
Representasi Identitas Nasionalisme Indonesia dalam Iklan Rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”

Luthfi Abdul Aziz

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: luthfia12@gmail.com*

*corresponding author

ABSTRACT

Dji Sam Soe “Mahakarya” is one of the Indonesian cigarette advertisements that raises the theme of nationalism. Dji Sam Soe “Mahakarya” gave a message of nationalism to continue to love his own country, namely Indonesia. The advertisement invites the Indonesian people to continue to love this country amid the rapid pace of modernization. This study aims to determine the representation of national identity in the cigarette advertisement of Dji Sam Soe “Masterpiece”. The research method used is descriptive qualitative. Data analysis in the form of identifying signs, understanding, and analysis. The results showed that there were two forms of representational meanings in the Dji Sam Soe “Mahakarya” ad, namely the representation of national identity in Mooie Indie and representation of Balinese cultural inclusion. National identity representation in Mooie Indie is shown in the aspect of love for the land of birth. Love of birthplace visualized by the state of Indonesia. Its form is in the form of loving one’s own country.

Keywords:

representation, Indonesian nationalism identity, Dji Sam Soe “Masterpiece” cigarettes

ABSTRAK

Dji Sam Soe “Mahakarya” merupakan salah satu iklan rokok Indonesia yang mengangkat tema nasionalisme. Dji Sam Soe “Mahakarya” memberikan pesan nasionalisme untuk terus mencintai negeri sendiri, yakni Indonesia. Iklan tersebut mengajak masyarakat Indonesia untuk terus mencintai negeri ini di tengah derasnya laju modernisasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui representasi identitas nasional dalam iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif. Analisis data berupa pengidentifikasian tanda, pemahaman, dan analisis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua bentuk makna representasi dalam iklan Dji Sam Soe “Mahakarya”, yakni representasi identitas nasional dalam Mooie Indie dan representasi inklusi budaya daerah Bali. Representasi identitas nasional dalam *Mooie Indie* ditunjukkan dalam aspek kecintaan terhadap tanah kelahiran. Kecintaan terhadap tanah kelahiran divisualisasikan negara Indonesia. Wujudnya berupa mencintai negara sendiri.

Kata Kunci:

representasi, identitas nasionalisme Indonesia, rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”

Copyright © 2019 Channel Jurnal Komunikasi. All right reserved.

PENDAHULUAN

Media massa yang memiliki presentase terbanyak di kalangan masyarakat adalah televisi, karena kelebihanannya yang menyajikan *audio visual* secara bersamaan dapat memberikan informasi serta menjadi sarana hiburan. Televisi masih digemari oleh semua kalangan karena keunggulannya, selain itu televisi juga banyak digemari serta dikonsumsi oleh banyak masyarakat. Melalui hal ini, media televisi mempunyai penonton di setiap siaran program acara yang disajikan. Program acara tersebut yang kemudian dijual kepada pengiklan sehingga televisi mendapat keuntungan dari tayangan iklan tersebut (Biagi, 2010).

Iklan (*advertising*) merupakan sarana komunikasi yang efisien dan sangat penting untuk mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa. Komunikasi visual yang ada pada iklan terdiri dari dimensi simbol komunikasi, baik verbal ataupun non verbal. Simbol dalam iklan tersebut memiliki arti yang sesuai dengan keinginan khalayak. Ketertarikan iklan memiliki pengaruh terhadap masyarakat karena dalam iklan difokuskan dalam tujuannya, mulai dari pengenalan produk iklan sampai citra dari perusahaan yang mengiklankan produk tersebut (Hereyah, 2012).

Dengan kata lain bahwa iklan adalah bentuk interaksi komunikasi selain memiliki fungsi sebagai tempat promosi, namun juga sebagai jembatan dalam menawarkan produk. Iklan yang ditawarkan harus sesuai dengan karakter yang diiklankan, hal tersebut sebagai image yang berlaku dalam khalayak sebagai rasa kepercayaan dalam penyebaran bilai sosial, budaya, serta budaya dalam masyarakat. Perluasan fungsi dalam iklan menjadi jalan dalam penanaman makna simbol melalui bahasa visual dalam pesan iklan yang disampaikan (Wibowo, 2011).

Di Indonesia sendiri ada beberapa iklan produk yang memiliki pembatasan ketika mengiklankan, yakni iklan rokok. Iklan rokok tersebut dibatasi untuk memvisualkan produknya mengingat dampak negatif dari kebiasaan buruk merokok yang dapat merugikan kesehatan (Utama, 2012).

Adanya peraturan pemerintah yang membatasi iklan rokok, membuat biro iklan dituntut kreatif untuk selalu mencari ide atau konsep baru yang membuat pesan yang disampaikan dapat merebut perhatian dan memiliki ketertarikan masyarakat sehingga memberikan reaksi yang baik terhadap kesan produk yang diiklankan konsumen (Davis, 2010).

Dji Sam Soe merupakan produk rokok tertua yang rajin beriklan di media televisi. Salah satunya Iklan rokok Dji Sam Soe "Mahakarya". Peneliti tertarik untuk meneliti iklan produk rokok tersebut sebagai objek penelitian karena iklan tersebut menampilkan tema serta latar belakang yang merepresentasikan identitas nasional dengan menggambarkan pewarisan tradisi dan budaya Indonesia. Iklan rokok Dji Sam Soe "Mahakarya" pun berbeda dengan kebanyakan iklan rokok pada umumnya yang kerap kali menggambarkan maskulinitas, persabatan atau kebersamaan.

Nasionalisme yang diwakili dalam iklan ini terdiri dari penentuan nasib sendiri, solidaritas, patriotisme, keadilan sosial, dan nasional identitas (Wibisono, 2008). Identitas nasional merupakan aktualisasi harkat dan martabat budaya yang berkembang dalam dimensi bangsa dan negara. Bangsa tersebut memiliki ciri khas yang memiliki perbedaan dengan bangsa lain. Ciri khas yang berbeda terletak pada kehidupan bangsa itu sendiri. Nilai budaya dalam bangsa dan negara terlihat dalam identitas nasional tersebut. Masyarakat cenderung berkembang karena memiliki hasrat dalam kemajuan bangsa.

Dalam pengiklanan, suatu perusahaan tidak hanya menghasilkan bagi khalayak umum, namun juga harus memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Keuntungan tersebut berupa nilai positif bagi perusahaan. Berbeda pada penelitian sebelumnya, penelitian ini membahas representasi identitas nasional dalam iklan tersebut. Metode semiotika John Fiske digunakan dalam penelitian terdahulu. Metode semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini. Pesamaannya hanya pada objek yang akan diteliti.

Salvaggio (2015) juga menggambarkan bahwa nasionalisme yang dimuat dalam iklan-iklan di media massa memiliki maksud tertentu. Maksud tersebut, selain untuk menarik minat konsumen juga menyadarkan bangsa terhadap arti pentingnya nasionalisme. Utama, Zein, dan Wirakusumah (2012) memaparkan adegan-adegan penting yang mewakili seluruh adegan, yakni gerakan tangan dari karakter, mimik, serta karakter supranatural. Makna arti dari konotasi, yaitu suap yang diterima begitu saja dalam organisasi dan identik dengan tindakan penyalahgunaan pegawai negeri.

Setiap iklan mempunyai cara untuk merepresentasikan bentuk makna dari suatu fenomena yang akan disampaikan dengan tujuan memperkuat citra dari produk tersebut. Bentuk makna yang diproduksi di dalam iklan secara tidak langsung menciptakan identitas kepada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan representasi yang terdapat dalam obyek penelitian ini terdapat banyak simbol beserta maknanya yang ada di dalamnya. Dalam kaitannya dengan semiotika, tanda dan makna tersebut yang akan diteliti menggunakan metode semiotika (Wibowo, 2011). Hal tersebut juga dijelaskan oleh Iskandar (2014) bahwa semiotika merupakan kajian untuk menganalisis simbol, tanda serta maknanya. Tanda merupakan satuan yang dipakai manusia sebagai upaya mencari jalan. Nasionalisme berkaitan dengan kecintaan individu terhadap tanah airnya dengan berupaya menunjukkan kecintaannya dengan berkorban. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan membahas bagaimana Representasi identitas nasional dalam iklan rokok Dji Sam Soe "Mahakarya".

Iklan

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam iklan mempunyai beberapa arti, yaitu arti yang terbuka dan arti yang tertutup. Maksud terbuka adalah makna dalam iklan tersebut disampaikan lewat tampilan awal dalam iklan, sedangkan tertutup artinya melalui tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan. Oleh karena itu, semiotika menjadi kajian untuk mengetahui desain makna yang tersimpan dalam iklan. Arti dalam iklan tersebut memfokuskan pada peran satuan tanda yang ada dalam kenyataan. Maka, semiotika hadir sebagai ideologi tanda yang bisa dipecahkan (Noviani, 2002).

Iklan bisa diartikan sebagai komoditas yang memuat semua jenis anggapan atau petunjuk baik dengan tujuan jual beli atau hanya sebagai pengumuman, seperti undangan, ucapan, surat, dan sebagainya (Kasali, 1995). Duriyanto, dkk (2003) menjelaskan iklan sebagai bentuk fasilitas yang menunjukkan sebuah ide kreatif dari sebuah barang ataupun jasa melalui media massa yang disponsori oleh beberapa pihak tertentu dan jaminan tertentu. Iklan juga didefinisikan sebagai seni dalam penyampaian tentang sesuatu yang ditawarkan atau dijual untuk mendapat keuntungan dari produk tersebut kepada konsumen (Maas & Nisenholtz, 2005). Junaedi (2013) mengungkapkan bahwa:

“Iklan merupakan suatu kesatuan yang terarah serta komunikasi untuk menyampaikan hal-hal yang bersifat nonpersonal. Iklan tersebut dilakukan dengan mempengaruhi orang-orang terkait produk tersebut. Iklan harus bersifat menarik sebagai upaya menarik konsumen (Junaedi, 2013).

Widyatama (2007) memaparkan bahwa iklan memiliki beberapa fungsi, fungsi tersebut adalah fungsi precipitation, dimana iklan sebagai daya untuk mempercepat perubahan suatu keadaan yang tawalnya tidak dapat mengambil keputusan, fungsi yang kedua adalah persuasion, yakni mempengaruhi masyarakat dari semua kalangan, fungsi yang ketiga adalah *reinforcement*, yakni penguatan tindakan, maksudnya penguatan suatu keputusan yang ditetapkan oleh setiap individu. Fungsi iklan yang terakhir adalah *Reminder*, yaitu iklan sebagai daya untuk mengingatkan individu mengenai produk yang diiklankan.

Representasi

Representasi merupakan union yang memiliki fungsi dalam menghasilkan kebudayaan. Kebudayaan adalah rancangan yang menangkut pengalaman seseorang atau individu. Pengalaman tersebut berasal dari budaya dari leluhur, dimana leluhur tersebut menurunkan pengalamannya kepada generasi serta membagi tanda-tanda kebudayaan yang sama. Kebudayaan tersebut bisa berarti bahasa dan konsep yang sama (Hall, 1997). Terdapat dua proses dalam representasi, yakni.

“Pertama, mental representation, yakni rancangan terkait sesuatu yang ada dalam individu masing-masing dimana di dalam pemikiran setiap individu memiliki pemikiran yang abstrak. Kedua adalah language, language berperan dalam sebuah pemaknaan dimana sebuah rancangan abstrak yang ada di pemikiran individu harus diketahui arti dan terjemahannya agar dapat mengaitkan antara konsep, ide, tanda, simbol, serta makna. Media banyak membentuk representasi, yakni bagaimana individu tersebut memaknai dalam sebuah representasi” (Stuart Hall, 1997).

Dalam studi yang dilakukan oleh Graeme Burton mengenai representasi bahwa dapat dipahami tatkala berfungsi secara ideologis dalam memproduksi relasi sosial yang berbentuk dominasi dan eksploitasi Burton dalam (Junaedi, 2007). Burton mengemukakan bahwa kaitan representasi memiliki aspek pemahaman dan pemanfaatan yang membentuk relasi dalam masyarakat, yakni *stereotype, identity, difference, naturalization* dan ideologi.

Nasionalisme

Abdullah (2001) memaparkan bahwa nasionalisme merupakan cita-cita yang memberikan setiap individu batas-batas antara individu dan negara, individu dengan individu di luar bangsa, atau antar bangsa kita dengan bangsa yang lain yang memiliki hubungan nasional yang bercorak pada suku dan budaya yang mengidentifikasikan bangsa dapat mencontoh karakter, bahkan penuntutan.

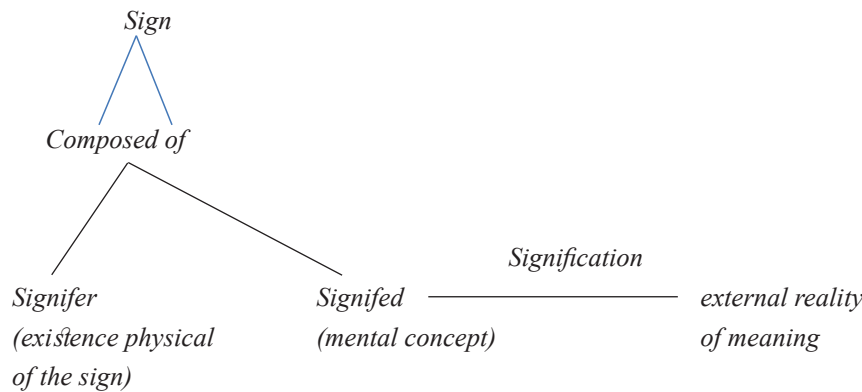
Konsep nasionalisme Indonesia sebagaimana dinyatakan Soewarsono (2012) biasa dikenal dengan “Jiwa Nasionalisme Ke-Indonesia-an”. Hal tersebut diwujudkan dengan mengkaji sejarah negara, nilai, serta struktur. Hal yang memiliki peran paling penting adalah semangat nasionalisme masyarakat yang dibentuk melalui kolonialisme yang dilakukan sejak zaman Belanda, yakni tahun 1908 -1945.

Dimensi nasionalisme Indonesia menurut Kartodirdjo (1992) dibagi menjadi 1) Dimensi kognitif, 2) Orientasi, dan 3) Afektif. Dimensi tersebut berwujud pengetahuan terkait fenomena dalam kondisi masyarakat Indonesia, tujuan,

serta tindakan yang dilakukan masyarakat dalam proses penunjukan keadaan serta pengaruh mengenai positif/negatifnya para pelaku.

Semiotika Roland Barthes

Saussure memaparkan bahwa tanda terdiri atas bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified, adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Elemen-elemen makna dari Saussure

Saussure menyebut signifier sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan signified adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari signified. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan signification. Dengan kata lain, signification adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske, 1990). Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Cakupan dari gagasan Barthes tidak terlepas dari konsep langue-parole dan sinkroni-diakroni. Langue merupakan 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. Barthes menguatkan dari teori De Saussure bahwa semiotika juga berkaitan dengan segi sinkroni, yakni melihat gejala bahasa pada tataran atau kurun waktu tertentu tanpa melihat proses perkembangan dan segi diakroni yang melihat suatu gejala bahasa yang dapat dipandang dari segi proses perkembangan. (2012).

Barthes (2012) menjelaskan, representasi sebagai makna denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya (Wibowo, 2011).

Barthes (2012) juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna denotasi kemudian berkembang menjadi makna konotasi, maka makna konotasi tersebut akan menjadi mitos. Pemahaman semiotik Barthes tentang mitos juga mengarah kepada pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Barthes memperjelas sistem signifikasi dua tahap dalam gambar berikut ini:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative sign (tanda denotatif)		
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)		5. Connotative signifier (Petanda Konotatif)
6. Connotative sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 2. Peta Tanda Roland Barthes

Barthes (2012) menjelaskan peta tanda yang merupakan signifikasi tahap pertama yakni hubungan penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Kemudian turun pada tingkat kedua *denotative sign* (tanda denotatif) yang berarti makna awal utama dari sebuah tanda dan teks. Konotasi merupakan signifikasi pada tingkat ketiga yang terdiri dari *connotative signifier* (penanda konotatif) dan *connotative signifier* (petanda konotatif). Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai

di dalam budaya. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dari peta Barthes (2012) di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas (1) penanda (*signifier*) dan (2) petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) merupakan tanda yang kita persepsi yang dapat ditunjukkan dengan warna atau rangkaian gambar yang ada dalam objek yang diteliti. Akan tetapi, pada saat bersamaan, (3) tanda denotatif adalah juga (4) penanda konotatif. Sementara itu (5) petanda konotatif menurut Barthes adalah (6) tanda konotatif.

METODE PENELITIAN

Kualitatif merupakan operasionalisasi dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah studi yang menyajikan sebuah data berupa data deskriptif yang dapat dianalisis dalam bentuk kata secara lisan maupun tertulis dari informan yang diamati (Yin, 2011). Selanjutnya dijelaskan oleh (Moleong, 2007), bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan mendapat unsur-unsur yang menurut pemikiran manusia yang diteliti.

Penulis dapat memperoleh gambar tersusun secara konseptual dan terancang dari beberapa masalah dan dirumuskan kemudian membahas kajian dalam pencarian data, kemudian setelah mencari data, analisis yang hendak dikaji berwujud dalam sebuah permasalahan yang hadir dalam penelitian. Tujuannya adalah analisis tidak memfokuskan pada kajian yang umum, namun lebih fokus pada data yang telah ditemukan. Data yang ditemukan adalah data yang sebenarnya dan merupakan data yang terlihat (Pujileksono, 2015).

Sumber data sekunder atau primer adalah data yang digunakan dalam studi ini. Data primer berupa data yang berupa *scene – scene* dari iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” berdurasi 45 detik yang diunggah di situs *youtube.com* dan telah diunduh oleh peneliti pada tanggal 5 Desember 2018. Data Sekunder berupa studi kepustakaan, yaitu dengan membaca dan mengutip sumber-sumber tertulis seperti buku, arsip, artikel, surat kabar, dan lain-lain yang berkaitan dengan studi ini.

Miles dan Huberman (1992) menegaskan bahwa suatu sikap dalam penganalisisan kualitatif berbentuk deskriptif dilakukan secara aktif dan berhubungan terus-menerus, sehingga data yang dihasilkan valid. Penganalisisan dalam data kualitatif deskriptif yaitu pereduksian, penyajian, dan menyimpulkan di setiap data yang telah dicari.

Mereduksi data berarti memberikan rangkuman tentang hal-hal yang penting, kemudian memfokuskan pada pokok-pokok pola dan tema dan membuang data yang tidak masuk dalam analisis. Setelah pereduksian data, kemudian menyajikan data. Penyajian data dapat berupa tabel atau bagan singkat yang berisikan pokok-pokok yang penting. Langkah selanjutnya adalah menyimpulkan dan proses verifikasi data. Proses tersebut adalah proses terakhir ketika pereduksian dan penyajian data sudah clear. Simpulan awal yang ditemukan masih bersifat belum tetap atau pasti dan dapat mengalami perubahan selama bukti dari data yang mendukung masih dalam proses pengumpulan selanjutnya (Emzir, 2010).

Analisis data dilakukan peneliti dengan langkah: 1) Pengidentifikasian tanda, 2) Pemahaman semiotika Roland Barthes, 3) Analisis, yakni pendeskripsian identitas nasionalisme yang digambarkan dalam iklan berdasarkan analisis dengan metode semiotika Roland Barthes. Analisis semiotik dilakukan dengan mengamati sistem tanda (*sign*) dalam iklan. *Sign* yang disimbolkan dalam rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”, kemudian dimaknai dan diinterpretasikan menggunakan semiotik Roland Barthes melalui pendekatan denotasi, konotasi, dan mitos. Kemudian peneliti akan memberikan kesimpulan tentang bagaimana identitas nasionalisme yang terkandung dalam iklan tersebut.

Dalam hal ini validitas data yang dipilih yaitu teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber data digunakan dalam mengukur keabsahan data yang didapatkan peneliti, yaitu menggali mendalam berbagai fakta dan kebenaran informasi tertentu melalui berbagai teknik, metode, dan sumber yang berbeda (Moleong, 2007). Triangulasi sumber dilakukan dengan cara perbandingan dan pengecekan data yang diperoleh dari informasi. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu supaya didapatkan hasil penelitian yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Iklan Rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” di Wilayah Indonesia

Dji Sam Soe “Mahakarya” merupakan salah satu iklan rokok Indonesia yang mengangkat tema nasionalisme. Dji Sam Soe “Mahakarya” memberikan pesan nasionalisme untuk terus mencintai negeri sendiri, yakni Indonesia. Iklan tersebut mengajak masyarakat Indonesia untuk terus mencintai negeri ini di tengah derasnya laju modernisasi.

Penggunaan tema nasionalisme dalam iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” terlihat kasat mata, yakni gambar pemandangan, tari-tarian, pakaian daerahnya, hingga musik dasar dan bahasanya. Tema-tema tersebut berhubungan dengan hal-hal yang terdapat di Indonesia. Indonesia adalah sebuah negara yang bercampur, artinya Indonesia memiliki beragam unsur suku dan budaya (Alwi dkk, 2001). Banyaknya keanekaragaman yang terdiri atas perbedaan etnik atau suku, adat, budaya, dan agama yang kadang hal tersebut dapat membuat Indonesia menjadi indah, namun juga dapat membuat Indonesia sangat rentan dengan adanya konflik. Untuk menanggulangnya dibutuhkan rasa cinta terhadap tanah air atau sering disebut nasionalisme.

Nasionalisme yang terlihat dalam iklan Dji Sam Soe “Mahakarya” merupakan semangat kebangsaan dalam kecintaannya kepada bangsa dan tanah air. Wujud kecintaannya tersebut adalah sebuah prioritas sehingga tidak bisa dilunturkan. Mencintai bangsa dan tanah air dalam paham nasionalisme lebih merujuk pada paham yang percaya perbedaan dalam sebuah bangsa harus disatukan (Rachdian, 2002). Mencintai dengan cara bersatu dalam setiap perbedaan. Indonesia merupakan salah satu negara plural. Begitu banyak budaya yang ada di negeri ini. Terlebih globalisasi membawa kultur baru ke dalam Indonesia, karena itulah rasa nasionalisme harus terus ditumbuhkan agar negara ini tetap berdiri kokoh di atas terpaan ombak globalisasi.

Dji Sam Soe “Mahakarya” memberikan nasionalisme yang lebih fundamental. Dji Sam Soe “Mahakarya” membawa pesan nasionalis melalui keragaman yang dimiliki Indonesia baik dari segi budaya maupun alam. Iklan tersebut membawa pesan lebih jauh bahwa keragaman budaya yang dimiliki Indonesia akan sangat berarti dan kuat jika semua bersatu. Peneliti berasumsi pesan yang ditunjukkan tidak sebatas mengajak mencintai keragaman Indonesia, namun juga mengajak untuk bersatu guna mencapai Indonesia yang seutuhnya.

Sebagai produk kontroversial, nyatanya iklan rokok mampu membawa pesan fundamental untuk mengokohkan negeri ini. Pesan yang mendorong setiap audiens untuk lebih mencintai Indonesia. Selain itu, sejarah juga menggambarkan relasi yang intim antara produk rokok dan persatuan rakyat melawan penjajah di masa lampau. Sebuah perjuangan panjang melawan penjajah melalui sektor ekonomi.

B. Representasi Identitas Nasionalisme Indonesia Dalam Iklan Rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti mengenai simbol-simbol yang terdapat dalam rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”, peneliti menemukan *scene-scene* gambar yang menggambarkan identitas nasionalisme Indonesia dalam rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”. Representasi identitas nasionalisme Indonesia yang terdapat dalam rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes dibagi menjadi makna denotasi, konotasi, dan mitos. Terdapat dua bentuk makna representasi dalam iklan Dji Sam Soe “Mahakarya”, yakni representasi identitas nasional dalam *Mooie Indie* dan representasi penonjolan budaya daerah Bali.

1. Representasi Identitas Nasional dalam *Mooie Indie*

Pada periode kolonial, keindahan alam selalu menjadi obyek pandang menarik bagi bangsa Barat. Gambar bertema *Mooie Indie* sangat disukai oleh orang asing terutama bangsa Eropa. Gambar pemandangan serta pegunungan menggambarkan sifat ketimuran yang murni seolah tanpa persoalan (Rosalia, 2016). Hindia-Belanda sebagai Timur yang romantis dan utopis-primitif menjadi sumber-sumber pencatatan bagi penulis. Pemerintah kolonial dengan bangga memamerkan tanah terjajah Hindia-Belanda kepada kalangan elite Eropa. Tujuan utama tentu menarik mereka untuk merasakan keindahan negeri Timur ini seperti diimajinasikan oleh lukisan, gambar-gambar brosur wisata, dan buku panduan perjalanan lintas benua (Yesaya, 2015).

Indonesia tidak terlepas dari identitas nasional *Mooie Indie*. Salah satu contoh terdapat dalam iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”. Representasi identitas nasional dalam *Mooie Indie* ditunjukkan dalam aspek cinta tanah air. Cinta tanah air yakni cinta pada negara Indonesia. Cinta tanah air adalah memiliki kecintaan yang mendalam kepada bangsanya, yaitu muncul pemikiran dan perasaan untuk rela berkorban, melakukan pengabdian, serta memelihara rasa persatuan dan kesatuan, melindungi tanah airnya dari segala ancaman, gangguan dan tantangan yang dihadapi oleh negaranya (Andayani, 2012). Cinta tanah air berarti menjaga dan melindungi tanah kelahiran, dan merawatnya dari tangan-tangan yang akan mengambilnya (Daryono, 2011).



Gambar 3.1

Dalam iklan ini, yang mewakili kecintaan pada tanah air yang menggambarkan identitas nasional dalam *Mooie Indie* ditunjukkan oleh negara Indonesia yang kaya akan pulau-pulau indah. Denotasi dalam iklan ini adalah kepulauan Indonesia yang dikelilingi berbagai macam keindahan geografis berupa gunung-gunung dan balutan awan putih. Berdasarkan pengamatan, pada *scene 1* terlihat penggambaran identitas nasionalisme Indonesia yakni pulau yang ada di Indonesia, yakni Bali. Representasi identitas nasionalisme dalam *Mooie Indie* yang terlihat pada *scene 1* adalah Indonesia menjadi bangsa yang mempunyai pulau-pulau indah dan terbanyak di dunia. Negara yang memiliki iklim tropis tersebut hanya mengenal adanya musim kemarau dan hujan. Negara tersebut memiliki budaya, tradisi, suku dan bahasa paling

banyak di antara negara-negara lain.

Dji Sam Soe “Mahakarya” menyerukan pesan mencintai negara Indonesia melalui kekayaan alam yang dimiliki Indonesia. Indonesia memiliki rentang alam yang sangat tidak terbatas untuk dijelajah. Iklan tersebut menunjukkan jati diri Indonesia yang terdapat pada kekayaan budaya dan alam, bahwa Indonesia beserta isinya adalah rumah yang sesungguhnya yang sudah selayaknya dijaga agar tidak dijajah oleh negara lain.

Konotasinya adalah negara Indonesia memiliki berbagai macam kepulauan yang indah sebagai identitas negara Indonesia. Kepulauan di Indonesia, khususnya pulau Bali yang memiliki berbagai macam suku, budaya dan ciri khas harus dijaga, jangan sampai pihak atau negara lain merebutnya. Sejengkal tanahpun yang ada di Indonesia jangan sampai dikuasai oleh negara lain. Representasi identitas nasionalisme Indonesia pada *scene* 1 digambarkan pada kepulauan yang dikelilingi pemandangan yang indah, yakni gunung-gunung sebagai nilai kedaulatan NKRI yang harus dihalau. Keindahan yang ada di Indonesia menjadi harta bagi bangsa Indonesia yang harus dilestarikan. Negara ini lahir dari perjuangan jiwa nasionalisme yang tinggi. Persatuan dan kecintaan terhadap tanah air menjadi kekuatan utama dalam perubahan sejarah kelam penjajahan. Dalam masa perjuangan nasionalisme menjadi harga mati. Hanya untuk mendapat tujuan yang satu, menjadi Indonesia seutuhnya. Negeri indah dengan bendera merah putih berkibar bebas (Gunawan, 2012).

Selain makna denotasi dan konotasi yang dipaparkan dalam semiotika Roland Barthes, mitos juga dihadirkan sebagai ilmu penandaan dari simbol-simbol *scene* yang digambarkan dalam iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”. Mitos yang terlihat pada *scene* 1 adalah kepulauan Indonesia, khususnya Bali merupakan pulau nusantara terindah di Indonesia. Masyarakat beranggapan bahwa sebagian kecil dari Indahnya Negeri kita tercinta adalah pulau Bali. Representasi identitas nasionalisme dalam *Mooie Indie* yang digambarkan pada *scene* 1 tidak terlepas dari makna kebudayaan Bali yang tersirat. Kebudayaan Bali pada hakikatnya dilandasi oleh nilai-nilai yang bersumber pada ajaran agama Hindu. Masyarakat di Bali memiliki keyakinan bahwa manusia harus hidup damai dengan Tuhan, alam, dan sesamanya. Oleh karena itu, ciri khas kepulauan yang telah dimiliki Indonesia harus dijaga dan dilestarikan dengan bijak.

Representasi identitas nasionalisme dalam *Mooie Indie* tidak terlepas dari oposisi biner yang dihadirkan pada iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”. Oposisi biner memfokuskan pada konsep mengenai pola pengenalan manusia terhadap simbol dan makna akan kata (Ruisah, 2018). Oposisi biner pada iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” menjelaskan sesuatu yang selalu memiliki lawan akan terbentuk nilai dan makna sesungguhnya. Namun oposisi biner bukan sesuatu yang berlawanan, melainkan pasangan yang bisa melengkapi dengan menemukan tujuan arah dalam iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” itu sendiri. Iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” menggambarkan identitas nasionalisme dalam *Mooie Indie*, dimana kepulauan Indonesia dikelilingi berbagai macam keindahan geografis. Layaknya sebuah pulau yang dilindungi oleh penghuninya karena memiliki harta sebagai pemberdayaan sumber daya manusia di Indonesia. Iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” memunculkan oposisi biner antara kepulauan Indonesia, dalam hal ini adalah pulau Bali dan penghuninya. Kepulauan Indonesia dan masyarakat Bali sebagai objek oposisi biner, yang dapat memunculkan berbagai macam permasalahan, seperti kepulauan Indonesia sebagai pendukung negara dan masyarakat Bali sebagai penolak negara.

2. Representasi Inklusi Budaya Bali

Representasi inklusi budaya Bali adalah proses yang kritis bagaimana individu atau kelompok dapat menghadirkan khalayak yang dipandang lebih penting dan lebih menarik, dalam hal ini adalah Bali (Manuaba, 2016). Inklusi budaya daerah, khususnya Bali harus disertai dengan pelestarian budaya. Pelestarian budaya bangsa berarti mempertahankan nilai-nilai seni budaya, nilai tradisional dengan mengembangkan perwujudan yang bersifat dinamis, serta menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan berkembang (Ranjabar, 2013). Bali sudah menjadi kelas internasional. Bali lebih menonjol daripada Indonesia, karena hampir seluruh dunia tahu dan paham tentang budaya dan pariwisata yang ada di Bali. Bali memiliki bermacam budaya yang kental dan dilestarikan oleh masyarakatnya.

Selain inklusi, eksklusi juga digambarkan dalam representasi budaya Bali untuk menggali wacana yang kritis. Eksklusi tersebut berupa strategi wacana bagaimana masyarakat Bali tidak dilibatkan dalam pembicaraan. Hal yang ditonjolkan adalah budaya Bali tanpa menghadirkan peran masyarakatnya.

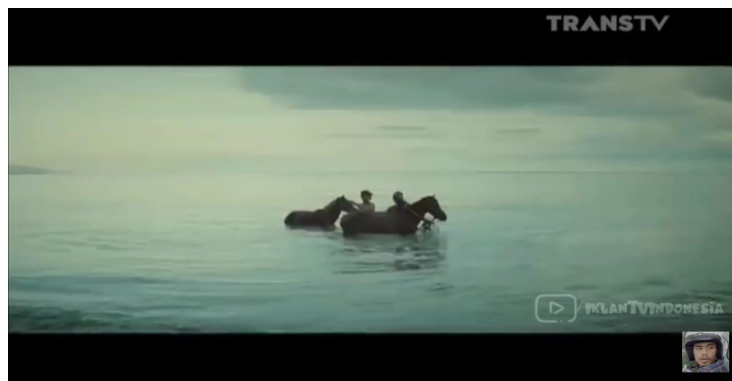


Gambar 3.2

Dalam iklan ini, yang mewakili penggambaran inklusi budaya di Bali adalah terlihatnya budaya tarian Nige Adonara. Tarian Nige Adonara yang menjadi budaya adat Bali. Tarian ini dibawakan oleh pemuda laki-laki dan perempuan dengan menggunakan pakaian serta senjata perang menari mengelilingi api unggun. Dalam pertunjukan tari tersebut, mereka menari dengan gerakan-gerakan yang menggambarkan jiwa kepahlawanan masyarakat Adonara di medan perang. Tarian tradisional dalam budaya masyarakat Adonara Bali tersebut merupakan tari perang yang dulunya dibawakan untuk menyambut pahlawan yang pulang dari medan perang (Dewi, 2010). Budaya juga merupakan cara atau sikap hidup manusia dalam hubungannya secara timbal balik dengan alam dan lingkungan hidupnya yang di dalamnya sudah tercakup pula segala hasil dari cipta, rasa, karsa, dan karya, baik yang fisik materil maupun yang psikologis, idil dan spiritual. Dengan kata lain kebudayaan mencakup semua yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri atas segala sesuatu yang dipelajari dari pola – pola perilaku yang normatif, artinya mencakup segala cara-cara atau pola-pola berpikir, merasakan dan bertindak (Koenjajaraningrat, 2011).

Representasi inklusi budaya Bali dalam makna konotasi pada *scene* tersebut digambarkan pada tarian tradisional budaya Adonara yang ada di Bali. Sosok penari yang sedang mementaskan tarian tersebut memiliki karakter kuat, karena makna tarian tersebut adalah tarian yang menggambarkan peperangan untuk membela tanah air Indonesia. *Scene* 3 tersebut menggambarkan representasi inklusi budaya Bali yang mana Indonesia memiliki kebudayaan yang dapat membentuk sifat dan karakter masyarakat dan juga sebagai sarana untuk menciptakan persatuan dan kesatuan diantara masyarakat Adonara. Rasa nasionalisme yang terbentuk adalah keakraban dan sebuah wadah oraginisasi bagi masyarakat Bali.

Mitos yang tergambar yakni kebudayaan tarian yang ada di Indonesia, khususnya pulau Bali. Mitos berdasarkan semiotika Roland Barthes adalah masyarakat Adonara menganggap Tarian Nige Adonara adalah tarian perang sebagai penyambutan tamu, pada pesta adat, seperti pembuatan rumah adat, pernikahan, dan pesta sakramen Imamat (Nuarisa, 2013). Sosok penari yang mengelilingi api unggun di malam hari seperti yang digambarkan pada *scene* 2 menggambarkan keberanian masyarakat dalam berperang memerangi kenistaan. Kenistaan dalam hal ini adalah pihak-pihak yang ingin menguasai pulau dan budaya Indonesia. Barthes memperlihatkannya melalui pendekatan semiotika, yakni berdasarkan simbol-simbol, kode, atau lambang-lambang bahasa. Dalam hal ini adalah *scene-scene* yang menggambarkan identitas nasionalisme Indonesia pada iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”. Representasi pelestarian tradisi dan budaya juga digambarkan pada *scene* 3.



Gambar 3.3

Sama halnya dengan penggambaran identitas nasionalisme Indonesia dalam iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” yang diperlihatkan oleh *scene* 2. Makna denotasi yang digambarkan pada *scene* 3 adalah dua orang anak sedang memandikan kerbau peliharaannya di sungai yang terbentang luas. Sungai tersebut memiliki keindahan hakiki. Mulai dari kebersihan sungai sampai dengan pemandangan-pemandangan natural yang diperlihatkan. *Scene* 3 yang digambarkan pada iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” juga tidak terlepas dari tujuan sang anak, yakni agar kedua kerbau tersebut bersih dan bebas dari kotoran. Dalam *scene* 3 memperlihatkan identitas nasionalisme Indonesia, dimana kebudayaan masyarakat Indonesia memelihara binatang kerbau menjadi kebudayaan yang tidak dimiliki oleh negara lain. Keadaan geografis di Indonesia juga mendukung kegiatan sang penggembala dalam memelihara binatang peliharaannya, khususnya kerbau. Kebudayaan yang menjadi identitas nasionalisme Indonesia juga diperlihatkan pada *scene* 3 pada iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya”.

Konotasinya adalah kerbau merupakan binatang penurut, direpresentasikan bahwa Indonesia adalah bangsa yang mudah terpengaruh dengan bangsa lain dan mudah dijajah. Kerbau merupakan binatang rakyat. Representasi identitas nasionalisme Indonesia yang terkandung dalam *scene* tersebut adalah sudah selayaknya bangsa Indonesia memelihara hewan ternak yang dapat membantu kehidupan manusia, seperti kerbau. Kerbau dilukiskan sebagai hewan yang dapat membantu manusia untuk membajak sawah. Dalam hal ini, sebagai bangsa Indonesia, kerbau dapat membantu perekonomian bangsa Indonesia. Di negara lain, kebanyakan mereka memanfaatkan alat modern untuk membantu kegiatan mereka, seperti kegiatan saat di sawah. Namun, di Indonesia, kerbau dijadikan transportasi utama yang bebas biaya untuk membantu kegiatan manusia di sawah.

Barthes melihat aspek lain dari penandaan yakni “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Barthes, 2012). Mitos yang digambarkan pada *scene 3* adalah kerbau memegang peranan yang sangat penting bagi status sosial dan budaya masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat pedesaan. Hal ini ditegaskan oleh Ruslan (2013) yang memaparkan bahwa apabila seseorang memiliki kerbau maka dianggap sebagai orang yang memiliki harta banyak dan berderajat tinggi. Dapat dikatakan bahwa kerbau merupakan hewan yang mempunyai nilai penting dalam kehidupan masyarakat dari dulu hingga kini.

Representasi inklusi budaya Bali yang terlihat adalah kerbau sebagai hewan domestik yang dapat dikaitkan dengan mata pencaharian masyarakat Indonesia, dimana mata pencaharian utama masyarakat Indonesia adalah petani. Kerbau digunakan sebagai sarana transportasi (kendaraan), untuk membantu mengolah lahan pertanian, dan kotorannya dapat dijadikan pupuk. Domestikasi kerbau dikaitkan dengan kebutuhan hewan dalam jumlah banyak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Kerbau juga dapat dikonsumsi atau digunakan sebagai hewan kurban pada upacara adat. Representasi penonjolan budaya daerah pada *scene 3* adalah menjadikan kerbau sebagai lahan mata pencaharian penduduk di Indonesia, khususnya dalam kegiatan pertanian.

Scene 4 juga memperlihatkan representasi inklusi budaya Bali, yakni tari tunggal sebagai budaya Bali yang memiliki arti kemandirian bagi wanita Bali. Kemandirian adalah tindakan setiap individu untuk melakukan suatu tindakan atau sikap secara bebas dan terarah, melakukan aktivitas atas motivasi dan keinginan yang ada dalam dirinya sendiri dan sengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan tanpa campur tangan orang lain, pikiran, dan tindakan orang lain. Tindakan tersebut bersifat kreatif dan original serta dapat mempengaruhi lingkungannya untuk mempunyai rasa percaya diri dalam pemerolehan kepuasan dari usahanya (Ikhsan, 2014).



Gambar 3.4

Scene di atas menjelaskan bahwa Indonesia selalu berpegang teguh pada ciri khas bangsa Indonesia. Mulai dari zaman dahulu sampai zaman modern ini, Indonesia menjadi negara yang berprinsip demi mengejar karakter asli dari bangsa Indonesia itu sendiri (Soeyono, 2009). Makna denotasi yang digambarkan pada *scene 4* adalah seorang perempuan yang sedang menari dalam ruangan besar yang gelap. Penari tersebut menari tunggal yang hanya memperlihatkan bayangan hitam gerakannya saja. Terlihat tangan kanan ke atas melengkung dan tangan kiri ke bawah mengikuti gerak tariannya.

Pada *scene 4* juga memperlihatkan representasi penonjolan budaya daerah Indonesia yang digambarkan melalui makna konotasi. Makna konotasi digambarkan sebagai sosok perempuan yang sedang mementaskan tarian tunggal memiliki arti ketangguhan dan kemandirian seorang perempuan. Budaya tersebut sudah menjadi aspek dari identitas Indonesia yang saling berhubungan pada masyarakat Indonesia. Budaya tarian tersebut selain berfungsi sebagai media hiburan, juga memiliki fungsi dalam hal keagamaan sebagai ritual tradisi budaya Indonesia, khususnya Bali. Seni tarian yang diperlihatkan pada *scene 4* tersebut menjadi identitas kultural bangsa Indonesia. Nugraheny (2010) menjelaskan bahwa keragaman budaya tersebut dikenal dengan istilah *cultural diversity* dan menjadi sebuah keniscayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia ini.

Mitos yang diperlihatkan Barthes dalam *scene* tersebut adalah gerakan sangat kompleks dan detail yang dipentaskan oleh seorang perempuan. Ruangan besar dan gelap yang hanya diisi oleh satu orang penari saja menggambarkan kemandirian dan keberanian dalam menghadapi permasalahan kehidupan. representasi penonjolan budaya daerah yang tergambar pada *scene 4* adalah peranan kebudayaan tari bagi bangsa Indonesia. Beberapa acara yang terdapat pada diri individu dapat menggunakan tarian sebagai proses dalam acara sesuai dengan tingkatnya. Khalayak melakukannya tidak untuk estetika semata, namun juga sebagai kebutuhan dalam upacara keagamaan dan adat Bali.

Representasi inklusi budaya Bali dalam *scene 4* memberikan makna kepada bangsa Indonesia bahwa budaya yang terdapat dalam identitas nasional bangsa Indonesia adalah cerminan budaya yang memiliki ragam jenisnya. Bangsa Indonesia ketika akan melakukan pelestarian, kekuatan dalam kebudayaan adalah kekuatan yang terdapat dalam diri suatu

bangsa, yakni tradisi dan seni yang ada di Indonesia tidak boleh dipisah dari tata nilai serta norma yang ada dalam diri bangsa tersebut. Hal tersebut dilakukan agar bangsa tersebut mudah dikenal oleh negara lain (Saebani, 2014). Hal tersebut menunjukkan identitas nasionalisme bangsa Indonesia.

PENUTUP

A. Simpulan

Iklan rokok Dji Sam Soe “Mahakarya” menunjukkan representasi identitas nasionalisme Indonesia. Terdapat dua bentuk makna representasi dalam iklan Dji Sam Soe “Mahakarya”, yakni representasi identitas nasional dalam Mooie Indie dan representasi inklusi budaya daerah Bali. Representasi identitas nasional dalam *Mooie Indie* ditunjukkan dalam aspek kecintaan terhadap tanah kelahiran. Kecintaan terhadap tanah kelahiran divisualisasikan negara Indonesia. Wujudnya berupa mencintai negara sendiri, yaitu kemunculan rasa yang dirasakan warga negara untuk rela berkorban, mengabdikan, serta memelihara kesejahteraan bangsa Indonesia dari segala tantangan dan gangguan dari negara lain (Andayani, 2012). Penggambaran inklusi budaya di Bali adalah terlihatnya budaya tarian Nige Adonara. Tarian Nige Adonara yang menjadi budaya adat Bali.

B. Saran

Setelah ada penelitian ini, diharapkan akan ada lagi penelitian-penelitian yang sejenis mengenai representasi identitas nasionalisme Indonesia dalam iklan dan dapat mengkaji lebih luas berkaitan dengan nasionalisme Indonesia. Kajian semiotika tidak hanya menggunakan semiotika Roland Barthes, tetapi bisa dipadukan dengan semiotika Charles Sander Peirce dan Ferdinand de Saussure.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2001). *Pluralisme Agama dan Kerukunan dalam Keagamaan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Alex, Sobur. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Alwi, Hasan. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Andayani, Dian (2012). *Pendidikan Karakter dan Kebudayaan Indonesia*. Bandung: PT Remaja.
- Barthes, Roland. (2012). *Elemen-Elemen Semiotika. Terjemahan M. Ardiansyah*. Jogjakarta: Ircisod.
- Biagi, S. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Burton, Graeme. (2000). *Talking Television: An Introduction to The Study of Television*. London: Arnold.
- Daryono dkk. (2011). *Pengantar Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Davis, H., & Walton, P. (2010). *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, Bungi. (2010). *Seni Tari Tradisional*. Jakarta:Yusdisdtira.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiske, John. (1990). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar. Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gunawan, Heri. (2012). *Pendidikan Pancasila*. Bandung : P.T. Alumni.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations And Signifying Practices (Vol. 2)*. Sage.
- 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. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman. (Vol. 28, pp. 21-33).
- Ikhsan, Sulistyana. (2014). *Sikap Mandiri sebagai Perwujudan Cinta Tanah Air*. Batam: Interaksa.
- Iskandar, Wahyu. (2014). *Nasionalisme dalam Film (Analisis Semiotika Representasi Nasionalisme dalam Film “Habibie dan Ainun”)*. Jurnal komunikasi dan Teknologi informasi. Vol 10, No 9. ISSN: 0543 - 2109.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- _____. (2007). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santuŕta.

- Kaelan. (2010). *Pendidikan Pancasila (Edisi Reformasi)*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kartodirjo, Sartono. (1992). *Pendekatan Ilmu Sosial Dalam Metodologi Sejarah*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. (2011). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Lištyarti, Retno. (2007). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Esis. Jakarta.
- Manuaba, Khalik. 2016. Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi . *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2016, 1 (4): 38-52.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Peneletian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuarisa, Ardian. (2013). *Apresiasi Seni Tari*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugraheny, Putri. (2010). *Representasi Identitas Kultural dalam Simbol-Symbol Tarian Indonesia*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. Vol 12, No 13. ISSN: 0215 - 3092.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rachdian, Wahyudi. (2002). *Cinta Tanah Air dan Implikasinya*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ranjabar, Jacobus. (2013). *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Rhenald, K. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Ritzer, George. (2003). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz (2005) *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rosalia, Fergie Stephanie. (2015). Representasi Mooi Indie (Hindia Molek) Dalam Iklan Pariwisata Indonesia Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Televisi (TVC) Versi Feeling Is Believing. *Jurnal Kebudayaan KaLam edisi ke-3 dalam tema "Nasionalisme: Antara Kenangan dan Tindakan"*. Yayasan Kalam dan Penerbit Utama Grafiti.
- Ruisah. (2018). Hegemoni Oposisi Biner dalam Konten Forum Diskusi E-Learning. *Mimbar Sejarah, Sastra, Budaya, dan Agama - Vol. XXIV No.2, Juli 2018*.
- Ruslan, Andi. (2013). *Mitos sebagai Kepercayaan Masyarakat Indonesia*. *Jurnal Kebudayaan Indonesia*. No. 15, Vol. 3, Desember 2013 / ISSN 1979-8296.
- Saebani, Syahriar. (2014). *Seni dan Budaya sebagai Identitas Bangsa Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Salvaggio, Eryk. (2015). Nationalism Identity Representation In Advertisements In Mass Media. *Journal of Visual Communication and Image Representation*. Volume 21, 2015 - Issue 5.
- Soewarso. (2012). *Nasionalisme Sebagai Faktor Kekuatan dalam Pertjaturan. Politik Internasional*. Jakarta: Sinda.
- Soeyono, Bruce. (2009). *Karakter Bangsa Indonesia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utama, Anggie Adhitya, Dudy Zein, dan Teddy Kurnia Wirakusumah. (2012). *Representasi Budaya Korupsi dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi Korupsi, Pungli & Sogokan di Media Televisi*. Jurusan Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 18.
- Wibisono, Ria Angelia. (2008). *Representasi Nasionalisme dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam TBK*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 2(1), 38 – 47.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikas. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Yesaya, Yummi. 2015. *Ekologi dan Budaya Flores Barat*". *Nasional Geographic Indonesia. Journal Of Culture, Literature, and Linguistics*. Vol. 4 - No. 2/ Februari 2015.
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta. Rajagrafindo Persada.

