

MENGUKUR NASIONALISME DALAM IKLAN

Didit Widiatmoko dan Anggie Khairunnisa
Institut Teknologi Bandung

Abstrak

Keberagaman suku bangsa dan budaya dari jajaran 17 ribu pulau Nusantara dapat diikat oleh cita-cita bersama untuk membentuk suatu "Nasion" yang besar bernama Indonesia. Nasionalisme Indonesia inilah yang dalam dua dekade terakhir dirasakan semakin menipis, karena gencarnya penyebaran paham kesejagatan dan fenomena posmoderen.

Iklan sebagai media yang setiap hari mempengaruhi masyarakat dianggap berperan dalam hal ini terutama iklan televisi. Banyak iklan-iklan yang menggunakan gaya hidup sebagai strategi pendekatannya, namun ada pula iklan-iklan yang menggunakan pendekatan emosional dengan menyentil rasa memiliki dan kecintaan pada Indonesia, dengan menggunakan ide-ide nasionalisme yang mengejauantah dalam pencitraan iklan televisi. Cara mengejauantah dan kadar nasionalisme yang digunakan berbeda dalam tiap iklan. Tergantung bagaimana keterkaitannya dengan pesan yang ingin disampaikan dalam menciptakan citra produk.

Kata kunci:

Iklan Televisi, Nasionalisme

1. Latar Belakang

Secara geografis Indonesia terdiri dari sekitar 17 ribu pulau yang terbentang dari ujung barat, kota Sabang di propinsi Nangroe Aceh Darussalam dan ujung timur, kota Merauke di propinsi Papua, setiap pulau dihuni oleh suku-suku bangsa yang memiliki adat dan kebudayaan yang beragam. Persatuan dan kesatuan suku-suku bangsa di Indonesia bisa terjadi karena ada ikatan, kesamaan cita-cita menjadi suatu bangsa atau yang menurut Benedict Anderson adalah komunitas terbayang, yang membentuk "Nasion" adalah kolektivitas politik nyata dengan wilayah politik yang juga nyata (Anderson, 2002). serta kecenderungan untuk mempertahankan negara tempat mereka hidup dan menggantungkan diri. Hal ini didukung oleh peristiwa Sumpah Pemuda tahun 1928 dan Proklamasi Kemerdekaan Indonesia tanggal 17 Agustus 1945 yang semakin mengukuhkan nasionalisme Indonesia.

Peristiwa-peristiwa yang terjadi di Indonesia memberikan pengaruh pada perkembangan iklan Indonesia. Pada masa awal-awal perkembangannya di masa penjajahan Belanda, iklan selain digunakan untuk pengumuman pemerintah juga berfungsi sebagai alat pemasaran produk-produk impor yang membentuk budaya kolonial di Indonesia (Riyanto, 2000). Pada masa pendudukan Jepang iklan digunakan sebagai alat propaganda Jepang dengan konsep 3 A, "pelindung, cahaya, dan pemimpin Asia", namun pada masa itu juga mulai muncul iklan-iklan Indonesia yang memasarkan produk konsumen seperti sabun dan teh.

Pada masa setelah kemerdekaan mulai muncul iklan-iklan sosial berisi imbauan untuk menyumbangkan dana bagi perjuangan, pertahanan kemerdekaan dan perbaikan gedung sekolah. Perusahaan-perusahaan besar milik Belanda seperti *Unilever* dan *Borsumij*

masih ada, namun karena kurangnya pasokan barang maka rakyat mulai berdaya, barang-barang lokal mulai diproduksi dan diberi merek, seperti konsep Mahatma Gandhi "Swadeshi", Indonesia juga mempunyai istilah "Berdikari" singkatan dari berdiri diatas kaki sendiri, negara yang dibangun berdasarkan kemampuan sendiri, bukan hutang dan pasokan dari negara lain. Iklan-iklan mulai muncul dengan visualisasi kebanggaan akan Indonesia.

Tahun 1959 terjadi nasionalisasi perusahaan-perusahaan bekas milik Belanda dan orang-orang Belanda pemiliknya pulang ke negerinya, sehingga banyak perusahaan iklan milik Belanda yang tutup, hal ini memberikan kesempatan pada pengusaha-pengusaha iklan dan media cetak lokal untuk berkembang. Namun pada tahun 1967 pemerintah orde baru mulai membuka keran penanaman modal asing, sehingga pada dekade 1970-an bermunculan agensi periklanan asing di Indonesia, yang hingga sekarang mereka terus berkembang pesat, namun saat ini agensi periklanan asli Indonesia yang masih berjaya bisa dihitung dengan sebelah tangan.

Pada dua dekade terakhir menunjukkan rendahnya rasa nasionalisme ditandai dengan upaya separatisme dan maraknya kerusuhan di berbagai daerah di Indonesia, ditambah lagi dengan pengaruh paham globalisasi yang dicanangkan negara-negara barat yang semakin menipiskan rasa kecintaan terhadap budaya lokal Indonesia. Selain itu pula timbulnya fenomena *post-modernisme* di Indonesia turut mempengaruhi pola pikir dan kebudayaan di Indonesia. Dengan terjadinya fenomena-fenomena di atas, maka iklan di Indonesia ikut terpengaruh.

Rendahnya rasa nasionalisme ditambah dengan masuknya budaya modern ke Indonesia membuat iklan Indonesia cenderung meninggalkan unsur lokal sehingga kehilangan

identitasnya sebagai iklan buatan Indonesia. Walaupun demikian saat ini, perkembangan iklan di Indonesia sudah mulai berputar kembali ke titik awal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa Iklan Indonesia yang sudah mulai "melokalkan" diri.

Dalam upaya melokalkan Iklan Indonesia, beberapa praktisi iklan memasukkan unsur-unsur budaya lokal dan tak jarang pula menggunakan konsep nasionalisme Indonesia dalam iklan produk atau iklan perusahaan buatan mereka untuk ditayangkan dalam suasana peringatan hari besar nasional seperti Hari Kemerdekaan, 17 Agustus, atau hari kebangkitan nasional. Upaya ini membantu Iklan Indonesia menemukan identitasnya kembali dan meningkatkan rasa kecintaan terhadap negara Indonesia. Unsur budaya lokal yang digunakan tentunya merupakan unsur budaya asli yang dapat mewakili Indonesia. Sedangkan konsep nasionalisme yang digunakan sesuai dengan makna nasionalisme menurut praktisi tersebut dan dapat menyampaikan pesan nasionalis pada target audiens Iklan. Iklan yang berisikan pesan nasionalisme inilah yang dimaksud sebagai iklan "Nasionalis".

Pemaknaan nasionalisme oleh tiap orang berbeda-beda, bisa diartikan sebagai rasa kecintaan terhadap bangsa, rasa memiliki bangsa, pengorbanan, dan sebagainya. Begitu pula dengan visualisasinya, setiap orang mempunyai visualisasi yang berbeda dari sebuah nasionalisme, bisa bendera merah putih, bambu runcing, kepulauan Indonesia, keindahan alam Indonesia, dan lain-lain. Berangkat dari berbagai makna kata nasionalisme tersebut, sangat diragukan bahwa iklan-iklan yang menggunakan konsep nasionalisme memiliki cara pengejawantahan pesan nasionalisme yang sama.

Selain itu, kadar nasionalismenya pun tentu

berbeda karena disesuaikan dengan pesan mengenai produk yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, masing-masing Iklan punya cara dan kadar tertentu dalam mengejawantahkan kata nasionalisme.

Iklan yang dijadikan obyek penelitian adalah 3 iklan televisi,

1. Garuda: "Tanah Airku". Ditayangkan di RCTI tahun 1992.
2. Gudang Garam: "Rumahku Indonesiaku". Ditayangkan di SCTV tahun 1997.
3. Bank Tabungan Negara: "Seiring Perubahan Zaman". Ditayangkan di RCTI tahun 1992.

Yang menjadi pertanyaan penelitian adalah, bagaimana pengejawantahan (perwujudan) pesan nasionalisme dalam beberapa iklan, dan bagaimana kadar nasionalisme dalam iklan-iklan tersebut berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan mengenai produk?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengejawantahan pesan nasionalisme dalam iklan-iklan yang diambil sebagai sampling dan mengetahui kadar nasionalisme dari tiap iklan yang dianalisis, sehingga dapat diketahui iklan mana yang paling nasionalis dan apa alasannya.

2. Cara meneliti

Diawali dengan observasi terhadap iklan-iklan TV khususnya yang berisi pesan nasionalisme, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dan teori tentang nasionalisme dari literatur atau artikel di internet dan melakukan wawancara kepada praktisi iklan sebagai bahan kajian untuk menganalisis pengejawantahan dan kadar nasionalisme dalam tiap iklan yang diamati. Untuk mengetahui pesan nasionalisme dan mengetahui kadar nasionalisme iklan, diperlukan data mengenai pengejawantahan atau perwujudan nasionalisme yang terdapat di dalam iklan, yang mencakup: *Visualisasi*, *Copy*, *Voice over*, musik dan *Sound Effect*.

Pengejawantahan yang dapat mewakili pesan nasionalisme disesuaikan dengan data dan teori yang telah terkumpul, kemudian dijadikan patokan untuk menganalisis visualisasi nasionalisme dan untuk mengetahui kadar nasionalisme tiap iklan yang diamati dibuat analisis tabel untuk mengkuantifikasi kadar nasionalisme yang digunakan.

3. Iklan Televisi

Untuk beberapa pengiklan televisi merupakan media yang ideal karena kombinasi audio, visual, dan gerak memungkinkan pembuat iklan untuk membuat pesan yang dramatis dan efektif (Krugman, et al, 1994). Dalam iklan televisi biasanya terdapat unsur: tokoh atau *talent*, suara atau *voice*, musik atau *jingle*, *back sound* atau *sound effect* dan *visual effect* serta tulisan yang saling mengisi membentuk pesan utama iklan.

Dari peran komunikasinya secara anatomi iklan televisi terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1. *Interest* : adalah bagian dari iklan televisi yang bersifat seperti introduksi. *Interest* biasanya terletak di awal iklan dan menampilkan suasana atau hal-hal yang menarik *target audiens* untuk melihat iklan tersebut.
2. *Benefit* adalah bagian dari iklan televisi yang memperlihatkan keuntungan yang didapat dari pemakaian produk tersebut atau bagian yang menunjukkan pesan utama dari iklan tersebut.
3. *Signature* : adalah bagian yang menunjukkan identitas komunikator atau perusahaan yang beriklan (*Kuliah komunikasi Visual Periklanan I DKV-ITB, 2007*)

4. Makna Nasionalisme

Untuk mendapatkan pengertian sebagai patokan dalam membahas nasionalisme, maka makna nasionalisme adalah sebagai berikut :

- Nasionalisme:
 1. Paham atau ajaran untuk mencintai

bangsa dan negara sendiri; sifat kenasionalan.

2. Kesadaran keanggotaan dalam suatu bangsa yang secara potensial atau aktual untuk bersama-sama mencapai, mempertahankan, dan mengabdikan identitas, integritas, kemakmuran, dan kekuatan bangsa itu; semangat kebangsaan. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*)

- Nasionalisme: Rasa kecintaan dan kebanggaan terhadap bangsa dan tanah air Indonesia" (*artikel Seminar Nasionalisme Indonesia*).
- Nasionalisme ialah sebuah ideologi yang menyatakan bahwa kesetiaan dan pengabdian individu harus diserahkan pada bangsa" (*Tjahjono Widarmanto - penyair dan esais sastra dikutip dari Harian Republika, Minggu 10 Desember 2006*).
- Kecintaan dan kebanggaan sebagai orang Indonesia harus disertai wawasan tentang agama, kebudayaan dan alam Indonesia. Menjadi orang Indonesia berarti menghayati hidup dalam keragaman dan menghargai perbedaan (*BaliPost edisi Minggu Pahing, 31 Desember 2006*)
- Nasionalisme bukan sekedar pembelaan dan kebanggaan yang membabi buta, tetapi ketika kita mampu menghargai diri kita sebagai bangsa Indonesia dengan melakukan yang terbaik bagi bangsa ini" (*Hasil Wawancara dengan Andriani Lumankun Soetoto - Creative Director Matari Advertising*).

Maka dari beberapa penjabaran makna nasionalisme tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasionalisme adalah: Rasa memiliki, mencintai dan bangga akan bangsa dan negara sendiri. Memperjuangkan dan mempertahankan kedaulatan bangsa dan negara sendiri. Kesetiaan dan pengabdian pada bangsa dan negara sendiri.

5. Simbol Nasionalisme Indonesia

Negara Indonesia memiliki dua simbol nasionalisme, yaitu burung Garuda dan bendera merah putih. Untuk dapat menjadi simbol nasionalisme Indonesia, keduanya tentunya konsep dan makna tertentu yang berkaitan dengan nasionalisme. Berikut ini diuraikan Konsep dan makna burung garuda dan bendera merah putih.

Burung Garuda merupakan lambang negara Indonesia. Pada wujud burung Garuda terdapat beberapa simbol-simbol yang berkaitan dengan nasionalisme bangsa Indonesia, yaitu:

1. Jumlah bulu masing-masing sayap 17, 8 bulu pada ekor, 19 bulu di bawah perisai/pangkal ekor, dan 45 bulu di leher. Angka-angka tersebut jika dirangkai menjadi 17-8-1945 yang merupakan hari proklamasi kemerdekaan Indonesia.
2. Di bagian dada burung Garuda terdapat perisai yang di dalamnya tertera lambang Pancasila. Lambang pancasila tersebut adalah: - Bintang mewakili sila pertama, Ketuhanan Yang Maha Esa. - Rantai mewakili sila ke-dua, Kemanusiaan yang adil dan beradab. - Pohon beringin mewakili sila ketiga, Persatuan Indonesia. - Kepala banteng mewakili sila ke-empat, Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan-perwakilan. - Padi dan kapas mewakili sila ke-lima, Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.
3. Pada pita yang terikat di kaki burung Garuda terdapat tulisan "Bhinneka Tunggal Ika", kalimat dalam bahasa sansekerta yang artinya walaupun berbeda-beda tapi tetap satu.

Bendera merupakan benda yang dapat menyampaikan suatu konsep secara simbolis. Bendera merupakan simbol utama suatu bangsa karena bendera berfungsi sebagai ciri dari identitas suatu bangsa. Jika suatu

bangsa diibaratkan sebagai manusia, bendera adalah wajahnya. Dalam Olimpiade olah raga kelas dunia, pemberian medali selalu dilakukan dengan menaikkan bendera negara pemenang cabang lomba diiringi dengan memperdengarkan lagu kebangsaannya. Tersobek atau terjatuhnya bendera suatu bangsa, sama dengan tercorengnya wajah atau harga diri bangsa tersebut.

Bendera juga merupakan simbol sebuah pengakuan. Mengecam atau menolak pengakuan terhadap suatu bangsa dilakukan oleh para demonstran dengan penistaan dan pembakaran terhadap bendera bangsa tersebut. Bendera merah putih memiliki makna tersendiri bagi bangsa Indonesia. Merah melambangkan darah dan keberanian sedangkan putih melambangkan tulang dan kesucian. Perlambangan tersebut bermakna penyerahan seluruh jiwa jiwa yang suci dan raga yang berani dari seluruh rakyat Indonesia bagi kepentingan bangsa Indonesia.

Dalam sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia, ketika berperang melawan penjajahan Belanda, ribuan nyawa dipertaruhkan, para pahlawan bangsa maju menembus desingan peluru untuk merobek warna biru dari bendera merah-putih-biru yang dikibarkan oleh Belanda di tiang bendera hotel Oranje di Surabaya, demikian juga di tiang bendera Dennis Bank di Bandung. Oleh karena itu bendera merah putih juga merupakan ruh perjuangan dalam mempertahankan bangsa Indonesia.

5. Pembahasan

Dari hasil pengamatan terhadap sampling iklan dan berdasarkan kesimpulan tentang makna nasionalisme didapat beberapa visualisasi, *copy* dan audio yang sesuai dengan makna tersebut. Pengungkapan rasa memiliki, mencintai dan bangga akan bangsa dan negara sendiri.

- Visualisasi : menampilkan keragaman suku,

kebudayaan dan ciri alam Indonesia, seperti kesenian tradisional, pakaian tradisional, suku-suku, kandungan kebudayaan lokal dan keindahan alam Indonesia.

- *Copy*: menyebutkan kepemilikan, kecintaan atau kebanggaan terhadap bangsa Indonesia.
- *Audio backsound*: lagu-lagu tradisional, musik tradisional, bahasa tradisional.

Pengungkapan upaya memperjuangkan dan mempertahankan kedaulatan bangsa dan negara.

- Visualisasi: bendera merah-putih, gerakan berjuang mempertahankan negara, tentara, barisan tentara, kendaraan perang, pahlawan, pulau-pulau, peta Indonesia.
- *Copy*: kata-kata yang menyerukan persatuan, perjuangan dan pembelaan negara
- *Backsound*: lagu-lagu bertema perjuangan, efek suara baris-berbaris, efek suara perang.

Pengungkapan rasa kesetiaan dan pengabdian pada bangsa dan negara Indonesia.

- Visualisasi: perjalanan sejarah Indonesia tahun ke tahun.
- *Copy*: kata-kata yang menunjukkan kesetiaan dan pengabdian terhadap bangsa Indonesia.
- *Backsound*: lagu-lagu bertema kesetiaan dan pengabdian terhadap bangsa.

Berdasarkan penjabaran Simbol Nasionalisme didapat visualisasi yang mewakili yaitu :

- Burung Garuda, 17 Agustus 1945, lambang-lambang pancasila, Bhinneka Tunggal Ika", kebersamaan, keragaman suku dan kebudayaan.
- Bendera atau kain merah putih.

Dari makna dan simbol nasionalisme dapat disimpulkan visualisasi nasionalisme yang dapat dijadikan bahan untuk menganalisis 3 iklan TV

yang telah ditentukan. Visualisasi nasionalisme tersebut diantaranya:

1. Kriteria visual:

- Bendera atau kain merah putih
- Burung garuda
- Pahlawan
- Peta Indonesia
- Keindahan alam Indonesia
- Kandungan budaya lokal
- Kebersamaan aneka suku bangsa
- Unsur-unsur pertahanan negara
- Periodisasi sejarah Indonesia

2. Kriteria *Voice Over* dan *Copy*:

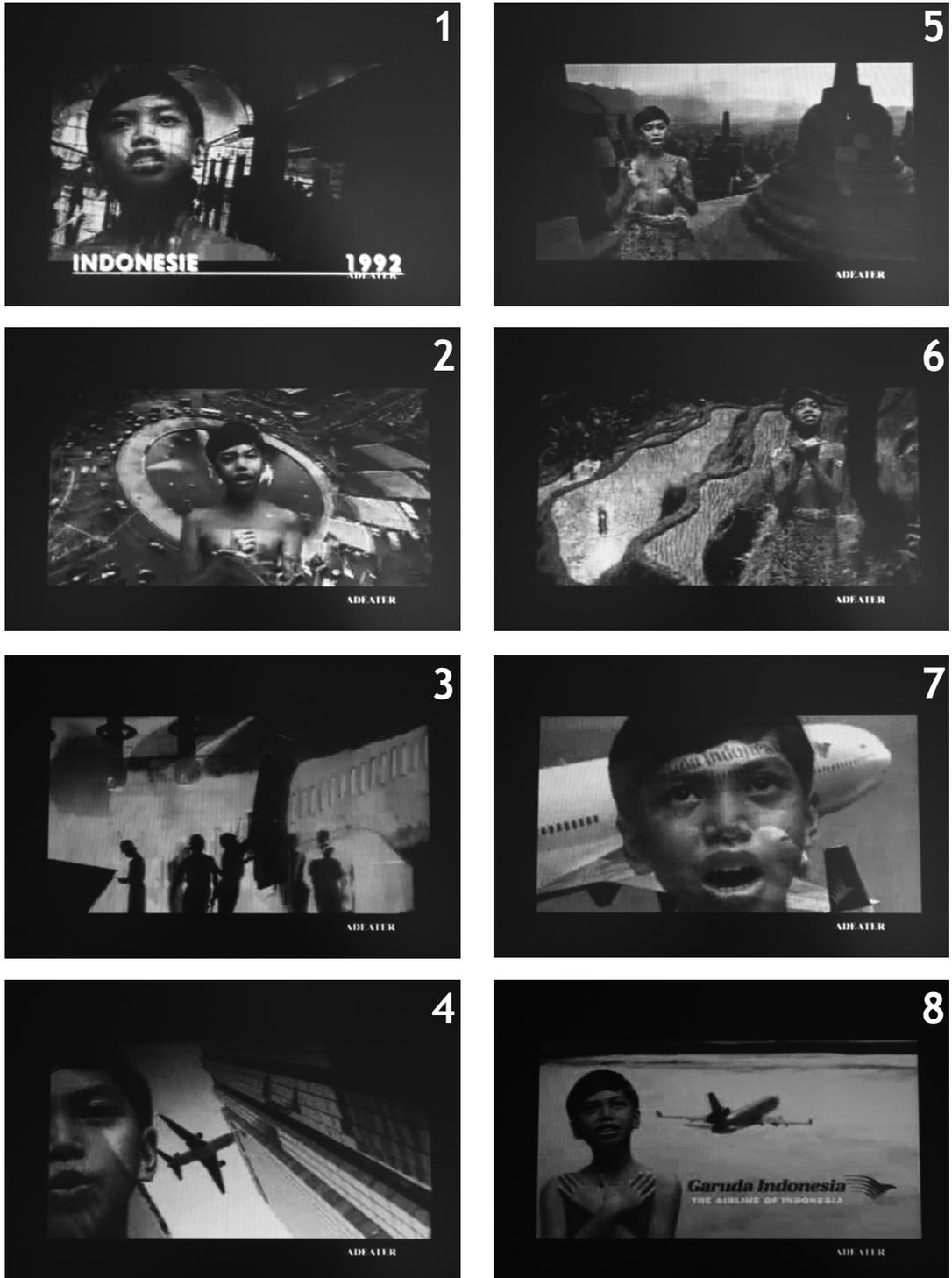
- Menunjukkan rasa kepemilikan terhadap bangsa.
- Menunjukkan rasa kecintaan terhadap bangsa.
- Menunjukkan rasa kebanggaan terhadap bangsa.
- Menyerukan kata-kata perjuangan atau pembelaan terhadap bangsa.
- Menunjukkan kesetiaan atau pengabdian terhadap bangsa.

Kriteria musik dan *sound effect*:

- Lagu-lagu dengan bahasa atau alat musik tradisional. - lagu-lagu bertema perjuangan.
- Efek suara baris-berbaris atau ketentaraan.
- Lagu-lagu bertema kesetiaan atau pengabdian terhadap bangsa.

6. Analisis terhadap Iklan Nasionalisme

6.1 Iklan Garuda Indonesia



Gambar 1
Storyboard iklan Garuda Indonesia

Hasil analisa

1. *Interest*: Menampilkan suasana perkotaan, pendidikan dan teknologi sebagai *background* dari alat transportasi pesawat terbang.
2. *Benefit*: Visualisasi ciri khas dan kebudayaan Indonesia didukung juga dengan ba'it lagu : "... biarpun saya pergi jauh tidakkan hilang dari kalbu, tanahku yang ku cintai..." menunjukkan bahwa identitas pesawat Garuda sebagai perusahaan penerbangan dari Indonesia yang mengingatkan akan tanah air Indonesia.
3. *Signature*: Menunjukkan bahwa komunikator adalah Garuda Indonesia dengan slogan "*The Airlines of Indonesia*".

Pesan Utama

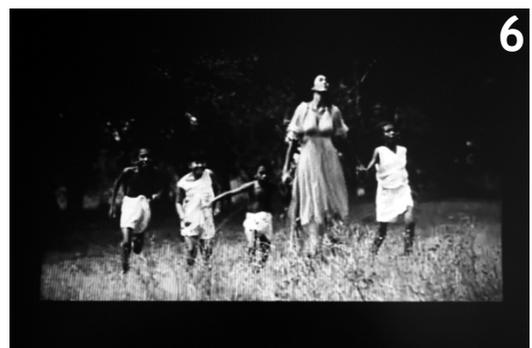
Pesan Utama iklan ini berorientasi pada *positioning* atau pembentukan posisi Garuda

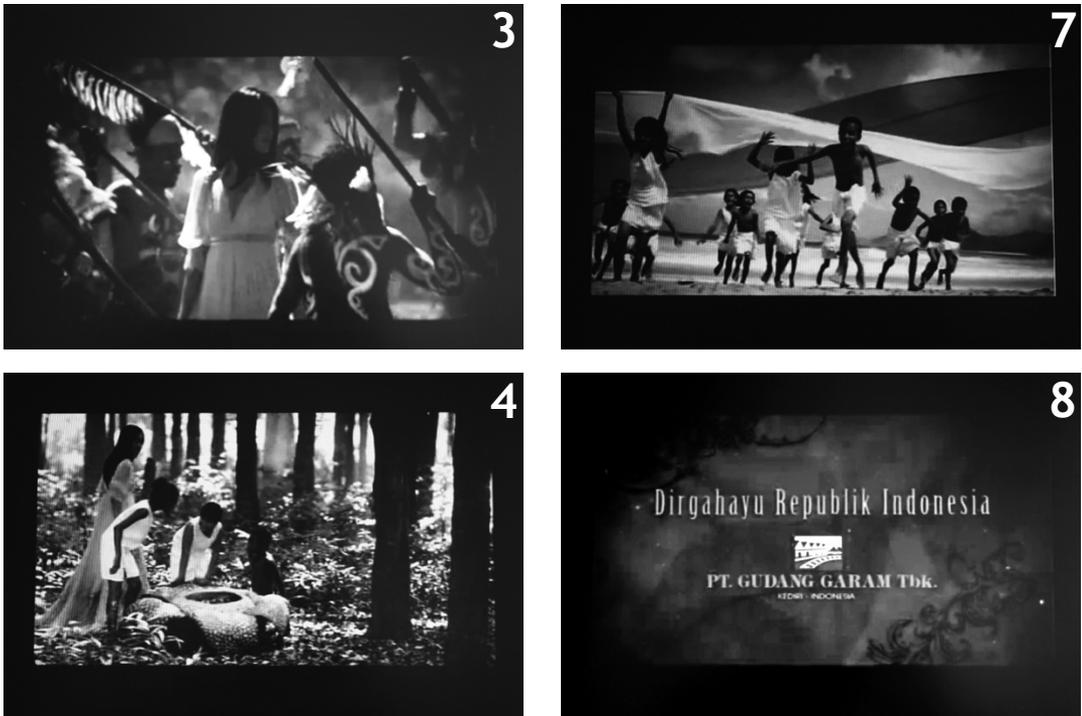
Indonesia di dalam benak konsumen. Pesan utamanya adalah: Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan dari Indonesia. Sehingga muncul di benak konsumen (bangsa Indonesia) bahwa perusahaan penerbangan Indonesia adalah Garuda Indonesia.

Cara Penyampaian Pesan

Cara Penyampaian Pesan utama (*How to say*) iklan ini adalah dengan menggunakan pendekatan emosional. Dalam iklan ini *positioning* Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan Indonesia ditunjukkan dengan memperlihatkan keindahan, ciri khas, kebudayaan asli Indonesia dan didukung juga dengan lagu "Tanah Airku" sehingga menimbulkan rasa kecintaan dan rasa memiliki konsumen terhadap bangsa Indonesia sekaligus Garuda Indonesia karena posisinya sebagai perusahaan penerbangan dari Indonesia.

6.2 Iklan Gudang Garam





Gambar 2
Storyboard iklan Gudang Garam

Hasil analisis:

1. *Interest*: Diberitahukan judul kampanye "Rumahku Indonesiaku" dan diperlihatkan pemandangan dan suasana alam di pelosok-pelosok tanah air Indonesia.
2. *Benefit*: pada dasarnya produk rokok tidak mempunyai benefit nyata, maka benefit yang ditampilkan dalam iklan-iklan rokok bukan mengenai produk, tetapi image yang ingin ditampilkan brand produk. Iklan ini merupakan iklan korporat dari perusahaan rokok maka bagian benefit dalam iklan ini adalah bagian yang berisi pesan yang ingin disampaikan komunikator.
3. *Signature*: Menunjukkan bahwa komunikator adalah PT Gudang Garam Tbk dan Iklan ini ditayangkan dalam rangka perayaan hari kemerdekaan Indonesia.

Pesan Utama

Pesan utama dalam iklan ini berorientasi pada Brand Image atau pembentukan citra PT Gudang

Garam Tbk. Pesan utama iklan ini adalah: Indonesia adalah milik kita (bangsa Indonesia). Sehingga PT Gudang Garam Tbk memiliki citra sebagai Perusahaan nasional yang memberikan dedikasi (pengorbanan dan pengabdian) yang tinggi terhadap negara Indonesia.

Cara Penyampaian Pesan

Cara penyampaian pesan utama (*How to say*) iklan ini adalah dengan menggunakan pendekatan emosional. Isi pesan disampaikan dengan membangkitkan emosi (rasa kepemilikan dan keterkaitan) target audiens terhadap bangsa Indonesia melalui visualisasi keindahan alam Indonesia, keunikan yang ada di Indonesia dan kata "ku" sebagai kata ganti kepemilikan dari aku dalam pengucapan *voice over*, seperti: rumah"ku" Indonesia"ku", takkan mampu merebutnya dari "ku", "ku" persembahkan.

6.3 Iklan Bank Tabungan Negara (BTN)



Gambar 3
Storyboard iklan Bank Tabungan Negara (BTN)

Hasil analisa:

1. **Interest:** Memperlihatkan suasana pembukaan sebuah bangunan dengan musik instrumental klasik.
2. **Benefit:** Memperlihatkan perkembangan sejarah perjuangan Indonesia dan perkembangan BTN. Di *storyboard* nomor 1-4 ditunjukkan benefit BTN sebagai bank yang setia melayani bangsa seiring perkembangan zaman.
3. **Signature:** Logo BTN dengan slogan

"Mengembangkan Tradisi Menabung dan Membangun".

Pesan Utama

Pesan utama dalam iklan ini berorientasi pada *Brand Image* atau pembentukan citra Bank Tabungan Negara. Pesan utama iklan ini adalah: BTN setia melayani bangsa. Sehingga BTN memiliki citra sebagai bank yang terpercaya dan setia mengabdikan kepada negara Indonesia.

Cara Penyampaian Pesan

Cara penyampaian pesan (how to say) iklan ini adalah dengan menggunakan strategi Emotional Selling Proposition. Pesan utama : BTN setia melayani bangsa. Isi pesan disampaikan dengan membangkitkan kekaguman target audiens terhadap BTN melalui visualisasi kesetiaan BTN dalam mengiringi sejarah perkembangan bangsa selama 95 tahun.

7. Pengejawantahan Nasionalisme

Berikut ini adalah penjabaran pengejawantahan nasionalisme pada tiap iklan :

1. Iklan Garuda Indonesia

Pengejawantahan nasionalisme dalam iklan Garuda Indonesia menggunakan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Visual :

- Burung garuda yang terdapat pada logo Garuda Indonesia: Keindahan alam Indonesia
- Kandungan kebudayaan lokal: pertunjukan Wayang dan Gong.

b. *Voice over* dan *Copy*: dari lagu "Tanah Airku"

- *Voice over* yang menunjukkan rasa kepemilikan terhadap bangsa Indonesia: "Tanah airku tidak kulupakan.."
- *Voice over* yang menunjukkan rasa kecintaan terhadap bangsa Indonesia: "Tanahku yang kucintai engkau kuhargai.."
- *Voice over* yang menunjukkan kesetiaan terhadap bangsa Indonesia: "..biarpun saya pergi jauh tidakkan hilang dari kalbu.."

c. *Sound Effect*:

- Lagu dengan alat musik tradisional dari awal sampai akhir iklan : sejenis suara gamelan.
- Lagu yang bertema kesetiaan terhadap bangsa Indonesia dari awal sampai akhir iklan: "Tanah Airku".

2. Iklan Gudang Garam

Pengejawantahan nasionalisme dalam iklan Gudang Garam menggunakan unsur--unsur sebagai berikut:

a. Visual:

- Kain merah putih
- Peta pulau dan daerah di Indonesia
- Keindahan alam Indonesia
- Kandungan kebudayaan lokal
- Kebersamaan beragam suku

b. *Voice over* dan *Copy*:

- *Voice over* yang menunjukkan rasa kepemilikan terhadap bangsa Indonesia: "Rumahku Indonesiaku"
- *Voice over* yang menunjukkan rasa kebanggaan terhadap bangsa Indonesia: "..hatiku terpukau betapa besarnya bangsa ini.."
- *Voice over* yang menyerukan pembelaan terhadap Indonesia : "...dan kupastikan takkan ada yang mampu merebutnya dariku.."
- *Voice over* yang menunjukkan pengabdian terhadap Indonesia : "..kupersembahkan seluruh jiwa dan ragaku.."

c. *Sound Effect*:

- Musik dengan bahasa tradisional: dari awal sampai akhir iklan.

3. Iklan Bank Tabungan Negara

Pengejawantahan nasionalisme dalam iklan Bank Tabungan Negara menggunakan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Visual:

- Bendera merah putih
- Kandungan kebudayaan lokal
- Unsur pertahanan negara
- Perjalanan sejarah dari tahun ke tahun

b. *Sound Effect*:

- Lagu bertema perjuangan: di *storyboard* tahun 1945.
- Efek suara baris-berbaris: di *storyboard* tahun 1942.

8. Tabel Analisis Pengejawantahan Nasionalisme

Berikut ini adalah tabel hasil analisis Pengejawantahan nasionalisme dalam iklan TV Garuda Indonesia, Gudang Garam, dan Bank Tabungan Negara.

Visualisasi Nasionalisme		Garuda Indonesia	Gudang Garam	BTN
V I S U A L	1. Bendera atau kain merah putih	-	V	V
	2. Burung Garuda	V	-	
	3. Pahlawan	-	-	-
	4. Peta Indonesia	-	V	-
	5. Keindahan alam Indonesia	V	V	-
	6. Kandungan Kebudayaan lokal	V	V	V
	7. Kebersamaan beragam suku	-	V	-
	8. Unsur-unsur pertahanan negara	-	-	V
	9. Perjalanan sejarah Indonesia (tahun ke tahun)	-	-	V
V O I C E	10. Menunjukkan rasa kepemilikan terhadap bangsa.	-	V	-
	11. Menunjukkan rasa kecintaan terhadap bangsa.		-	-
	12. Menunjukkan rasa kebanggaan terhadap bangsa	-	V	-
	13. Menyerukan kata-kata perjuangan membela bangsa.	-	V	-
S F X	14. Menunjukkan kesetiaan dan pengabdian.	V	V	V
	15. Lagu dengan bahasa atau alat musik tradisional.	V	V	-
	16. Lagu yang bertema perjuangan	-	-	V
	17. Efek suara baris-berbaris atau ketentaraan.	-	-	V
	18. Lagu yang bertema kesetiaan dan pengabdian	V	-	-
Hasil		8	10	7

Tabel 1
Hasil analisis pengejawantahan nasionalisme.
Sumber: Widiatmoko

9. Kesimpulan

Dari uraian di bagian sebelumnya, didapat kesimpulan mengenai pengejawantahan nasionalisme dan kadar nasionalisme dari 3 Iklan Sampel tersebut.

9.1. Pengejawantahan Nasionalisme dalam 3 Iklan Sampel

1. Unsur Visual

Visualisasi nasionalisme yang digunakan dalam 3 iklan sampel untuk mengejawantahkan

nasionalisme adalah: bendera atau kain merah putih, burung garuda, peta Indonesia, keindahan alam Indonesia, kandungan kebudayaan lokal, kebersamaan beragam suku, unsur-unsur pertahanan negara, perjalanan sejarah Indonesia. Ini membuktikan bahwa visualisasi-visualisasi di atas cukup mewakili pengejawantahan nasionalisme dalam sebuah iklan.

Visualisasi nasionalisme yang selalu muncul di

tiap iklan sample adalah visualisasi kandungan kebudayaan lokal. Ini membuktikan bahwa kandungan kebudayaan lokal merupakan visualisasi yang dianggap sangat mewakili pengejawantahan nasionalisme dalam sebuah iklan. Hal ini tentunya sangat didukung dengan kemenarikannya jika ditinjau secara visual. Karena penyampaian pesan dalam suatu iklan juga menuntut visualisasi yang menarik.

Visualisasi berupa: burung Garuda, peta Indonesia, keberagaman suku, unsur-unsur pertahanan negara, dan sejarah perjalanan Indonesia masing-masing hanya muncul pada satu iklan sampel. Ini menunjukkan bahwa visualisasi tersebut dianggap kurang mewakili pengejawantahan nasionalisme dalam sebuah iklan atau kurang sesuai untuk diterapkan dalam media iklan.

Visualisasi nasionalisme yang sama sekali tidak digunakan dalam ketiga iklan sampel adalah pahlawan. Ini membuktikan bahwa visualisasi pahlawan dianggap tidak mewakili pengejawantahan nasionalisme dalam sebuah iklan atau tidak sesuai untuk diterapkan dalam sebuah iklan. Hal ini kemungkinan besar didasari oleh pertimbangan praktisi mengenai tanggapan target audiens terhadap visualisasi pahlawan (misalnya: kaku dan berkesan kuno) sehingga sulit untuk dijadikan sesuatu yang dapat menarik target audiens.

2. Unsur Voice Over dan Copy

VO dan *copy* yang digunakan dalam ketiga iklan sampel untuk mengejawantah nasionalisme adalah VO dan *copy* yang: menunjukkan rasa kepemilikan terhadap bangsa Indonesia, menunjukkan rasa kecintaan terhadap bangsa Indonesia, menunjukkan rasa kebanggaan terhadap bangsa Indonesia, menyerukan kata-kata perjuangan atau pembelaan terhadap Indonesia, dan menunjukkan kesetiaan atau pengabdian terhadap negara Indonesia.

VO dan *copy* yang selalumuncul dalam ketiga iklan sampel adalah VO dan *copy* yang menunjukkan kesetiaan atau pengabdian terhadap bangsa Indonesia. Ini menunjukkan bahwa VO dan *copy* yang menunjukkan kesetiaan atau pengabdian terhadap bangsa Indonesia dianggap sangat mewakili pengejawantahan nasionalisme dalam sebuah iklan.

3. Unsur Sound Effect

Sound effect yang digunakan dalam iklan dalam mengejawantahkan nasionalisme adalah: lagu dengan bahasa atau alat musik tradisional, lagu yang bertema perjuangan, efek suara baris-baris atau ketentaraan, lagu yang bertema kesetiaan atau pengabdian terhadap negara.

Sound effect berupa: lagu dengan bahasa atau alat musik tradisional digunakan dalam dua iklan sampel sementara *sound effect* yang lainnya hanya digunakan dalam satu iklan. Sehingga dapat dikatakan penggunaan *sound effect* ini cukup mewakili pengejawantahan nasionalisme dalam sebuah iklan.

9.2. Kadar nasionalisme dan Kaitannya dengan Pesan Utama Iklan

Kadar nasionalisme dalam iklan Garuda Indonesia adalah: 44 % dengan memenuhi 8 dari 18 kriteria pengejawantahan nasionalisme.

Pesan Utama iklan: Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan dari Indonesia. Identitas Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan dari Indonesia menunjukkan adanya keterkaitan dengan nasionalisme Indonesia. Dengan kata lain, pengejawantahan nasionalisme dalam iklan ini mendukung pesan utama iklan.

Kadar nasionalisme dalam iklan Gudang Garam adalah: 56 % dengan memenuhi 10 kriteria pengejawantahan nasionalisme.

Pesan utama iklan ini adalah : Indonesia adalah milik kita (bangsa Indonesia).

Rasa kepemilikan terhadap bangsa Indonesia mengandung makna nasionalisme, dengan kata lain, pengejawantahan nasionalisme dalam iklan ini sangat mendukung pesan utama iklan.

Kadar nasionalisme dalam iklan Bank Tabungan Negara adalah: 39 % dengan memenuhi 7 kriteria pengejawantahan nasionalisme.

Pesan utama iklan ini adalah: BTN setia melayani bangsa. Pelayanan terhadap bangsa cukup berkaitan dengan nasionalisme. Dengan kata lain, Pengejawantahan nasionalisme dalam iklan ini cukup mendukung pesan utama iklan.

Kadar nasionalisme tertinggi terdapat pada iklan Gudang Garam yaitu 56 %, di urutan ke dua iklan Garuda Indonesia 44%, dan yang terakhir iklan BTN 39%. Pesan utama (*what to say*) masing-masing iklan memiliki keterkaitan dengan nasionalisme, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengejawantahan nasionalisme di tiap iklan sampel mendukung penyampaian *what to say* tiap iklan.

Imbauan atau pesan-pesan akan nasionalisme di negeri ini semakin berkurang, contohnya upacara bendera di tiap institusi maupun kantor semakin jarang diadakan, walaupun ada hanya untuk formalitas dan sering dijalankan dengan berat hati. Demikian juga *Aubade* pada hari-hari nasional hampir tidak pernah terdengar lagi. Penggunaan unsur nasionalisme sebaiknya selalu dimunculkan dalam iklan untuk mempertahankan rasa memiliki terhadap Indonesia, mengingat semakin menipisnya semangat nasionalisme Indonesia karena tergerus oleh paham kesejagatan yang juga terus gencar menyerang melalui iklan.

Daftar Pustaka

- Anderson, Benedict, (2002), *Imagined Communities*, Penerbit Insist Press, Yogyakarta.
- Belch, George E and Michael A, (1998), *Advertising and Promotion*, Mc Graw Hill Companies, Inc., Boston, Massachusetts.
- Hakim, Budiman (2005). *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, Galang Press, Yogyakarta.
- Lwin and Aitchison, (2005). *Clueless in Advertising*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Moeliono, Anton.M., et al, (1997), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Riyanto, Bedjo, (2000): *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat Di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, Tarawang, Yogyakarta.
- Setiyono, Budi, (editor), (2005): *Cakap Kecap (1972-2003): Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia*, Jakarta dan Galang Press, Yogyakarta.
- Setiyono, Budi, (penyunting), (2004): *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1774-1984*, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Jakarta dan Galang Press, Yogyakarta.
- Subiyanto,P., *Merajut Kembali Rasa Keindonesiaan*. Bali Post, Minggu, 31 Desember 2006,
- Widiatmoko, D. , *Bahan Perkuliahan Komunikasi Visual Periklanan I*, 2007
- Yanti K.H., Neneng, M.Hum., *Bahasa dan Nasionalisme Kita*, Pikiran Rakyat, 27 Oktober 2007
- Storyboard dari video iklan di: www.youtube.com dan www.keepvid.com.
- Wawancara dengan Bapak Komar Hanafie, praktisi periklanan di Bandung tahun 1970.
- Wawancara dengan Andriani Lumankun Soetoto, Creative Director Matari Advertising.