
MAKNA NASIONALISME DALAM IKLAN "KARYA INDONESIA ADALAH KITA" OLEH KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

Yoyoh Hereyah, Dra., M.Si. *

Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

ABSTRACT

This study aims to critically analyze Axe ads presented on television. Departing from the assumption that advertising messages package the sense of nationalism through the advertisement of Karya Indonesia adalah Kita by the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia. The results of the study shows that an advertising message implicitly about the sense of nationalism through the advertised campaign products. That way the advertisement becomes very persuasive affecting the audience.

Keywords: *semiotics, Peirce, advertisement, nasionalism, Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis iklan Axe yang disajikan di televisi. Berangkat dari asumsi bahwa pesan iklan mengemas rasa nasionalisme melalui iklan Karya Indonesia adalah Kita oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tersirat pesan iklan mengenai rasa nasionalisme melalui produk kampanye yang diiklankan. Dengan cara itu iklan menjadi sangat persuasif mempengaruhi penonton.

Kata kunci: *Semiotika, Peirce, Iklan, Nasionalisme, Indonesia*

* Korespondensi Penulis
Email: yoyohwibowo67@gmail.com

PENDAHULUAN

Setelah bergulirnya reformasi, beberapa tahun belakangan ini ada indikasi memudarnya rasa nasionalisme dan kebanggaan menjadi bangsa Indonesia. Hal ini di tandai dengan generasi sekarang menjadi semakin tak peduli terhadap bangsa dan negaranya sendiri, semangat solidaritas dan kebersamaan pun terasa semakin hilang sejak beberapa dekade terakhir, Masyarakat kita yang sedang bergulat dengan krisis multidimensi yang belum juga teratasi, menjadi salah satu penyebab dari memudarnya rasa nasionalisme dan kebanggaan menjadi bangsa Indonesia.

Media massa yang berperan sebagai salah satu sumber informasi, mempunyai tugas untuk menumbuhkan rasa nasionalisme bangsa Indonesia. Beragamnya bentuk media massa bisa memungkinkan berbagai cara nasionalisme disampaikan. Lewat komunikasi yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan selama proses kehidupannya, manusia akan selalu terlibat dalam tindakan-tindakan komunikasi (Sendjaja,2003:6)

Liliwari mengatakan, salah satu fungsi komunikasi massa yang dapat dilakukan media massa adalah fungsi persuasi atau mempengaruhi. Bentuk persuasi dapat dilakukan melalui iklan. Bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya.

Salah satu Fungsi iklan adalah sebagai fungsi sosial. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam munculnya budaya baru seperti menciptakan konsumerisme, menciptakan status sosial baru, budaya pop dan sebagainya (Sendjaja,2003:145). Iklan juga salah satu media yang mampu mengkonstruksi pikiran masyarakat.

Menurut Klepper, iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007:15). Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu

menjual barang. Memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Tesis John Fiske dalam bukunya *Television Culture* yang mengatakan, "TV mempunyai kemampuan unik dalam kemampuannya untuk memproduksi beragam kenikmatan dan makna bagi khalayak pemirsa yang begitu luas." (Mulyana, 2008:4)

Menjalankan iklan melalui siaran televisi dapat menghasilkan jangkauan yang mengesankan karena televisi mempunyai daya tarik yang luas(Lwin, 2005:79).Sebagai sebuah kegiatan komunikasi massa, iklan akan selalu mencari strategi agar pesan-pesannya bisa diterima dan dimengerti oleh khalayak.

Tiap produk yang diiklankan berupaya agar dirinya dicitrakan dalam gaya hidup tertentu yang dikonstruksikan mempunyai status sosial yang lebih baik dibanding yang lain. Produsen berupaya sedemikian rupa untuk menyiapkan target pasar yang akan membeli produk yang diproduksinya. Iklan dijadikan sebagai sarana untuk pengkondisian khalayak sasaran agar siap menerima produk yang dihasilkan (Widyatama, 2007:62).

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelubungi kehidupan kita, yang sedikit banyak membawa dampak, mulai dari individual, Keluarga hingga masyarakat. Kegiatan periklanan tampaknya mampu memunculkan *multiplayes* effect, atau dengan kata lain mampu menghadirkan efek karambol yang luar biasa, iklan tidak saja menjadi ladang pekerjaan baru yang memberikan harapan keuntungan, tetapi juga mampu menggerakkan ekonomi masyarakat dan negara. (Widyatama, 2007:159)

Media sebagai tempat dimana iklan dipasang, mendapatkan keuntungan secara ekonomi. Dengan biaya pemasangan iklan di media yang bersangkutan. Iklan telah menjadi bagian yang teramat sulit untuk dipisahkan dari eksistensi media. (Widyatama, 2007:160)

Iklan merupakan sebuah teks sosial yang dapat digunakan untuk memahami

dinamika masyarakat selama periode iklan itu ditayangkan.

Iklan juga memunculkan dampak psikologis. Pengaruh psikologis yang terjadi adalah dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu lebih tinggi dibandingkan yang lain. Kita sering kali memberikan perhatian yang lebih besar kepada sesuatu produk yang diiklankan secara gencar. (Widyatama, 2007:161)

Pengaruh tersebut dapat membentuk perilaku seseorang ditengah masyarakat. Karena pengaruh iklan pada akhirnya masyarakat membentuk perilaku-perilaku tertentu. Antara lain, merasa lebih nyaman dan merasa lebih percaya diri mengenakan produk dengan merek-merek tertentu (yang tentu saja diiklankan). (Widyatama, 2007:162)

Iklan sebagai produk realitas masyarakat atas fenomena social cultural yang terjadi di masyarakat. Iklan Indomie versi Selera Nusantara, misalnya. Iklan ini merepresentasikan nilai nasionalisme berupa rasa bangga dan cinta pada bangsa dan negara lewat makanan produk dalam negeri yang merupakan selera nusantara bangsa kita. Karena produk tersebut memiliki variasi rasa khas kuliner masyarakat kita.

Adapun contoh iklan yang merepresentasikan nilai nasionalisme berupa kebanggaan terhadap produk dalam negeri sebagai karya cipta anak bangsa terlihat pada iklan Layanan Masyarakat yang dipersembahkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita”. Dimana secara spesifik iklan ini menampilkan potret-potret anak bangsa yang berkarya demi kemajuan bangsa dan negara. Dan iklan ini mengajak khalayak untuk dapat memaknai kembali mengenai nilai nasionalisme dewasa ini melalui kontribusi dalam berkarya di berbagai bidang.

Sesuai dengan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah makna nasionalisme Indonesia direpresentasikan dalam iklan “Karya Indonesia adalah Kita” oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana makna nasionalisme

Indonesia di representasikan dalam iklan “Karya Indonesia adalah Kita” oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Sebagai Proses Simbolik

Menyimak ekspresi simbolik iklan, kita dapat melihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bisa kita cermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens,

“Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.” (Noviani, 2002:22)

Dari definisi tersebut, jelas bahwa iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (*non personal*). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya ini, iklan memiliki berbagai gaya baik dalam penyajian isi pesan iklan itu sendiri. (Noviani, 2002:23)

Simbol berasal dari bahasa Yunani ‘symbolon’ yang berarti tanda. Symbol adalah bentuk grafis tanpa unsure tulisan dan dapat berbentuk abstrak atau membentuk figure tertentu sehingga dapat berfungsi sebagai lambing atau identitas. Sejak masa pertengahan, simbol dibuat sebagai identitas (logo) dan lambang kebesaran dari bangsa-bangsa yang memiliki kekuasaan karena meluaskan daerah jajahannya. (Desain Grafis, 2008:14)

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda

seperti orang Eskimo, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa. (Tinarbuko, 2008:17)

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karangan W.J.S Poerwadimata disebutkan simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, rencana dan sebagainya, yang menyatakan suatu hal atau mengandung maksud tertentu. Misalnya warna putih melambangkan kesucian. (Sobur, 2003:156)

Pada dasarnya simbol dapat dibedakan :

1. Simbol-simbol universal, berkaitan dengan arketipis, misalnya tidur sebagai lambang kematian.
2. Simbol *cultural*, yang dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu (misalnya keris dalam kebudayaan Jawa).
3. Simbol individual yang biasanya dapat ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang. (Sobur, 2003:157)

Menurut Saussure, salah satu karakteristik dari simbol adalah bahwa simbol tak pernah benar-benar arbiter. Hal ini bukannya tidak beralasan karena ketidaksempurnaan ikatan alamiah antara penanda dan pertanda. Simbol keadilan yang berupa sebuah timbangan tidak dapat digantikan oleh simbol lainnya seperti kendaraan (kereta) misalnya. (Sobur, 2003:162)

Berhubungan dengan simbol menurut Susanne K. Langer mengenai simbol yaitu kebutuhan akan simbolisasi atau penggunaan lambang. Salah satu sifat dasar manusia, menurut Wieman dan Walter adalah kemampuan menggunakan simbol. Alex Sobur, menambahkan, kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi dan isyarat, sampai kepada simbol dimodifikasi dalam bentuk signal-signal melalui gelombang udara dan cahaya seperti radio, televisi, telegram, telex dan satelit. (Sobur, 2003:164)

Semua makna simbol budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-

simbol. Simbol mengacu pendapat Spradely dalam sebuah buku Semiotika Komunikasi Visual, Sumbo Tinarbuko, objek atau peristiwa apapun yang menunjuk pada sesuatu. Semua simbol melibatkan tiga unsur: pertama, simbol itu sendiri. Kedua, satu rujukan atau lebih. Ketiga, hubungan antar simbol dengan rujukan. Semuanya itu merupakan dasar bagi keseluruhan mana simbolik. Sementara itu, simbol sendiri meliputi apapun yang dapat kita rasakan atau alami. (Tinarbuko, 2008:19)

Makna Tanda Dalam Komunikasi

Pada sebuah artikel berjudul Sign system, icon symbol + pictograms, di Majalah Desain Grafis Concept, Edisi Enviromental Graphic Design, dibalik eksistensi *signage* (tanda), prinsip komunikasi adalah hal mendasar, dimana dalam komunikasi terdapat proses penyampaian pesan atau tujuan dari pemberi pesan kepada penerima pesan. Tak jarang dalam proses komunikasi juga digunakan tanda atau symbol sebagai alat penyampai informasi. (Desain Grafis, 2008:24)

Konstruksi pada prinsipnya merupakan proses penafsiran atau pemberian makna terhadap ppsan-pesan. Sebelumnya pesannya disampaikan, komunikator memilah dan mengolah pesan, apakah pesan akan mudah diterima komunikan. Begitu pula, komunikan akan menafsirkan pesan yang disampaikan kepadanya. Jika makna yang dimaksud komunikator melalui pesan itu sama persis dengan maksud komunikan, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil yakni persamaan makna. (Sendjaja, 2003:8)

Tanda berada diseluruh kehidupan manusia. Apabila tanda berada pada kehidupan manusia, maka tanda dapat pula berada pada kebudayaan manusia dan menjadi system tanda yang digunakannya sebagai pengatur kehidupannya. (Sobur, 2002:124)

Pesan yang disampaikan kepada komunikan memiliki tanda-tanda. Setiap tanda yang disampaikan dalam pesan memiliki makna. Dalam penjelasan Umberto Eco, makna dari sebuah wahan

tanda (*vechile-sign*) adalah satuan cultural yang diperagakan oleh wahana-wahana tanda yang lainnya serta, dengan begitu, secara semantic mempertunjukan pula ketidaktergantungannya pada wahana dan tanda yang sebelumnya. (Sobur, 2002:255)

Charles Sanders Peirce, menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. (Tinarbuko, 2008:16)

Konstruksi Realitas Dalam Iklan

Kajian mengenai realitas sosial dalam kaitannya mengenai iklan adalah bukanlah sebuah cermin realitas yang jujur. Melainkan cermin yang cenderung mendistorsi, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda. Tanda-tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. (Noviani, 2002:53)

Kontruksi realitas menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya *The Sosial Conctruction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* adalah proses sosial melalui tidakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Sobur, 2002:91)

Kontruksi realitas iklan sebagian besar mengambil bahan material dari kehidupan sehari-hari. Hal ini terutama untuk menjamin agar tampilan iklan bisa terbaca dengan cara yang tepat. Tetapi pengambilan realitas itu sendiri dilakukan melalui proses seleksi untuk menentukan mana yang akan diambil dan mana yang dihilangkan. Realitas yang diambil itu kemudian diintegrasikan ke dalam system makna iklan yang pada akhirnya memunculkan realitas iklan. (Sobur, 2002:137)

Marchand mengungkapkan tentang realitas,

...iklan itu adalah sebuah cerminan masyarakat, A Mirron On The Wall, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapeetik daripada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Jika kita memperhatikan peran-peran

yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan, ... kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan... kita akan sangat terkesan dengan pengelakan manipulative mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilemma-dilema sosial dan budaya, yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar... yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit dipahami. (Noviani, 2002:54)

Merchand menambahkan bahwa dilema-dilema sosial atau aspek-aspek realitas dirangkum dalam iklan. Ia menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya, tetapi ia juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong, tapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya (Noviani, 2002:54).

Tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tetapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial dan merepresentasikannya sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan (Noviani, 2002:58).

Stock of knowledge dari orang-orang itulah realitas mereka. Realitas itu dialami sebagai dunia obyektif yang diluar sana, bebas dari keinginan manusia dan mereka hadapi sebagai sebuah fakta (Noviani, 2002:50). Stock of knowledge dipahami manusia dengan menggunakan akal sehat, sebagai sebuah realitas.

Menurut Berger dan Luckmann, dunia sosial adalah produk manusia, ia adalah konstruksi manusia dan bukan sesuatu *given*. Dunia sosial dibangun melalui tipifikasi-tipifikasi yang memiliki referensi utama pada obyek dan peristiwa yang dialami secara rutin oleh individu dan dialami bersama dengan orang lain dalam sebuah pola yang *taken for granted*(Noviani, 2002:51).Iklan mampu

memberi nilai tambah bagi sebuah produk, dimana nilai tambah tersebut hanya bersifat psikologis. Dalam mengkonsumsi secara fisik melainkan imaji-imaji psikologis konsumen ikut dilibatkan.

Iklan tidak mengklaim bahwa apa yang digambarkan dalam iklan adalah realitas apa adanya tetapi realitas yang seharusnya, dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan. Iklan menghadirkan karakter-karakter, hanya sebagai penjelmaan atau inkarnasi dari kategori-kategori sosial yang lebih besar. (Noviani, 2002:56)

Iklan mampu membentuk kekuatan untuk mengkonstruksikan sosial atas realitas-realitas baru yang lebih menarik dan mengkonstruksikan sosial atas realitas-realitas baru yang lebih menarik dan menjanjikan. Namun, hal tersebut cenderung terjadi penyeragaman budaya di tengah masyarakat, atas perubahan-perubahan pesan yang disampaikan oleh iklan. Suatu waktu budaya baru muncul dan populer, namun pada waktu tertentu pula budaya tersebut hilang digantikan budaya lain.

Semiotika

Semiotika yang biasa didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. (Tinarbuko, 2008:12)

Bagi Charles S. Peirce, semiotika merupakan nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (*the formal doctrine of signs*). Sementara bagi Ferdinand de Saussure, semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat” (Budiman, 2003:3). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya logika sama dengan semiotika dan semiotika diterapkan pada segala macam tanda. (Tinarbuko, 2008:12)

Dikutip Pradopo, menurut Saussure, tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan seperti halnya selembar kertas. Di mana ada tanda disana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut *signifier*, bidang penanda atau bentuk dan aspek lainnya disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua tergantung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama. (Tinarbuko, 2008:12)

Lebih lanjut dikatakannya bahwa penanda terletak pada tingkatan ungkapan (*level of expression*) dan mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik, seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek dan sebagainya. Petanda terletak pada *level of content* (tingkatan isi atau gagasan) dari apa yang diungkapkan melalui tingkatan ungkapan. Hubungan antara kedua unsur melahirkan makna. (Tinarbuko, 2008:13)

Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signified adalah gambaran mental dari bahasa (Sobur, 2002:124). Kedua elemen tanda ini menyatu dan saling tergantung satu sama lain. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas (Sobur, 2002:46). Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia. (Sobur, 2002:125)

Jadi penanda adalah aspek material dan bahasa apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep.

Tanda-tanda yang terdapat pada sebuah objek tak sebatas memiliki makna tunggal. Ia pun di pengaruhi oleh pemaknaan yang dilakukan oleh pembaca, sehingga suatu objek memiliki makna

tambahannya. Selain itu, lingkungan sekitar yang terdiri dari aspek kebudayaan, sosial, ekonomi dan lain sebagainya turut memberikan makna pada suatu objek.

Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis yang mengatur arti teks yang rumit, menimbulkan perhatian pada kebudayaan. Hal inilah yang kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan penunjukan (*denotative*), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui berkomunikasi. (Sobur, 2002:126)

Nasionalisme

Nasionalisme dipandang sebagai ideologi, tetapi di samping itu juga sebagai gerakan social dan bahasa simbolik serta menjelajah makna, keragaman dan sumber-sumbernya. Tak bisa dielakan lagi bahwa dalam bahasan ini tersangkut pula paparan konsep-konsep yang berakitan, seperti bangsa (*nation*), identitas nasional dan Negara kebangsaan.

Michael Billig meringkai arti nasionalisme sehari-hari yang 'dangkal', yakni nasionalisme yang biasanya 'ada' di masyarakat, yang meletak dalam semua sendi kehidupan dan politik kita, setiap saat, walau hamper tak terlihat seperti 'bendera yang tidak dikibarkan'. (Anthony, 2002:2)

Pentingnya bangsa sehingga nasionalisme pun demikian, secara kultural dan psikologis lebih mendalam lagi. Nasionalisme ada dimana-mana, mencengkeram berjuta-juta orang di setiap benua saat ini. Hal ini membuktikan kemampuannya mengilhami dan menggema di antara 'rakyat' dengan cara yang sebelumnya hanya bisa dicakup oleh agama. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih cermat atas peran unsur-unsur simbolik dalam bahasa dan ideologi nasionalisme dan juga aspek-aspek moral, ritual dan emosional dalam wacana nasionalis terhadap tokoh politik atau kelompok sosial tertentu. Apalagi

memandang wacana itu dari posisi serta ciri-ciri social tokoh politik dan kelompok sosialnya. Nasionalisme memiliki aturan, irama dan kenangannya sendiri, yang lebih membentuk kepentingan penganutnya ketimbang polanya. Ciri-ciri inilah yang menganugerahkan suatu bentuk politik 'nasionalis' yang dapat diakui bagi penganutnya dan mengarahkan mereka pada sasaran nasional. (Anthony, 2002:3)

Menumbuhkan makna 'kebangsaan/nasionalitas' (*nationality*) dan 'kenasionalan' (*nationalness*) dalam arti sebagai semangat nasional atau individualitas nasional lebih disukai. Istilah nasionalisme digunakan dalam rentang arti yang kita gunakan sekarang. Yang paling penting adalah :

1. Suatu proses pembentukan atau pertumbuhan bangsa-bangsa
2. Suatu sentiment atau kesadaran memiliki bangsa bersangkutan
3. Suatu bahasa dan simbolis bangsa
4. Suatu gerakan social dan politik demi bangsa bersangkutan
5. Suatu doktrin dan/atau ideologi bangsa, baik yang umum maupun yang khusus.

Proses pembentukan bangsa-bangsa sendiri mencakup serangkaian proses yang lebih khusus dan acapkali membentuk objek nasionalisme. Kedua yaitu kesadaran memiliki bangsa. Suatu bahasa dan simbolisme, suatu gerakan sosiopolitik dan suatu ideologi bangsa. Sebagai gerakan sosiopolitik, secara prinsip nasionalisme tidak berbeda dengan gerakan-gerakan lainnya dalam satu hal khusus; penekanannya pada pembentukan dan representasi budaya. Ideologi nasionalisme menuntut suatu pencelupan dalam budaya bangsa yakni penemuan kembali sejarahnya, kebangkitan kembali budaya dan sastra ini berkaitan dengan gerakan nasionalisme, beserta beraneka ragam kegiatan budaya yang dapat digairahkan oleh nasionalisme. (Anthony, 2002:9)

Perasaan yang sangat mendalam akan suatu ikatan yang erat dengan tanah tumpah darahnya, dengan tradisi-tradisi setempat dan penguasa-penguasa resmi di daerahnya

selalu ada di sepanjang sejarah dengan kekuatan yang berbeda-beda.

Nasionalisme dalam arti kata modern menjadi suatu perasaan yang diakui secara umum. Dan nasionalisme ini makin lama makin kuat peranannya dalam membentuk semua segi kehidupan, baik yang bersifat umum maupun yang bersifat pribadi. Dan baru di masa yang akhir-akhir ini telah berlaku syarat bahwasanya setiap bangsa harus membentuk suatu negara, negaranya sendiri, dan bahwa negara itu harus meliputi seluruh bangsa. Dahulu kesetiaan orang tidak ditujukan kepada negara kebangsaan, melainkan kepada berbagai macam bentuk kekuasaan sosial, organisasi politik atau raja feodal, dan kesatuan ideologi seperti misalnya suku atau clan, negara kota, atau raja feodal, kerajaan dinasti, gereja atau golongan keagamaan.

Nasionalisme adalah suatu ideologi yang meletakkan bangsa di pusat masalahnya dan berupaya mempertinggi keberadaannya. (Anthony, 2002:10)

METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotik. Teknik semiotik sengaja dipilih karena dapat membongkar makna di balik tanda-tanda.

Unit Analisa

Sasaran penelitian adalah tanda dalam iklan "*Karya Indonesia adalah Kita*" oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang berdurasi 60 detik. Diperlukan unit analisis untuk memudahkan dan mengetahui makna simbol dan tanda yang merepresentasikan nasionalisme yang terdapat dalam iklan tersebut.

Unit analisis merupakan elemen yang sifatnya penting dan diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang menunjukkan nasionalisme terdapat dalam iklan "*Karya Indonesia adalah Kita*" oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Teknik Analisa Data

Data akan dianalisa menggunakan teknik semiotika, yaitu dengan mengamati sistemtanda, kemudian memaknai dan menginterpretasikannya dengan menggunakan semiotika Peirce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seperti yang telah disebutkan pada tujuan penelitian bahwa dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana *makna nasionalisme Indonesia direpresentasikan dalam iklan* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk "*Karya Indonesia adalah Kita*".

Iklan televisi tersebut yang digunakan sebagai objek kajian akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Pada tahap pertama peneliti akan membedah elemen-elemen tanda dalam iklan sesuai dengan teori tanda Peirce. Di tahap ini peneliti akan menggambarkan bagaimana hubungan triadic yang terjalين antara ground, object, dan interpretant.

Ketiga elemen yang menyusun sebuah tanda tersebutlah yang kemudian akan diteliti, dikategorisasi, kemudian dilihat hubungannya sehingga representasi makna yang disampaikan akan dapat terlihat atau terbaca.

Sebelum melakukan analisis secara lebih mendalam, peneliti akan membuat gambaran dari *story board* dan *story line* dari iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk "*Karya Indonesia adalah Kita*". Disini peneliti akan mencatat adegan-adegan yang dianggap penting dan menyusunnya dalam bentuk *frame by frame* agar rangkaian cerita dapat dipahami secara keseluruhan. Setelah itu peneliti akan membagi pesan iklan dari isi pesannya kedalam tiga kategori sesuai dengan teori tanda Peirce, yaitu menjadi:

1. Ground / Sign:
 - a. Qualisign, kualitas yang ada pada tanda.
 - b. Sinsign, eksistensi actual benda atau peristiwa yang ada pada tanda

- c. Legisign, norma yang terkandung dalam tanda
- 2. Object :
 - a. Icon, tanda yang menggambarkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya
 - b. Index, tanda yang menggambarkan adanya hubungan sebab akibat atau langsung mengacu pada kenyataan
 - c. Symbol, tanda yang bersifat arbitrer, yang ada karena terjadi konvensi masyarakat penggunaannya.
- 3. Interpretant :
 - a. Rheme, tanda yang ditafsirkan berdasarkan pilihan
 - b. Dicent Sign, tanda yang digunakan karena mengacu pada kenyataan atau fakta sebelumnya
 - c. Argument, tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Hasil dari analisis iklan tersebut adalah sebagai berikut:

Story board iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita”



Musik intro instrumental



Soundtrack fades in : “Tanah airku tidak kulupakan, kan terkenang seumur hidupku..”



“..biarpun Saya pergi jauh, tidak ‘kan hilang dari kalbu..”

13



14



15



16



“..tanahku yang kucintai, engkau ku hargai.” Soundtrack fades out.

Story line iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita”

Iklan televisi yang berdurasi 60 detik ini menampilkan potongan-potongan adegan beberapa orang yang tengah menjalankan profesinya sambil mengumandangkan lagu “Tanah Airku” karya salah seorang pencipta lagu nasional Indonesia, Ibu Sud.

Para pemeran iklan ini merupakan para *public figure* yang memiliki berbagai prestasi melalui profesinya masing-masing. Prestasi-prestasi tersebut juga merupakan pencapaian yang tidak saja mengharumkan nama individunya namun juga ikut mengharumkan nama bangsa di berbagai ajang yang berada pada level global.

Scene 1 sampai 4 memperlihatkan slice of life dari beberapa orang yang belum “diperkenalkan” secara jelas kepada khalayak. Setelah scene 5, dimana music

dari lagu Tanah Airku mulai terdengar, public figure pertama mulai terlihat tengah menulis dan menyanyikan bait pertama dari lagu tersebut. Lagupun terus dinyanyikan oleh pemeran iklan lain hingga sampai pada akhir durasi.

Para pemeran iklan yang terdapat pada iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita”, adalah :

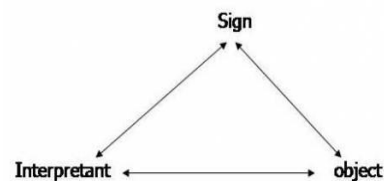
1. Avianty Armand, Penulis & Arsitek
2. Endah & Rhesa, Musisi
3. Becky Tumewu, MC & Presenter
4. Leonard Theosabrata, Desainer Produk
5. Kleting, Perancang Busana
6. Sir Dandy, Pengusaha & Seniman
7. Anton Wirjono, Produser Musik & Pengusaha
8. Adella & Alleta, Penari Ballet
9. Dian Sastrowardoyo, Pekerja Seni & Konsultan SDM

Interpretasi iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita”

Tanda-tanda yang akan dianalisis pada iklan televisi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita” akan dibatasi pada tanda-tanda yang terkait dengan representasi Nasionalisme saja. Sehingga elemen-elemen lain yang tidak berkaitan atau tidak mempengaruhi akan diabaikan.

Proses analisis terlebih dahulu akan dilakukan dengan melihat tiga elemen tanda dalam iklan tersebut sesuai dengan model elemen tanda dari Charles Sanders Peirce, seperti yang dapat dilihat dibawah ini:

Elemen-elemen makna dari Peirce



Setelah itu setiap elemen tanda yang terdapat dalam iklan yang akan dianalisa akan dijabarkan dalam bagian atau kategorinya masing-masing.

Ground / Sign

Sesuatu dapat disebut ground/sign jika memenuhi dua syarat, yaitu :

- 1) bisa dipersepsi, baik dengan pancaindera maupun dengan pikiran/ perasaan; dan
- 2) berfungsi sebagai tanda

Jadi, representamen bisa apa saja, asalkan berfungsi sebagai tanda; artinya, mewakili sesuatu yang lain.

Analisa iklan Kementerian Perdagangan dari sudut pandang Ground/Sign

Ground / Sign adalah sebuah tanda yang mempengaruhi persepsi seseorang melalui panca indera dan mewakili sesuatu yang lain, dalam iklan ini jelas dapat dilihat bagaimana nilai-nilai mengenai nasionalisme dicoba untuk dimunculkan. Tidak hanya visualisasi, namun elemen lain yang menonjol adalah dengan penggunaan *Soundtrack* iklan yaitu lagu yang cukup dikenal masyarakat sebagai salah satu lagu nasional berjudul “Tanah Airku” yang diciptakan oleh ibu Sud.

Lirik dari *Soundtrack* yang digunakan inilah sebenarnya yang menjadi pesan utama mengenai nilai-nilai Nasionalisme. Jika dilihat kembali, lirik dari lagu tersebut adalah sebagai berikut:

*“Tanah airku tidak
kulupakan, kan terkenang
selama hidupku. Walaupun
Saya pergi jauh, tidak kan
hilang dari kalbu. Tanahku
yang yang kucintai, Engkau
kuhargai”*

Melalui lirik lagu ini, makna mengenai Nasionalisme ditunjukkan dengan perasaan cinta terhadap tanah air. Emosi khalayak juga ikut digugah dengan lirik yang dalam, terutama pada situasi dimana Globalisasi ikut menggerus perasaan cinta terhadap tanah air terutama juga dengan berbagai gejolak bangsa yang terjadi akhir-akhir ini. Baik dari sisi perekonomian, politik, kesenjangan sosial dan lain-lain.

Walaupun dikatakan bahwa lirik lagu yang digunakan dalam iklan ini, merupakan fokus utama yang mengandung pesan

mengenai nilai-nilai nasionalisme, namun elemen visual dari iklan ini juga dapat dilihat sebagai elemen Ground/Sign yang dapat dianalisa sebagai tanda-tanda yang mewakili representasi nilai-nilai Nasionalisme dalam iklan yang dikaji.

Visualisasi iklan ini, menggambarkan bagaimana makna mengenai Nasionalisme telah jauh berkembang. Prinsip-prinsip mengenai cinta tanah air tidak lagi berbicara mengenai perjuangan sebelum masa kemerdekaan, dimana fokus utamanya adalah perjuangan-perjuangan bela Negara terutama yang terkait dengan masa penjajahan. Cinta tanah air tidak lagi ditunjukkan dengan perjuangan fisik semata. Dari sudut pandang lain, makna nasionalisme justru ditunjukkan dengan tokoh-tokoh yang memiliki prestasi-prestasi yang berdasarkan profesionalisme, yang tidak hanya meningkatkan kemampuan pribadi tapi juga dapat mengharumkan nama bangsa hingga ke kancah internasional.

Nasionalisme yang ditunjukkan melalui iklan ini juga memperlihatkan bahwa rasa nasionalisme serta cinta tanah air merupakan kekuatan yang dapat dimiliki oleh kaum muda. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan endorser atau pemeran iklan yang secara umum semuanya merupakan kaum muda berprestasi.

Secara lebih rinci, elemen Ground / Sign dalam iklan ini dapat dikategorikan menjadi:

- a. Qualisign, yaitu kualitas yang ada pada tanda.

Disini beberapa contoh yang dapat ditangkap oleh panca indera adalah suara atau lagu yang dinyanyikan oleh para *endorser* secara dominan. Artinya bahwa lagu yang diperdengarkan dalam iklan ini merupakan bagian yang penting dan membawa pesan khusus yang hendak disampaikan kepada khalayak. Sebaliknya bukan hanya sekedar lagu yang menjadi “pemanis”, yang biasanya dijadikan sebagai *back sound*, dimana suaranya tidak terlalu diperdengarkan secara jelas dan hanya sayup-sayup.

Penampilan tiap *endorser* juga dimunculkan secara jelas. Sebagian besar diampilkan secara *Close Up*, dimana

khalayak dapat melihat secara jelas wajah dari tiap endoser tersebut. Ditambah lagi dengan menampilkan *caption* sebagai informasi tambahan mengenai endoser dan profesinya masing-masing.

- b. Sinsign, eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. Contohnya dapat dilihat dengan pemunculan *caption* mengenai identitas dari tiap *endoser* iklan. Hal ini menunjukkan bahwa tanda-tanda tersebut mengacu pada identitas para *endoser* di kehidupan “nyata” diluar peranan mereka dalam iklan tersebut.

- c. Legisign, norma atau nilai yang terkandung dalam tanda.

Lirik lagu dalam iklan ini, yang merupakan salah satu tanda yang dominan dalam iklan mengandung norma dan nilai-nilai mengenai cinta tanah air dalam kehidupan berbangsa. “*Tanah airku tidak kulupakan, kan terkenang selama hidupku. Walaupun Saya pergi jauh, tidak kan hilang dari kalbu. Tanahku yang yang kucintai, Engkau kuhargai*”.

Norma yang dapat dipersepsi oleh khalayak adalah nilai mengenai rasa cinta serta penghargaan terhadap tanah air. Secara lebih lanjut norma yang dikandung dalam tanda-tanda di iklan ini juga diperjelas dengan penampilan para *endoser* yang memiliki karya dari profesinya masing-masing yang memberikan kesan bahwa nilai kontemporer dari nasionalisme melalui rasa cinta tanah air dapat diwujudkan dengan berkarya sebaik mungkin diberbagai bidang.

Object

Objek ialah komponen yang diwakili serta diacu oleh tanda; objek ialah “sesuatu yang lain” atau diluar tanda tersebut. Komponen ini bisa berupa materi yang tertangkap panca indra, bisa juga bersifat mental atau imajiner.

Analisa iklan Kementerian Perdagangan dari sudut pandang Object

Objek yang dibicarakan dalam iklan disini, merupakan berbagai hal atau

komponen yang diacu oleh tanda atau Sign yang telah dijelaskan sebelumnya. Tanda-tanda berupa lirik lagu “tanah airku” serta penampilan para *endorser*, yaitu *public figure* berprestasi yang menyanyikan lagu “tanah airku” tersebut mengacu pada objek-objek nyata yang dapat dipersepsi melalui panca indra secara langsung.

Lirik lagu yang dinyanyikan oleh para *endorser* merupakan tanda yang mengacu pada objek lagu itu sendiri. Yaitu seperti yang telah disampaikan sebelumnya, merupakan salah satu lagu nasional yang diciptakan oleh Ibu Sud. Lagu ini merupakan lagu yang cukup dikenal di masyarakat, sehingga hubungan antara tanda serta objek dalam hal ini dapat dengan mudah terjalin jika berbicara dari sudut pandang khalayak.

Kemudian visualisasi, penggambaran para *endorser* yang tengah berkegiatan sesuai dengan profesinya masing-masing sambil menyanyikan lagu “tanah airku” merupakan tanda-tanda yang juga mengacu pada objeknya secara nyata.

Tanda-tanda tersebut dapat dilihat secara lebih detail dalam:

1. Scene 6 : diperlihatkan *endorser* 1 yaitu Avianty Armand tengah duduk diruangan kerja sambil menulis, dan disusul dengan *caption* “Avianty Armand IPenulis & Arsitek”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek seorang Avianty Armand yang merupakan seorang Penulis serta Arsitek.
2. Scene 7 : diperlihatkan *endorser* 2 yaitu Endah & Rhesa tengah bermain gitar dan bernyanyi, dan disusul dengan *caption* “Endah N Rhesa IMusisi”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek sosok Endah dan Rhesa yang merupakan dua orang musisi.
3. Scene 8 : diperlihatkan *endorser* 3 yaitu Becky Tumewu tengah duduk disebuah ruangan dengan beberapa orang dilatar belakangnya, dan disusul dengan *caption* “Becky Tumewu IMC & Presenter”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek seorang Becky Tumewu yang merupakan seorang Master of Ceremony (MC) serta Presenter.
4. Scene 9 : diperlihatkan *endorser* 4 yaitu Leonard Theosabrata tengah duduk diruangan kerja sambil menggambarkan

- beberapa sketsa produk, dan disusul dengan caption “Leonard Theosabrata IDesainer Produk”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek seorang Leonard Theosabrata yang merupakan seorang Desainer Produk.
5. Scene 10 : diperlihatkan endoser 5 yaitu Kleting tengah menggambar sketsa kemudian berdiri didepan sebuah gerai pakaian dengan nama gerai “KLE” yang dapat terlihat dengan jelas, dan disusul dengan caption “Kleting IPerancang Busana”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek seorang Kleting yang merupakan seorang Perancang Busana.
 6. Scene 11 : diperlihatkan endoser 6 yaitu Sir Dandy tengah menggambar sketsa sebuah furniture, dan disusul dengan caption “Sir Dandy IPengusaha & Seniman”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek seorang Sir Dandy yang merupakan seorang Pengusaha serta Seniman.
 7. Scene 12 : diperlihatkan endoser 7 yaitu Anton Wirjono dengan peralatan pemutar keeping CD serta menggunakan headphones dan disusul dengan caption “Anton Wirjono IProduser Musik & Pengusaha”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek seorang Anton Wirjono yang merupakan seorang Produser Musik serta Pengusaha.
 8. Scene 13 : diperlihatkan endoser 8 yaitu Adella & Alleta yang tengah menari Ballet disusul dengan caption “Adella & Alleta IPenari Ballet”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek sosok Adella & Alleta yang merupakan dua orang Penari Ballet.
 9. Scene 14 : diperlihatkan endoser 9 yaitu Dian Sastrowardoyo yang tengah menyanyi dengan menggunakan busana dari kain bercorak batik, dan disusul dengan caption “Dian Sastrowardoyo IPekerja Seni & Konsultan SDM”. Tanda-tanda ini mengacu pada objek sosok Dian Sastrowardoyo yang merupakan seorang Pekerja Seni serta Konsultan SDM.
 10. Scene 15 : diperlihatkan produk yang sekaligus juga menjadi *tagline* gerakan “Karya Indonesia adalah Kita” yang

mengacu kepada identitas gerakan itu sendiri.

11. Scene 16 : diperlihatkan logo “100% Cinta Indonesia” yang mengacu pada gerakan 100% Cinta Indonesia yang diprakasai oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan semua elemen-elemen khususnya. Mulai dari warna, bentuk tipografi, dan lain-lain.

Dalam iklan ini, elemen Object juga dapat diklasifikasi menjadi:

- a. Icon, tanda yang menggambarkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Penampilan para endoser diiklan ini merupakan tanda-tanda yang menggambarkan sosok-sosok para kaum muda berprestasi yang cukup dikenal masyarakat dalam kehidupan nyata. Misalnya, penampilan seorang Becky Tumewu mengacu pada sosok Becky Tumewu secara nyata. Penampilan seorang Dian Sastrowardoyo merupakan gambaran dari sosok Dian Sastrowardoyo yang sebenarnya. Baik secara fisik maupun identitas lain seperti profesinya.
- b. Index, tanda yang menggambarkan adanya hubungan sebab akibat atau langsung mengacu pada kenyataan. Contoh dalam iklan ini dapat terlihat dalam *scene-scene* yang menampilkan gambaran singkat mengenai berbagai karya para pemeran iklan. Sketsa-sketsa, gerai pakaian, tarian, musik, dan sebagainya menggambarkan bahwa semua itu memiliki “pencipta”nya masing-masing. Misalnya Leonard Theosabrata yang menciptakan berbagai rancangan desain produk dalam profesinya sebagai desainer produk, dan lain-lain.
- c. Symbol, tanda yang bersifat arbitrer, yang ada karena terjadi konvensi masyarakat penggunaannya. Contoh dalam iklan ini yang merupakan tanda yang bersifat simbolik misalnya alat musik gitar yang digunakan oleh *endoser* Endah N Rhesa semata-mata hanya sebagai alat musik, hal ini merupakan konvensi dari masyarakat

pengguna tanda tersebut. Karena dalam masyarakat dan budaya lain alat musik gitar dapatlah diidentikkan misalnya sebagai alat yang lekat dengan kegiatan-kegiatan kerohanian.

Contoh lain adalah *headphones* yang digunakan oleh Anton Wirjono. Disini *headphones* yang terlihat merupakan tanda yang mengaitkan identitas dari sosok seorang Anton Wirjono dan profesinya sebagai produser musik. Pada konteks lain alat headphones ini dapat digunakan sebagai simbol dari fashion dan lain sebagainya.

Kemudian khalayak dapat melihat sosok Dian Sastrowardoyo yang mengenakan pakaian dengan bahan kain batik. Batik memiliki makna yang dalam bagi masyarakat Indonesia. Secara umum batik dapat diidentikkan sebagai karya asli Indonesia, dan hal ini tidak berlaku secara luas. Artinya bagi bangsa lain batik bisa memiliki makna lain atau bahkan tidak memiliki makna berarti selain sebagai salah satu bahan sandang.

Interpretan

Interpretan adalah arti. Beberapa istilah lain yang acapkali digunakan Peirce untuk menyebut interpretan ialah "*significance*", "*signification*", dan "*interpretation*". Peirce mengatakan bahwa interpretan juga merupakan tanda. Akan tetapi dari ketiga hubungan *triadic* tersebut hanya interpretan saja yang sulit dipahami. Interpretan bukan penerjemah, interpretan adalah efek yang ditimbulkan dari proses penandaan atau bisa juga disebut tanda sebagaimana diserap oleh benak kita, sebagai hasil penghadapan kita dengan tanda itu sendiri.

Analisa iklan Kementerian Perdagangan dari sudut pandang Interpretan

Semua efek yang ditimbulkan oleh hubungan antara tanda-tanda dalam iklan yang dianalisa dengan objek yang dirujuknya secara nyata kemudian menghasilkan elemen interpretan. Yaitu hal-hal yang terbentuk dibenak khalayak mengenai isi pesan dari iklan tersebut.

Mendengar serta melihat para pemeran iklan yang tengah menyanyikan

lagu "tanah airku" ciptaan dari Ibu Sud sambil mengerjakan kegiatan profesional mereka masing-masing memberikan efek terciptanya makna yang bersifat mental atau imajiner mengenai lagu nasional yang menggugah rasa cinta terhadap tanah air dan menghubungkannya dengan para *public figure* yang memiliki berbagai karya. Disini terlihat bagaimana makna mengenai Nasionalisme yang direpresentasikan melalui rasa cinta terhadap tanah air diwujudkan para kaum muda dengan berkarya di berbagai bidang sesuai dengan profesinya masing-masing. Disinilah makna baru mengenai nasionalisme coba untuk disampaikan oleh pembuat iklan. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, pergeseran makna mengenai nasionalisme terlihat jelas sejak masa penjajahan dahulu hingga masa pembangunan yang tengah dialami oleh bangsa Indonesia saat ini.

Konsep-konsep mental yang tercipta dibenak khalayak mengenai hal-hal diatas juga dikuatkan dengan *tagline* yang muncul di scene-scene terakhir "karya Indonesia adalah kita", dan "100% Cinta Indonesia".

Secara lebih rinci, tanda-tanda interpretan dalam iklan ini dapat dikategorikan kedalam :

a. Rheme, tanda yang ditafsirkan berdasarkan pilihan

Konsep mental dari makna nasionalisme dalam iklan ini ditafsirkan dengan gambaran mengenai rasa cinta tanah air yang secara lebih jelas dapat dipersepsi melalui penampilan para pemeran iklan dengan karya-karyanya dan juga *tagline* "Karya Indonesia adalah Kita" dan "100% Cinta Indonesia".

Rasa cinta tanah air sesungguhnya dapat ditafsirkan melalui berbagai cara, namun dalam iklan ini ditegaskan bahwa mewujudkan rasa cinta tanah air sebagai bentuk nasionalisme adalah dengan berkarya sebaik-baiknya diberbagai bidang profesional.

b. Dicent Sign, tanda yang digunakan karena mengacu pada kenyataan atau fakta sebelumnya.

Para pemeran iklan dengan berbagai atributnya yang menyampaikan mengenai makna-makna seputar prestasi dan karya-karya yang dimiliki yang

digambarkan tengah menyanyikan lagu nasional yang memiliki makna cinta tanah air yang begitu dalam memberikan konsep mental bahwa dalam setiap usaha mereka (pemeran iklan) dalam berkarya mengandung semangat cinta pada tanah air sebagai salah satu bentuk realisasi dari rasa Nasionalisme yang mereka miliki.

- c. Argument, tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Tanda-tanda yang dipakai dalam iklan ini beberapa diantaranya menggunakan argument sebagai penguat akan munculnya makna tertentu. Dapat dilihat bagaimana tiap pemeran iklan diperjelas mengenai identitasnya sebagai orang-orang yang memiliki karya dan merupakan kebanggaan dari negeri ini. Misalnya penggambaran Adella dan Alleta yang tengah memperagakan cuplikan dari sebuah koreografi tarian ballet, ditampilkan pula secara *close up* sepatu yang sangat khas dipahami sebagai sepatu yang digunakan oleh para penari ballet tersebut. Hal ini mempertegas bahwa Adella dan Alleta memang merupakan para penari ballet, sesuai dengan *caption* yang tercantum pada *scene*-nya. Contoh lain dapat dilihat pada penampilan Endah dan Rhesa yang tengah bermain gitar sambil bernyanyi. Tanda-tanda itu memberikan konsep mental yang jelas bahwa mereka adalah seorang musisi, dan sama halnya dengan contoh pertama, disini diperkuat juga dengan penggunaan *caption* mengenai informasi bahwa kedua orang tersebut merupakan musisi.

Pembahasan

Melalui hasil analisis yang dilakukan terhadap iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita” dapat dilihat bagaimana elemen-elemen tanda dalam iklan terjalin dalam sebuah hubungan triadic sesuai dengan teori tanda Peirce. Iklan dengan ide kreatif yang mendasari alur cerita dari iklan ini adalah dengan mengangkat sosok-sosok kreatif bangsa yang memiliki karya dan prestasi sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap tanah air.

Semua tanda yang digunakan dalam iklan ini mengacu kepada objek serta konsep-konsep mental yang satu sama lain saling berkaitan sehingga akhirnya makna keseluruhan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima secara utuh.

Pemilihan tema, penggunaan pemeran iklan, serta soundtrack yang dipilih dalam eksekusi kreatif iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita” ini menyampaikan sebuah representasi mengenai makna Nasionalisme yang telah bergeser dari makna Nasionalisme yang sebelumnya dikenal dan identik dengan perjuangan para pahlawan dalam melawan penjajahan.

Makna Nasionalisme kontemporer dalam iklan ini coba untuk dibangkitkan kembali, terutama bagi kaum muda yang terlihat khususnya dari penggunaan endorser, melalui usaha untuk berkarya serta berprestasi, mengembangkan potensi dalam negeri demi kehidupan yang lebih baik. Disini khalayak juga digugah rasa Nasionalismenya dengan rasa cinta terhadap produk dan karya dalam negeri ditengah gempuran globalisasi serta masuknya produk-produk asing.

Elemen audio dan visual yang teridentifikasi dalam iklan merupakan elemen yang sama-sama memiliki pesan yang kuat. Lirik lagu yang digunakan merupakan salah satu lagu nasional yang cukup dikenal oleh masyarakat umum. *Soundtrack* dalam iklan ini juga diperdengarkan secara jelas, sehingga khalayak dapat menerima pesan yang hendak disampaikan melalui paduan *audio* serta visualisasi yang ditampilkan.

Dari segi visualisasi, secara khusus pesan dari iklan ini disertakan melalui penampilan para pemeran iklan. Dengan memilih sosok-sosok muda berprestasi, diharapkan masyarakat khususnya para kaum muda tidak saja hanya menjadi konsumen dari produk-produk buatan asing namun diajak untuk mengenali dan mencintai produk dalam negeri. Lebih dari itu diharapkan rasa nasionalisme yang ingin dibangkitkan kembali dari diri masyarakat dapat ditunjukkan dengan berkarya melalui penggunaan sumber daya serta nilai-nilai

kearifan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita” dengan menggunakan menggunakan metode analisis Semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti dapat memberikan kesimpulan-kesimpulan yang mengacu pada tujuan penelitian, yaitu mengenai penggunaan tanda serta kandungan makna, yang merepresentasikan nilai-nilai Nasionalisme yang dapat dipersepsi melalui pengorganisasian makna dibalik penggunaan tanda-tanda yang berupa visual maupun verbal. Kesimpulan-kesimpulan tersebut, adalah:

1. Sistem tanda yang digunakan dalam iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita” disusun atas tanda-tanda nasionalis yang jelas terlihat dari penggunaan elemen audio, khususnya pemilihan lagu “Tanah Airku” dengan lirik yang mengandung makna yang dalam mengenai rasa cinta kepada tanah air. Sedangkan elemen visual dari iklan ini menguatkan serta memperjelas posisi rasa cinta terhadap tanah air tersebut sebagai salah satu bentuk representasi nasionalisme bagi kaum muda. Dimana sepanjang iklan, diperlihatkan serta diperdengarkan bahwa lagu “Tanah Airku” tersebut dinyanyikan oleh para pemeran iklan yang semuanya merupakan kaum muda Indonesia dengan karya-karyanya di bidang profesional masing-masing.
2. Representasi makna Nasionalisme dalam iklan ini memperlihatkan pergeseran dari pengertian mengenai nasionalisme yang sebelumnya berkembang serta dipahami di masyarakat secara umum. Makna nasionalisme yang sebelumnya diidentikkan dengan perjuangan para pahlawan melawan penjajah kini coba untuk digeser sesuai dengan tantangan serta kondisi globalisasi yang kian deras menerpa. Makna nasionalisme dalam iklan ini direpresentasikan melalui

pengorganisasian elemen-elemen tanda yang kemudian dapat diartikan oleh khalayak sebagai sebuah “cara baru” dalam mewujudkan rasa cinta terhadap tanah air dengan berkarya, membangun potensi nasional, serta memberdayakan dan memaksimalkan pemanfaatan produk-produk dalam negeri untuk kehidupan yang lebih baik dan sejahtera.

Setelah melakukan analisa terhadap tanda-tanda dalam iklan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertajuk “Karya Indonesia adalah Kita”, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dunia akademis dan praktis. Untuk itu peneliti mencantumkan saran-saran sebagai berikut dengan tujuan agar implikasi positif dari penelitian ini akan dapat terealisasikan, diantaranya:

1. Secara akademis, penelitian yang terkait dengan proses penggalian makna dalam iklan dengan pendekatan studi semiotik perlu terus dikembangkan. Secara khusus, penelitian iklan-iklan masyarakat juga perlu terus diperkaya diantara kajian mengenai iklan-iklan komersil yang secara umum memiliki muatan-muatan kepentingan para pemodal yang bersifat materialis, karena iklan layanan masyarakat merupakan salah satu alat informasi kepada masyarakat dengan tujuan-tujuan untuk menciptakan pemahaman dan juga menggugah sikap serta perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik.
2. Secara praktis, khususnya bag pengiklan yang umumnya merupakan lembaga-lembaga pemerintahan, kemasyarakatan dan juga bagi biro jasa periklanan yang menciptakan iklan-iklan layanan masyarakat agar dapat terus melihat serta memperkaya wawasan mengenai pendekatan kreatif yang dapat digunakan dalam penyusunan sebuah kampanye iklan layanan masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar para kreator dapat menghindarkan diri dari kejenuhan khalayak terhadap iklan-iklan layanan masyarakat yang dipersepsi sebagai sesuatu yang terlalu menggurui dan membosankan. Secara lebih jauh

agar pesan dari iklan layanan masyarakat yang diciptakan dapat ditransmisikan serta diterima dengan baik oleh masyarakat sebagai sebuah informasi yang bermanfaat.

Majalah Desain Grafis Concept, Edisi Environmental Graphic Design.2008, PT. Concept Media, Jakarta
Juliastuti, Nuraini. *Esai Dan Teori Representasi*.<http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. 2003.*Semiotika visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Bungin, Burhan. 2008.*Konstruksi Sosial Media Massa Realitas Sosial Media, Iklan Televisi &Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger &Thomas Luckman*. Prenada Media
- Djuarsa Sendjaja, Sasa, Dkk, 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Kurniawan.2001.*Semiologi Roland Barthes*.Magelang:Yayasan Indonesiatera
- Lexy J Moleong.2000.*Metodelogi Penelitian Kualitatif*.Bandung: Rosda Karya
- Lwin, May da Aichison, Jim. 2005. *Clueless in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Mulyana, Deddy. 2008.*Komunikasi Massa*, Penerbit Widya Padjajaran.
- Noviani, Ratna. 2002.*Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas,Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*, cetakan ke-9. Bandung: Remaja rosdakarya
- Sobur, Alex.2003.*Semiotika Komunikasi*. Bandung
- Sugiyono. 2005.*Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Tinarbuko, Sumbo.2008.*Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Smith D. Anthony. 2002. *Nasionalisme, Teori, Ideologi Sejarah*.Jakarta: Erlangga
- Widyatama, Rendra. 2007.*Pengantar Periklanan*.Yogyakarta:Pustaka Book

Sumber Lain: