

Komodifikasi Nasionalisme Dalam Iklan Sirup

Khairul Syafuddin^{1*}, Rino Andreas²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: kayrul.syaf@gmail.com

Abstrak

Keywords:
Nasionalisme;
nasion;
komodifikasi; iklan;
semiotika.

Iklan digunakan perusahaan atau instansi untuk menawarkan produk kepada konsumen. Iklan cenderung mengangkat tema dengan ideologi tertentu dalam penyajiannya. Penelitian ini menganalisis pemaknaan iklan Sirup Kurnia sebagai produk komoditas nasionalisme di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk membongkar konstruksi makna nasionalisme dalam iklan Sirup Kurnia. Terdapat tiga iklan yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini. Peneliti melihat bagaimana komodifikasi nasionalisme diwujudkan dalam visualisasi iklan Sirup Kurnia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Peneliti menganalisis scene-scene yang ada dalam ketiga iklan. Scene-scene tersebut dikaji berdasarkan aspek visual dan narasi. Kedua aspek tersebut dianalisis dengan pendekatan Barthes yang kemudian dihubungkan dengan konsep nasion, nasionalisme, dan komodifikasi. Peneliti melihat bahwa ketiga iklan sirup tersebut berusaha untuk membentuk pemaknaan nasionalisme yang dikaitkan dengan produk komoditas sirup. Tanda-tanda (signs) yang muncul dalam ketiga iklan, dimaknai sebagai komodifikasi nasionalisme yang mendukung kaitan produk dengan konsep pemaknaan mengenai nasion. Berdasarkan ketiga iklan tersebut, selanjutnya dibagi menjadi tiga kategorisasi nasionalisme, yaitu nasionalisme budaya, ekonomi, dan teritorial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasionalisme masih dijadikan makna yang penting untuk mewujudkan tujuan iklan yaitu memasarkan produk.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk instrumen penting yang dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa (Morissan, 2014). Iklan erat kaitannya dengan kajian komunikasi. Hal ini dikarenakan iklan melibatkan enam komponen dalam proses komunikasinya, yaitu pengirim pesan, penerima pesan, media, agen periklanan, pembuat undang-undang dan pelaksana aturan, serta produk yang akan diiklankan (Suhandang, 2016).

Perusahaan memanfaatkan media dalam penyampaian iklan tersebut kepada publik, baik melalui media konvensional maupun media baru. Namun di era teknologi seperti sekarang ini, penyajian iklan secara perlahan mulai bergeser dari media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar ke media baru melalui *facebook*, *google ads*, *website*, *youtube*, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media baru sebagai alat untuk penyampaian iklan sangat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan popularitas produk.

Salah satu iklan yang ada dimedia baru adalah iklan Sirup Kurnia. Iklan tersebut dapat dilihat di *website* www.sirupkurnia.com yang di *upload* ke *youtube*. Sirup Kurnia diproduksi oleh PT. Kurnia Aneka Gemilang sudah dimulai sejak 1969 silam. Dalam perkembangannya kini perusahaan dari Sirup Kurnia tersebut telah berhasil mendistribusikan produknya hingga mencakup wilayah Sumatera dan Jawa. Sirup Kurnia juga telah meraih dua penghargaan, diantaranya *Top Indonesia Original Brand 2013* dan *Superbrands 2014*.

Kini iklan tidak hanya ditampilkan untuk memasarkan produk dari perusahaan saja, namun menyembunyikan dan mengarah ke pemaknaan suatu ideologi tertentu, Kalsum (2008), salah satunya adalah iklan Sirup Kurnia. Pemaknaan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut tidak hanya sekedar menawarkan produk saja, namun juga menampilkan tayangan visual yang menyimbolkan bagaimana jiwa nasionalisme seharusnya terbentuk dalam diri Bangsa Indonesia. Akan tetapi nasionalisme kini telah menjadi sebuah komoditas iklan produk tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Sirup Kurnia cenderung mengangkat tema yang berbau nasionalisme dalam penyajian iklannya. Nasionalisme di Indonesia digambarkan melalui tiga kategori yang berbeda (Aspinall, 2015). Ketiga kategori tersebut erat kaitannya dengan nasionalisme budaya, ekonomi, dan teritorial. Ketiga kategori tersebut ditampilkan melalui visualisasi yang menggambarkan ikonik nasionalisme di Indonesia, sehingga membuat produk Sirup Kurnia terkesan menjadi produk asli Indonesia yang memiliki nilai nasionalisme.

Penelitian ini membongkar bagaimana konstruksi nasionalisme digambarkan melalui tanda-tanda visual dalam iklan tersebut. Penggambaran yang divisualisasikan kemudian membuat nasionalisme menjadi sebuah komoditas yang dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan. Bagi bangsa Indonesia, ideologi nasionalisme sangat penting untuk dimiliki, terlebih negara ini terdiri dari berbagai suku, etnis, ras dan agama. Namun dari hal tersebut dapat digunakan kaum kapitalis dalam memperoleh keuntungan yang besar dengan menjual ideologi nasionalisme dalam iklan.

1.2. Telaah Pustaka

1.2.1. Iklan Sebagai Media Komunikasi

Iklan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, atau jasa dalam rangka untuk menarik konsumen (Ralph dalam Morissan, 2014). Menurut Suhandang (2016), proses dalam iklan melibatkan peran komunikasi massa sebab dalam periklanan perlu membayar jasa sebuah media massa untuk menyiarkan produk yang akan diiklankannya. Dalam penyiarannya sendiri, iklan dibagi menjadi tiga sesuai dengan levelnya, antara lain iklan nasional, iklan lokal, serta iklan primer, dan selektif (Morissan, 2014).

Sebagai media komunikasi, iklan tidak hanya memanfaatkan bahasa saja, namun juga memanfaatkan alat yang digunakan untuk berkomunikasi seperti gambar, warna, dan bunyi yang jika disatukan dapat menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana dalam Hereyah, 2012). Iklan memiliki tugas pokok dalam mengkomunikasikan informasi secara efisien dari pengiklan yang ditujukan kepada masyarakat umum (Suhandang, 2016). Tugas pokok ini kemudian mendorong pengiklan harus membuat sebuah konsep yang menarik agar masyarakat dapat secara langsung menangkap inti pesan dari iklan yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan pengiklan kepada publik (Schindler dalam Suhandang, 2016).

1.2.2. Komodifikasi Iklan

Pendekatan dalam ekonomi politik media dibagi menjadi tiga hal, di antaranya komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi merupakan bentuk komoditi dalam komunikasi yang memanfaatkan isi pesan dalam proses yang berlangsung di industri media guna menciptakan pesan dari data yang terkumpul menjadi produk yang dapat dijual (Mosco dalam Hereyah, 2012).

Komodifikasi merupakan proses transformasi barang atau jasa yang nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang berorientasi pada pasar). Komodifikasi merupakan salah satu cara dalam pendekatan media massa dalam pendekatan ekonomi politik. Mosco (2009), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi nilai tukar (nilai jual). Dalam konsep komodifikasi ini, komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan *surplus value*, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan ideologi yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan (Mosco, 2009).

Iklan adalah alat komunikasi yang mampu membangun kekuatan dalam mengkonstruksi realitas sosial atau realitas yang baru menjadi lebih menarik dan menjanjikan (Hereyah, 2012). Iklan juga memiliki kemampuan dalam menghadirkan berbagai karakter, meski hanya sebagai penjelmaan dari kategori sosial yang lebih besar (Noviani dalam Hereyah, 2012). Alex Sobur (dalam Hereyah) menjelaskan konstruksi atas realitas iklan yang dibangun berasal dari bahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membentuk potret ideal dalam kehidupan sosial dan digunakan untuk mempresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan dan kepuasan (Noviani dalam Hereyah, 2012).

1.2.3. Nasionalisme

Nasion adalah suatu azas, jiwa spiritual, dan solidaritas yang besar dan terbentuk atas kesadaran mengenai kesamaan warisan dari sejarah serta keinginan untuk dapat hidup bersama (Renan dalam Budiawan, 2017). Anthony Giddens (dalam Budiawan, 2017) menjelaskan bahwa “nasion” dapat muncul ketika “state” memiliki jangkauan administratif atau pemerintahan yang padu atas teritori yang telah di klaim sebagai wilayah kedaulatan. Nasion juga dapat dikatakan sebagai tempat suatu kekuasaan dengan batas teritori yang jelas (Hutchinson dan Smith dalam Budiawan, 2017).

Kedourie (dalam Budiawan, 2017) menjelaskan bahwa nasionalisme merupakan sebuah doktrin yang menyeluruh. Doktrin tersebut kemudian dapat membuat orang menuju ke model bernegara yang lebih spesifik atau khusus. Asal mula doktrin tersebut dari gagasan mengenai manusia sendiri yang menganggap bahwa mereka adalah makhluk yang otonom dalam mengukir sejarahnya sendiri. Dalam doktrin tersebut terdapat dua sentimen yang terus diperbincangkan, pertama mengenai patriotisme yang menyinggung kesetiaan kepada negara, dan kedua mengenai xenofobia yang menyangkut rasa ketidaksukaan terhadap sesuatu yang dianggap asing.

Konsep nasionalisme mengacu pada kesadaran suatu warga negara pada pentingnya ketunggalan bangsa atau *nation state*. Konsep tersebut bersifat ideologis dan disosialisasikan kepada setiap anggota (warga) negara. Nasionalisme mengikat warga negara untuk; (a) memiliki kesadaran sebagai satu bangsa, yang dapat memperkuat rasa kebangsaan, persatuan, dan kesatuan; (b) jiwa, semangat,

dan nilai-nilai patriotik yang berkaitan dengan perasaan cinta tanah air, cinta kepada tanah tumpah darah, cinta kepada negara dan bangsa, cinta kepada milik budaya bangsa sendiri, kerelaan untuk membela tanah airnya; (c) jiwa, semangat, dan nilai-nilai kreatif dan inovatif; (d) jiwa, semangat, dan nilai-nilai yang mampu membentuk kepribadian, watak dan budi luhur bangsa (Efendi dalam Hans, 2017).

Nasionalisme di Indonesia dapat dibahas melalui tiga kategori, yaitu nasionalisme teritorial, nasionalisme ekonomi, dan nasionalisme budaya (Aspinall, 2015). Nasionalisme teritorial ini merupakan keadaan wilayah Indonesia, baik dari segi keindahannya, kepulauannya, hingga lautnya. Nasionalisme ekonomi merupakan pembangunan dan Sumber Daya Manusia yang dilaksanakan di Indonesia. Kemudian untuk nasionalisme budayanya dapat dilihat melalui beragam keseniannya maupun cagar budayanya.

1.2.4. Semiotika

Semiotika merupakan studi yang membahas mengenai bagaimana manusia memproduksi sebuah makna, tanda, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan hal tersebut ke dalam sebuah sistem komunikasi (Chandler dalam Vera, 2015). Fiske menyebutkan bahwa tanda atau makna tersebut dapat dibangun ke dalam teks media (Vera, 2015). Chris Barker (dalam Vera, 2015) juga menjelaskan bahwa semiotika digunakan untuk mengeksplorasi makna yang diperoleh melalui teks dengan penataan tanda dan cara tertentu serta menggunakan kode budaya yang berlaku.

Salah satu pendekatan dalam semiotika adalah pendekatan Roland Barthes. Pendekatan ini berfokus pada bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai suatu hal (*things*) (Vera, 2015). Kurniawan (dalam Vera, 2015) menjelaskan bahwa apapun bentuk dari kehidupan sosial memiliki suatu sistem tanda tersendiri. Sistem tersebut merupakan sebuah pemaknaan yang tak terbatas dalam kehidupan sosial. Sehingga pemaknaan dalam semiotika pendekatan Roland Barthes ini tidak hanya sebatas bahasa, namun segala hal di luar bahasa. Pendekatan Roland Barthes digunakan untuk menjelaskan aspek mitos berdasarkan tanda yang muncul. Barthes (dalam Budiman, 2011) menjelaskan bahwa mitos sendiri merupakan sebuah penanda pada *the second order semiological system* yang dapat disebut sebagai retorik, yang tersusun berdasarkan tanda pada sistem yang pertama, sedangkan petandanya sendiri disebut sebagai fragmen ideologi. Barker (dalam Hereyah, 2012) mengungkapkan, “mitos menjadikan pandangan dunia tertentu tampak tak terbantahkan karena alamiah atau ditakdirkan Tuhan. Mitos memiliki tujuan untuk memberikan justifikasi ilmiah kepada maksud-maksud sejarah dan menjadikan segala peristiwa yang tak terduga menjadi tampak abadi.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini mengungkap tanda dari sebuah teks dengan menggunakan *significant-signifie* (Vera, 2015). Istilah *significant* dimaknai sebagai sebuah ekspresi dan *signifie* sebagai sebuah isi pesan. Kedua hal tersebut kemudian dihubungkan dengan adanya relasi sehingga membentuk sebuah tanda (*sign*). Selain itu, dalam pendekatan ini terdapat aspek lain sebagai penandaan yang disebut mitos. Dalam hal ini mitos menjadi dasar untuk menganalisis isi dari teks yang disajikan.

Objek dari penelitian ini menggunakan tiga iklan Sirup Kurnia yang diambil dari website www.sirupkurnia.com yang di link ke youtube. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari tayangan iklan Sirup Kurnia, sedangkan data sekunder berasal dari buku dan jurnal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui dokumentasi dari ketiga iklan tersebut. Unit

analisis penelitian ini dengan cara membagi tayangan iklan tersebut menjadi per-*scene*. Dari setiap *scene* tersebut kemudian dibagi menjadi tiga kategori nasionalisme. Setelah pembagian kategori dilakukan, setiap *scene* kemudian di analisis dengan mencari visualisasi yang menggambarkan komoditas nasionalisme dalam iklan Sirup Kurnia. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori. Pujileksono (2015) menjelaskan bahwa triangulasi teori digunakan untuk memperdalam hasil analisis peneliti dari pengetahuan teoretik melalui hasil analisis yang telah diperoleh. Triangulasi teori menuntur peneliti untuk memiliki keahlian dalam menilai perbandingan dari hasil temuannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang telah di analisis, komoditas nasionalisme dalam iklan Sirup Kurnia dapat dibagi menjadi tiga kategorisasi. Ketiga kategori tersebut diantaranya nasionalisme budaya, nasionalisme ekonomi, dan nasionalisme teritori.

3.1. Nasionalisme Budaya

Arena budaya kini menjadi arena yang semakin penting dalam perpindahan jiwa nasionalis. Hal ini menjadi bagian dari penyebaran teknologi komunikasi yang modern, terutama dengan hadirnya internet dan sosial media (Aspinall, 2015). Dalam iklan Sirup Kurnia yang telah di unggah di website resminya, terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan komoditas nasionalisme budaya. Berikut disajikan beberapa gambar yang menunjukkan komoditas nasionalisme budaya dalam iklan Sirup Kurnia.



Gambar 1. Bermain alat musik

Komoditas nasionalisme budaya dalam iklan Sirup Kurnia ditunjukkan beberapa *scene* yang ditampilkan pada gambar di atas. Kebudayaan di Indonesia dapat ditampilkan melalui baju adat dan permainan alat musik daerah. Hal tersebut terlihat pada Gambar 1. Denotasi *signified* dalam *scene* tersebut menjelaskan bahwa pemuda yang mengenakan baju adat Aceh sedang memainkan alat musik Serunee Kalee di Kilometer 0 Indonesia. Konotasi dari temuan ini menjelaskan bahwa baju adat yang dikenakan dan alat musik yang dimainkan menjadi simbol dari sebuah kecintaan rakyat Indonesia dengan budaya daerah. Sehingga muncul anggapan bahwa orang yang mengenakan pakaian adat suatu daerah berarti dia memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi. Di Indonesia, busana mampu menjadi bahasa yang mengidentitaskan dirinya berasal dari suatu budaya tertentu. Sehingga pakaian adat seringkali digunakan sebagai simbol nasionalisme (Darmaputri, 2015).



Gambar 2. Tari khas Aceh

Selain melalui busana, komoditas nasionalisme dalam iklan Sirup Kurnia juga ditunjukkan melalui kesenian, salah satunya seni tari yang ditampilkan pada *scene* Gambar 2. Dijelaskan bahwa denotasi *signified* dalam gambar tersebut adalah sekelompok wanita melakukan salah satu tarian adat Aceh secara bersama-sama di teras masjid. Konotasi dari temuan ini menjelaskan bahwa tarian yang dilakukan bersama-sama dapat menunjukkan nilai estetis dalam sebuah budaya. Selain nilai estetis, tarian juga memiliki nilai religius. Hal ini ditunjukkan pada lokasi mereka melakukan tarian tersebut di teras masjid. Bentuk dari seni tradisional ini dapat dimaknai sebagai penanaman nilai-nilai nasionalisme yang berasal dari kearifan lokal (Susilowati, 2014).



Gambar 3. Tenun kain

Masih berkaitan dengan adat istiadat, komoditas nasionalisme juga diperlihatkan melalui arsitektur bangunan daerah seperti Gambar 3. Denotasi *signified* dari *scene* gambar tersebut yaitu seorang wanita melakukan proses penenunan kain khas Aceh di rumah yang menggunakan arsitektur bangunan tradisional. Konotasi dari kain khas Aceh yang di tenun tersebut menyimbolkan bahwa nasionalisme dibangun ketika kita mengenakan busana daerah yang dibuat oleh pengrajin daerah itu sendiri, sebab simbol nasionalisme di Indonesia salah satunya berasal dari pakaian adat (Darmaputri, 2015). Selain itu, rumah adat yang menjadi latar dalam *scene* ini juga menjelaskan bahwa nasionalisme tercipta ketika kita memiliki bangunan khas di daerah kita. Karya arsitektur di Indonesia juga dimaknai sebagai seni yang menjadi simbol ekspresi nasionalisme suatu daerah (Widayat, 2006).



Gambar 4. Pagelaran wayang

Komoditas nasionalisme budaya melalui kesenian daerah juga turut divisualisasikan dalam iklan Sirup Kurnia. Pada *scene* Gambar 4, diperlihatkan visualisasi dari kesenian wayang. Denotasi *signified* dalam *scene* ini menjelaskan mengenai pertunjukkan seni wayang yang dibuka dengan memainkan kayon. Konotasi dari seni wayang sendiri merupakan sebuah alat peraga yang digunakan untuk mengiringi dalang dalam menyuguhkan sebuah cerita, baik cerita rakyat, sejarah, hingga religi. Wayang sendiri juga digunakan sebagai alat untuk penyebaran agama islam melalui cerita yang disuguhkan. Wayang juga memiliki peran dalam pembentukan jati diri masyarakat melalui ceritanya, sebab biasanya dalang akan menyajikan cerita sesuai dengan keadaan masyarakat sekitar. Sehingga cerita yang disajikan melalui kesenian ini dapat mengandung nilai keagamaan, pendidikan, moral, dan etika (Susilowati, 2014). Selain itu wayang dianggap sebagai simbol nasionalisme budaya karena kesenian ini merupakan sebuah warisan dari leluhur. Bahkan warisan wayang juga telah diakui oleh dunia internasional bahwa wayang adalah salah satu mata budaya Indonesia (Husamah, 2009).



Gambar 5. Candi Prambanan

Sama halnya dengan wayang, candi juga merupakan salah satu peninggalan dari leluhur yang berupa sebuah artefak budaya. Dalam iklan Sirup Kurnia, komoditas nasionalisme budaya melalui *scene* Candi Prambanan terdapat pada Gambar 5. Berdasarkan denotasi *signified*, gambar tersebut menjelaskan suasana Candi Prambanan dengan beragam candi yang berdiri disekitarnya. Hampir mirip dengan wayang, konotasi dari Candi Prambanan adalah artefak budaya yang didalamnya menyimpan sebuah cerita rakyat mengenai Roro Jonggrang. Dalam cerita tersebut juga terkandung nilai-nilai moral dan budaya yang dapat memupuk jiwa nasionalisme Bangsa Indonesia. Selain itu, Candi Prambanan merupakan artefak budaya yang memiliki arsitektur dengan pola yang unik. Keunikan arsitektur candi yang berdiri hanya dengan bebatuan saja menciptakan identitas budaya tersendiri bagi Bangsa Indonesia. Keunikan tersebut kemudian menunjukkan simbol ekspresi nasionalisme bagi diri Bangsa Indonesia (Widayat, 2006).



Gambar 6. Orang-orang berdiri

Kemudian komoditas nasionalisme budaya terakhir yang ditunjukkan dalam iklan Sirup Kurnia adalah sebuah kebersamaan yang terdapat pada *scene* Gambar 6. Denotasi *signified* dalam *scene* ini adalah kebersamaan untuk saling memberi tanpa melihat perbedaan agama dan budaya. Konotasi dari *scene* tersebut menggambarkan bahwa nasionalisme ditunjukkan melalui keikhlasan dalam memberi ke sesama tanpa melihat adanya perbedaan. Keikhlasan tersebut disimbolkan melalui senyuman dan posisi kedua tangan yang saling menapak di depan dada. Selain itu keberagaman juga diperlihatkan melalui pakaian yang dikenakan. Pakaian tersebut beraneka macam yang kemudian menyimbolkan perbedaan agama. Visualisasi tersebut menunjukkan perbedaan agama dan budaya bukan sebagai penghalang dalam kehidupan sosial. Hal ini kemudian menjadi cerminan keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia dengan menghargai perbedaan dan berbagi tanpa membedakan latar belakang sosial (Andika, 2012).

Melalui tanda-tanda yang telah ditemukan, peneliti melihat bahwa dalam iklan Sirup Kurnia berusaha mengaitkan produknya terhadap pemaknaan nasionalisme yang kemudian mengarahkannya ke ranah komodifikasi budaya (Irianto, 2016). Komodifikasi budaya tersebut merupakan proses jual beli melalui proses industri di era globalisasi. Selanjutnya dari *scene-scene* tersebut di akhiri dengan bagaimana produk Sirup Kurnia dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Nasionalisme yang telah dikonstruksi oleh iklan Sirup Kurnia telah dapat ditafsirkan sebagai bentuk komoditas. Komoditas tersebut terlihat dalam konten iklan Sirup Kurnia yang menunjukkan bagaimana nasionalisme budaya diperlihatkan melalui visualisasi yang didukung narasi iklan yang kemudian dihubungkan dengan produknya. Budaya ini dijelaskan dalam Irianto (2016) memiliki nilai komoditas melalui perkembangan industri di era globalisasi. Melalui hasi pemaknaan konotasi dan mitos nasionalisme budaya dalam iklan Sirup Kurnia ditunjukkan bagaimana seharusnya Bangsa Indonesia membangun jiwa nasionalisme. Terlihat dalam pemaknaannya terdapat penanaman ideologi nasionalisme di Indonesia. Secara tidak langsung dalam iklan tersebut memberikan pesan bahwa untuk memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi maka rakyat Indonesia perlu menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada di negeri ini, baik dari kesenian, busana, artefak budayanya, hingga ke ranah toleransi terhadap perbedaan budaya dan etnis.

Komoditas nasionalisme dalam iklan Sirup Kurnia kemudian digunakan sebagai pemantik ingatan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga didukung dengan narasi iklan yang mengungkan bahwa “Sirup Kurnia untuk Indonesia”. Dengan demikian nasionalisme dianggap hal yang penting untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Melalui hal ini, nasionalisme tidak hanya dianggap sebagai kebanggaan atas kekayaan budaya dalam negeri saja, namun kini nasionalisme telah memiliki dimaknai sebagai alat komoditas dalam konten iklan. Nasionalisme yang dalam Budiawan (2017) dijelaskan sebagai ideologi rasa cinta tanah air, persatuan, dan kebanggaan terhadap bangsa akhirnya dikonstruksi maknanya dalam penelitian ini sebagai sebuah tanda yang pemaknaannya mendukung dari tujuan iklan, yaitu memasarkan produk Sirup Kurnia.

3.2. Nasionalisme Ekonomi

Nasionalisme ekonomi sering dikonotasikan dengan upaya untuk mengisolasi perekonomian dari pengaruh-pengaruh asing. Hal ini bisa dipahami mengingat sebagian besar negara Dunia Ketiga seperti Indonesia baru saja lepas dari belenggu penjajahan. Boleh dikata, nasionalisme ekonomi di Dunia Ketiga merupakan refleksi dari reaksi penolakan masyarakat terhadap dominasi asing. (Supardan, 2013). Menasionalisasi perusahaan asing sebagai upaya membebaskan diri dari kekangan imperialis, dan meningkatkan peranan badan usaha milik negara (BUMN) untuk membangun industri nasional, dan Pembangunan Infrastruktur. Nasionalisme ekonomi identik dengan

“gerakan pribumisasi” dan menghilangkan dominasi pihak asing dalam sektor tertentu. Dalam iklan Sirup Kurnia divisualisasikan melalui scene-scene yang menggambarkan pembangunan infrastruktur, Sumber daya Manusia dan Pemanfaatan Kekayaan Alam Indonesia.



Gambar 7. Perkotaan



Gambar 8. Bangunan beton dan crane



Gambar 9. Tempat yang modern

Pembangunan bangsa (*nation-building*) terwujud dengan diadakannya pembangunan yang didasarkan untuk mendekonstruksikan simbol-simbol warisan kolonial. Imaji-imaji kolonial dihapuskan dari ingatan, untuk kemudian dibangun imaji-imaji baru yang bersifat “nasionalis”. Selain itu menurut Nordholdt, nasionalisme sedang berada di puncak kejayaannya. Hal ini dilihat sebagai sebuah proyek budaya dengan pesan utama, “menjadi Indonesia berarti menjadi moderen.” Peneliti melihat bahwa Produk iklan Kurnia mendukung adanya pembangunan infrastruktur dan modernisasi sehingga, iklan sirup bisa disebut sebagai sirup masa kini. Hal itu sejalan bahwa modernitas bersinonim dengan nasionalisme (Candiwidoro, 2017).



Gambar 10. Merencanakan pembangunan



Gambar 11. Jabat tangan

Proses pembangunan Indonesia membutuhkan Sumber Daya Manusia yang ahli di bidangnya misalnya pembangunan gedung bertingkat, pencakar langit, jalan tol atau jembatan layang, bendungan kokoh, ahli pertambangan dan sumber daya alam lainnya. Hal itu Digambarkan melalui scene dua orang yang sedang merencanakan proses pembangunan. Rasa nasionalisme tumbuh dengan melakukan kontribusi pembangunan

dalam negeri dibandingkan luar negeri. Gambar menunjukkan Sumber daya Manusia digambarkan tersenyum menunjukkan kesuksesan dalam bidang bisnis yang dijalaninnya, disertai tampilan grafik yng meningkat.pengusaha nasional bisa bertahan di pasar lokal di tengah-tengah besarnya perdagangan jasa dari ASEAN bahkan dunia yang tentunya akan melibatkan SDM tenaga kerja yang ahli dan terampil (Wuryandani, 2014).



Gambar 12. Nelayan di atas perahu

Nasionalisme dalam bidang ekonomi juga dapat dilihat melalui scene Gambar 12 yang menunjukkan mata pencaharian nelayan dengan perahu ditepi pantai. Pemanfaatan sumber daya kelautan oleh nelayan menunjukkan Indonesia merupakan negara kepulauan yang mandiri, maju, dan kuat, pembangunan Indonesia berorientasi kelautan; meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang berwawasan kelautan mengelola wilayah laut nasional untuk mempertahankan kedaulatan dan kemakmuran; dan membangun ekonomi kelautan secara terpadu dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber kekayaan laut secara berkelanjutan (Widodo, 2011). Peneliti melihat bahwa pekerjaan mayoritas warga Inodnesia merupakan petani dan nelayan, menjadikan iklan Sirup sebagai minuman untuk kalangan bawah melalui scene tersebut.

3.3. Nasionalisme Teritorial



Gambar 13. Pulau kecil



Gambar 14. Lautan luas

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 13.487 pulau, oleh karena itu disebut juga sebagai Nusantara dengan banyak pulau kecil yang indah. Salah satunya digambarkan dalam scene Iklan Sirup Kurnia. Walaupun antar pulau terpisah dengan lautan, Nusantara merefleksikan rasa kesatuan dan persatuan. Selain itu Indonesia juga merupakan negara maritim yang sebagian besar wilayahnya adalah perairan,. sehingga muncul kebanggaan dan turut membela saat terjadi pelanggaran kedaulatan atau sengketa wilayah. Hal itu dibuktikan dengan satu kasus dengan negara Malaysia. Pada tahun 2002, Pengadilan Tinggi Internasional memutuskan untuk mendukung klaim Malaysia mengenai pulau Sipadan dan Ligitan, yang terletak di luar Kalimantan, yang menyebabkan kecemasan besar dan memberikan kontribusi pada kepercayaan luas bahwa wilayah maritim dan pulau-pulau di Indonesia rentan terhadap

klaim sehingga muncul aksi protes dalam bentuk demonstrasi di kedutaan Malaysia (Clark & Pietsch 2014).

Dapat dilihat bahwa ikatan historis dijadikan iklan sirup kurnia dalam mengingat kembali sejarah Indonesia yang dikenal sebagai negara Maritim, ingatan nasionalisme tersebut dijadikan Sirup kurnia membangun ingatan publik agar familiar dengan produk yang dikomoditaskan. Menurut Sutisna (dalam Puspitasari, 2009) terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan”salah satunya adalah nilai historis.



Gambar 15. Bawah Laut

Pada jaman prasejarah saja nenek moyang Indonesia sudah mengenal laut sebagai tempat kelahirannya. Nenek moyang bangsa Indonesia telah memahami, menghayati arti dan kegunaan laut sebagai sarana untuk menjalin berbagai kepentingan antar bangsa, seperti perdagangan serta komunikasi pemersatu bangsa. Kekayaan alam bawah laut yang melimpah, dengan keraagama hayati di lautan, merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh Indonesia sebagai negeri kepulauan. Rasa bangga kepada negeri Indonesia bisa ditunjukkan dengan menjaga kelestarian alam Indonesia, sehingga tampak bahwa alam Indonesia masih terawat, ditunjukkan dengan scene Gambar 15 bawah air yang jernih tanpa polusi.

Laut atau kelautan merupakan aspek terpenting dalam kehidupan manakala menjadi kesatuan dan persatuan seluruh bangsa Indonesia. mengajak kita sebagai warga Negara Indonesia untuk membangun dan memberikan perhatian penuh pada potensi yang dimiliki kelautan bangsa Indonesia tersebut, agar potensi kelautan tersebut dapat bermanfaat seoptimal mungkin untuk kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia (Yunianti, 2013)



Gambar 16. Persawahan

Gagasan poros maritim dunia menjadikan Indonesia sebagai kekuatan maritim yang diperhitungkan di antara dua benua (Asia dan Australia) serta antara dua samudra (Hindia dan Pasifik). Melalui gagasan poros maritim tersebut, imajinasi baru Indonesia sebagai negara maritim ini dipadukan juga dengan kepentingan ekonomi, memunculkan konstruksi makna baru tentang nasionalisme sebagai jatidiri bangsa yang dikaitkan dengan kesejahteraan (Paskarina, 2016). Selain sebagai negara maritim, Indonesai juga

terletak di wilayah tropis yang dilewati garis Khatulistiwa, sehingga memiliki tanah yang subur dan dapat ditanami berbagai tumbuhan. Kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia mampu menandingi kekayaan alam yang dimiliki oleh negara-negara lain. Hal itu ditunjukkan pada *scene* Gambar 16. Peneliti melihat bahwa faktor kedekatan geografis dapat menjadi daya tarik khususnya masyarakat pedesaan, dengan produk Iklan Sirup Kurnia.



Gambar 17. Air terjun



Gambar 18. Gunung

Gambar 17 adalah Air Terjun Sipiso-piso, salah satu air terjun yang paling tinggi di Indonesia, sementara Gambar 18 Gunung Semeru menjadi salah satu gunung berapi tertinggi di Indonesia dengan ketinggian mencapai 3.676 Mdpl. penelitian sebelumnya menyatakan bahwa destinasi wisata yang mengandung aspek heritage atau turun temurun dapat menumbuhkan kebanggaan yang berujung pada munculnya rasa nasionalisme (Naef, 2017). Gunung menunjukkan keasrian negeri Indonesia, ini bisa dijadikan bentuk kecintaan kepada bumi Indonesia yang dapat membangkitkan jiwa seorang nasionalis (Andika, 2012). Seperti yang digambarkan dalam film “5 cm”, kaum muda Indonesia dikisahkan ingin menunjukkan rasa kecintaannya terhadap bangsa dengan mendaki gunung Semeru sampai ke puncak tertinggi dan mengibarkan bendera kebangsaan Indonesia di puncak gunung tersebut (Ramdhani, 2014).

Peneliti melihat bahwa tanda nasionalisme yang diwakili oleh visualisasi Air terjun dan Gunung dalam iklan dikaitkan dengan makna Produk Sirup Kurnia, digunakan dalam iklan ini sebagai objek yang dapat mengingatkan publik atas produk iklan sehingga mendukung tujuan yang ingin dicapai. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003).

4. KESIMPULAN

Iklan Sirup Kurnia berusaha menunjukkan bahwa iklan tersebut sesuai dengan konstruksi nasionalisme yang dibentuk oleh ketiga kategori tersebut. Ketiga iklan ini berusaha menunjukkan bahwa pemaknaan mengenai Sirup Kurnia berkaitan dengan tercapainya nasionalisme budaya, ekonomi, dan teritorial. Nasionalisme budaya sendiri digambarkan melalui keanekaragaman budaya yang divisualisasikan dengan busana adat, kesenian, artefak budaya, hingga perbedaan yang ada didalam negara Indonesia. Nasionalisme ekonomi divisualisasikan melalui gambaran ekonomi yang ada di Indonesia baik dari kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Selain itu, nasionalisme ekonomi juga divisualisasikan melalui perkembangan pembangunan yang ada di Indonesia. Sedangkan nasionalisme teritorial divisualisasikan dengan keadaan wilayah Indonesia, baik dari kekayaan alam, keindahan alam, serta kepulauan yang ada. Nasionalisme di sini akhirnya dijadikan tanda yang mendukung proses komodifikasi pada Sirup Kurnia. Nasionalisme masih dijadikan makna yang penting untuk mewujudkan tujuan iklan yaitu

memasarkan produk. Untuk membongkar hubungan ideologi nasionalisme di Indonesia, perlu diadakan penelitian lain yang memfokuskan wacana ideologi tersebut dalam konteks Indonesia kontemporer.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang memiliki keistimewaan dan pemberian segala kenikmatan besar, baik nikmat iman, kesehatan dan kekuatan didalam penyusunan penelitian. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), khususnya kepada Dr. Dian Purworini selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UMS. Selain itu penghargaan yang setinggi-tingginya kami berikan kepada Yudha Wirawanda, MA dan Barlian Anung Prabandono, MA selaku dosen yang telah berkenan membimbing, memberi dorongan, saran, dan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- Andika, Dicky. (2012). *Harmonisasi Kearifan Lokal dengan Jiwa Nasionalisme dalam Iklan*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Aspinall, E. (2015). The New Nasionalism in Indonesia. *Asia & Pacific Policy Studies*. 3 (1): 72-82.
- Budiawan. (2017). *Nasion dan Nasionalisme*. Yogyakarta: Ombak. 1-85.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra. 1-210.
- Candiwidoro, R. R. (2017). Menuju Masyarakat Urban: Sejarah Pendatang di Kota Jakarta Pasca Kemerdekaan (1949-1970). *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. 4 (1): 57-72.
- Clark, M. Pietsch J. (2014). *Indonesia-Malaysia Relations: Cultural Heritage, Politics and Labour Migration*. Routledge, NewYork.
- Darmaputri, GL. (2015). Representasi Identitas Kultural dalam Simbol-simbol pada Batik Tradisional dan Kontemporer: Studi Semiotika Fashion pada Batik. *Tesis*. Program Studi Komunikasi. Universitas Airlangga.
- Hans, H. (2017). Representasi Sikap Nasionalisme dalam Sinema Indonesia (Studi Peran Komunikasi Massa Modern Film “Darah dan Doa”. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*. 9 (2): 372-397.
- Hereyah, Y. (2012). Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo. In: *Prosiding Seminar Nasional Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. Purwokerto: Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman.
- Husamah. (2009). Mengusung Kembali Khazanah Identitas Budaya Bangsa. *Jurnal Bestari*. No. 42. *Skripsi*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Irianto, AM. (2016). Komodifikasi Budaya di Era Ekonomi Global: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal THEOLOGIA*. 27 (1): 213-236.

- Kalsum, U. (2008). *Kritik Sosial dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)*.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication 2 Edition*. London: SAGE Publications Ltd. 1-268.
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 1-394.
- Naef, P. (2017). *Tourism and nationalism in the former Yugoslavia dalam aspect of tourism: commercial nationalism and tourism, selling the national story*. Bristol: Channel View Publications.
- Paskarina, Caroline. (2016). Wacana Negara Maritim dan Reimajinasi Nasionalisme Indonesia. *Jurnal Wacana Politik*. 1 (1).
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing. 1-208.
- Puspitasari, Intan. (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness. *Thesis*. Program Studi Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Ramdhani, R. (2014). Representasi Nasionalisme dalam Film “5 cm”. *Disertasi*. Universitas Airlangga.
- Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa. 1-188.
- Supardan, D. (2013). Tantangan Nasionalisme Indonesia Dalam Era Globalisasi. *LENTERA, Jurnal Ilmu-Ilmu Sejarah, Budaya Dan Sosial*. 2 (04): 37-72.
- Susilowati, E. Puguh, DR. Masruroh, NN. (2014). Penanaman Nilai-nilai Nasionalisme pada Generasi Muda di Kepulauan Natuna. *Humanika*. 19 (1): 158-170.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia. 1-140.
- Widayat, R. (2006). Spirit dari Rumah Gaya Jengki Ulasan Tentang Bentuk, Estetika, dan Makna. *Jurnal Dimensi Interior*. 4 (1): 80-89.
- Widodo, S. (2011). Implementasi Bela Negara untuk Mewujudkan Nasionalisme. *Civis*. 1 (1/Januari).
- Wuryandani, D. (2014). Peluang dan Tantangan SDM Indonesia Menyongsong Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Info Singka Ekonomi dan Kebijakan Publik*. VI: 13-16.
- Yunianti, N. (2013). Nasionalisme Maritim (Analisis Semiotika Buku Pelajaran Kebaharian SMA/SMK Hang Tuah). *Paradigma*. 1 (3).