara yang terkait dengan aspek budaya dalam nilai nasionalisme:

²² <https://www.lomboktourplus.com/blog/hutan-pusuk-lombok-sebagai-alternatif-wisata-alam/> Diakses pada 31 Juli 2017, Jam 08.49 WIB

²³ <https://www.pariwisatasumut.net/2014/11/19/19-jenis-ulos-batak-dan-fungsinya.html> Diakses pada 25 Juli 2017, Jam 13.29 WIB

²⁴ <https://www.viva.co.id/budaya/379475-budaya-indonesia-sebagai-ciri-khas-bangsa> Diakses pada 25 Juli 2017, Jam 13.53 WIB

“Aspek budaya dalam nasionalisme adalah bagaimana kita membatasi pengaruh budaya asing yang masuk ke Indonesia” (Askarial, SH., MH. 28 Juli 2017, 11:16 WIB).

Merujuk kepada aspek budaya dalam nilai nasionalisme, dimana nasionalisme Indonesia bertujuan menghidupkan kembali kepribadian bangsa yang harus diselaraskan dengan perubahan zaman, dapat disimpulkan dari ketiga *scene* di atas, bahwa aspek budaya yang ada di dalamnya, seperti kebudayaan beberapa tempat atau daerah di Indonesia, pengembangan pakaian tradisional menjadi pakaian yang berkualitas internasional, dan kekeluargaan dalam bermasyarakat, telah menunjukkan kepribadian bangsa Indonesia yang sudah bisa diselaraskan dengan perubahan zaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis dengan menggunakan metode semiotika model Ferdinand de Saussure, peneliti menemukan aspek dari nilai nasionalisme dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”, seperti aspek budaya, aspek sosial ekonomi, dan aspek politik di setiap *scene*.

Sementara itu, representasi nilai nasionalisme yang terdapat dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”, diantaranya:

1. Aspek Budaya, seperti dengan menentukan kebudayaan beberapa tempat atau daerah di Indonesia berupa ritual keagamaan, kesenian, dan tempat wisata, kesenian yang dikembangkan ke tingkat dan kualitas internasional, serta keramahan orang Indonesia yang membuat siapa saja seperti berada di keluarga besar.
2. Aspek sosial ekonomi, seperti pengendara ojek yang berupa pekerjaan alternatif, berusaha untuk mendapatkan calon penumpang.
3. Aspek politik, seperti ajakan untuk meemukan arti Indonesia lewat program Temukan Indonesiamu dari Aqua.

Dalam iklan ini, Aqua mencoba untuk merealisasikan program Temukan Indonesiamu agar lebih bernuansakan nasionalisme. Dengan harapan, bahwa dengan cara yang dijabarkan dalam iklan ini, juga bisa meningkatkan rasa ingin

tahu masyarakat tentang hal-hal yang menggambarkan rasa nasionalis terhadap Indonesia.

B. Saran

1. Sebaiknya iklan tidak hanya diiklankan di televisi saja, tapi di media elektronik lainnya.
2. Aspek budaya yang mencerminkan nasionalisme agar bisa diperbanyak, tidak hanya terlihat di dua *scene* saja.
3. Kata serapan dan kata tidak baku dalam iklan ini agar bisa dikurangi, karena dengan berbahasa yang baik sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan, akan menjadi nilai lebih.
4. Aspek politik diperbanyak, bukan hanya sekedar ditampilkan di *scene* terakhir. Apalagi terlihat jelas aspek politiknya digunakan untuk promosi produk.
5. Perpindahan *scene* agar bisa diperlambat dan lebih diperhalus, karena perpindahannya terlihat agak cepat.
6. Lebih banyak lagi dialog antara subjek di dalam iklan, tidak hanya narasi satu arah oleh bintang iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Komala Erdinaya, Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Blake, Reed H dan Haroldsen. 2003. *Taksonomi Konsep Komunikasi Cetakan ke-1*. Papyrus: Surabaya.
- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional: Surabaya.
- Bungin Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Christomy. T dan Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. PPKB UI: Jakarta.
- Dharmasita dan Basu Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Kencana: Jakarta.
- Danesi, Daniel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Effendy, Uchjana Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Hartley, Jhon. 2004. *Communications, Cultural, and Media Studies*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Hoed, Benny. 2011. *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Beji Timur: Depok.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Kencana: Jakarta.

- Karlina, Siti, Betty, Soemirat dan Lukiati Komala. 1999. *Komunikasi Massa*. Universitas Terbuka: Jakarta.
- Kartodirdjo, Sartono. 1992. *Pendekatan Ilmu Sosial dalam Metodologi Sejarah*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- Kohn, Hans. 1976. *Nasionalisme Arti dan Sejarahnya*. PT Pembangunan: Jakarta.
- Manning, Chris dan Tadjoeddin Noer Effendi. 1991. *Urbanisasi Pengangguran, dan Sektor Informal di Kota*. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- _____ dan Jalaluddin Rakhmat. 2007. *Komunikasi Antarbudaya*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Severin. W.J dan J.W Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Kencana: Jakarta.
- Setiadi, Elly M, dkk. 2012. *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Kencana: Jakarta.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Winardono, S. 2006. *Matikan TV Mu Teror Media Televisi di Indonesia*. Resist Book: Yogyakarta.

Jurnal

- Fauzi, Rosyid Rizki. 2016. *Nasionalisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Resepsi Audiens Terhadap Nasionalisme dalam Iklan Dji Sam Soe 234 Versi Mahakarya Indonesia)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik: Universitas Gadjah Mada.
- Istanto, Freddy H. 2000. *Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach (Online)*. Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Kristen Petra.
- Karafir, Pieter Yan. 1977. *Pemupukan Modal Pedagang Kakilima: Penelitian Studi Kasus di Daerah Tanah Abang Pasar Jakarta*. Pusat Latihan Ilmu-Ilmu Sosial Jakarta.
- Kevin, Donny Oldian. 2012. *Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Televisi Inspirasi Indonesia Kompas TV*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mudjiyanto, Bambang & Emilsyah Nur. 2013. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar.
- Wibisono, Ria Angelia. 2008. *Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk*. Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Kristen Petra.
- Zaidatunniamah. 2013. *Nilai Nasionalisme Dalam Iklan (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan Coca-Cola Versi "Sumpah Pemuda Reasons To Believe" di Televisi)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>, Minggu, 6 November 2016: 13.33

http://www.aqua.com/kabar_aqua/siaran-pers/danone-aqua-luncurkan-program-1, Minggu, 6 November 2016: 14.09

http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur, Minggu, 6 November 2016: 14.10

<http://www.temukanindonesiamu.com>, Minggu, 6 November 2016: 14:12

<http://www.pegipegi.com/travel/mengenal-sejarah-makna-dan-tradisi-cap-gomeh/>, Senin, 24 Juli 2017: 13.18

<https://www.tradisikita.my.id/2017/05/7-baju-adat-kalimantan-tengah-beserta.html>, Senin, 24 Juli 2017: 13.56

<https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/patung-sura-dan-buaya-ikon-dan-kebanggaan-masyarakat-surabaya/>, Senin, 24 Juli 2017: 14.18

<https://www.id.baliglory.com/2015/07/pura-ulun-danu-beratan-danau-bratan-bedugul-tabanan-bali.html>, Senin, 24 Juli 2017: 14.30

<https://www.tradisikita.my.id/2016/05/3-baju-adat-bali-pria-dan-wanita.html>, Senin, 24 Juli 2017: 14.44

<http://www.boombastis.com/sejarah-ojek/45601>, Selasa, 25 Juli 2017: 05.53

<https://www.pariwisatasumut.net/2014/11/19/19-jenis-ulos-batak-dan-fungsinya.html>, Selasa, 25 Juli 2017: 13.29

<https://www.viva.co.id/budaya/379475-budaya-indonesia-sebagai-ciri-khas-bangsa>, Selasa, 25 Juli 2017: 13.53

<http://www.negerikuindonesia.com/2015/12/tradisi-lompat-batu-dari-nias-sumatera.html>, Senin, 31 Juli 2017: 08.28

<http://www.tradisikita.my.id/2015/06/rumah-adat-dari-kepulauan-riau.html>, Senin, 31 Juli 2017: 08.31

<https://www.satujam.com/pakaian-adat-aceh/>, Senin, 31 Juli 2017: 08.31

<https://www.tradisikita.my.id/2015/03/tongkonan-rumah-adat-sulawesi-selatan.html>, Senin, 31 Juli 2017: 08.39

<https://www.maioloo.com/tempat-wisata/jawa-tengah/candi-borobudur/>, Senin, 31 Juli 2017: 08.39

<https://www.portalsolata.com/2016/03/5-macam-kuburan-unik-di-toraja.html>, Senin, 31 Juli 2017: 08.46

<https://www.lombokgilis.com/object-wisata-lombok-gilis/134-pulau-gili-trawangan-lombok.html>, Senin, 31 Juli 2017: 08.49

<https://www.lomboktourplus.com/blog/hutan-pusuk-lombok-sebagai-alternatif-wisata-alam/>, Senin, 31 Juli 2017: 08.49