



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**INDONESIA, NASIONALISME DAN IKLAN**  
(Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi Dengan Tema  
Ke-Indonesiaan)

**TESIS**

**RIZKY RACHDIAN S**  
**1006755216**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**JAKARTA**  
**JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**INDONESIA, NASIONALISME DAN IKLAN**  
(Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi Dengan Tema  
Ke-Indonesiaan)

**TESIS**

**RIZKY RACHDIAN S**  
**1006755216**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu  
Komunikasi  
Konsentrasi Manajemen Komunikasi Pemasaran**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
JAKARTA  
JULI 2012**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber  
baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan  
benar

**Nama** : Rizky Rachdian Salerino

**NPM** : 1006755216

**Tanda Tangan** :



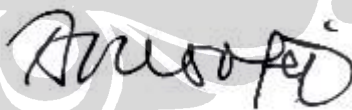
**Tanggal** : 4 Juli 2012

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

NAMA : RIZKY RACHDIAN SALERINO  
NPM : 1006755216  
JUDUL : INDONESIA, NASIONALISME, DAN IKLAN  
(ANALISIS RESEPSI TERHADAP 3 IKLAN  
TELEVISI DENGAN TEMA KE-INDONESIAAN)

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja, MA., Ph.D

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Rizky Rachdian Salerino  
NPM : 1006755216  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Indonesia, Nasionalisme, dan Iklan (Analisis resepsi terhadap 3 iklan Televisi dengan tema ke-Indonesiaan)

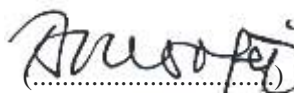
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

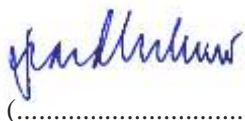
**Ketua Sidang :**  
Prof. Alois Agus Nugroho, Ph.D

  
(.....)

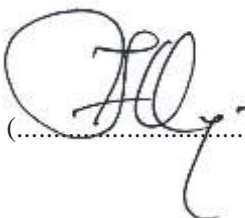
**Pembimbing :**  
Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja, MA., Ph.D

  
(.....)

**Penguji Ahli :**  
Drs. Eduard Lukman, MA

  
(.....)

**Sekretaris Sidang :**  
Dr. Irwansyah, MA

  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 4 Juli 2012

**Indonesia, Nasionalisme, dan Iklan**  
**Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Dengan Tema Ke-Indonesiaan**  
**vi + 118 halaman, daftar pustaka 43 buku, lampiran:**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana khalayak memaknai pesan atau wacana dari iklan televisi. Pertanyaan utama dari penelitian adalah bagaimana khalayak memaknai fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut dan bagaimana kemudian khalayak mengartikan atau memaknai nasionalisme Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode untuk mencari data primer. Hasil dari penelitian mengacu kepada teori televisual Stuart Hall bahwa analisis resepsi khalayak terbagi menjadi tiga posisi pemaknaan, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini memiliki implikasi teoritis terhadap pemahaman nasionalisme di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan juga akan berguna bagi perkembangan industri terkait dengan ke-Indonesiaan di kemudian hari.

**Kata kunci:** Iklan, makna, ke-Indonesiaan, nasionalisme

**Indonesia, Nationalism and Advertising**  
**The Reception's analysis of 3 Indonesia's Theme Television Advertising**  
**vi + 118 pages, References 43 books, appendices 5**

### **ABSTRACT**

This research has a goal which is to see and understand how audiences interpret the message of the advertisement in the television. The main question from this research's are how the audiences understand and interpret the phenomenon of the advertisement that has an Indonesian theme in it, and also how the audiences understand and interpret the Indonesian nationalism. The research is using qualitative approach by in-depth interviews as a method to find a primary data. The result of this research refers to Stuart Hall's televisual theory that the audiences reception analysis divide into three positions of meaning, which are dominant-hegemonic, negotiated and opposition. This research has a theoretical implications for the understanding of nationalism in Indonesia, especially among the younger generation and it also useful for the development of related industries with Indonesia's nationalism in the future.

**Keywords:** Advertising, meaning, Indonesia's, nationalism

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rizky Rachdian Salerino  
NPM : 1006 755216  
Program Studi : Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Indonesia, Nasionalisme, dan Iklan (Analisis resepsi terhadap 3 Iklan Televisi Dengan Tema Ke-Indonesiaan)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 4 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Rizky Rachdian Salerino)



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah.. Segala puji saya haturkan ke hadirat Allah SWT serta Muhammad SAW junjungan umat manusia semesta alam.

Saya sadar, tesis ini tidak dapat selesai tanpa bantuan berbagai pihak yang telah memberi bantuan, baik secara langsung atau tidak langsung. Perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang berperan besar dalam mewujudkan tesis ini, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberi motivasi luar biasa agar penulis bisa menyelesaikan studi tepat waktu.
2. Ketua Program Studi Pasca Sarjana Bapak Dr. Pinckey Triputra, M.Sc.
3. Dewan sidang tesis, Prof. Alois Agus Nugroho, Ph.D (selaku ketua sidang), Drs. Eduard Lukman, MA (selaku penguji ahli), Dr. Irwansyah, MA (selaku sekretaris sidang) atas saran dan masukannya terkait tesis penulis.
4. Seluruh staf pengajar Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi UI atas ilmu baru yang penulis terima selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staf administrasi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi UI, diantaranya Mas Giri, Mas Agus, Pak Taram, dan Pak Nadi, Mbak Ayu yang telah memberi bantuan luar biasa.
6. Teman-teman dan sahabat-sahabat seperjuangan di Magister Komunikasi UI angkatan 2010 yang tak mungkin disebut satu persatu.
7. Staff pengajar, staff administrasi serta teman-teman di jurusan Antropologi UI.

8. Teman-teman di Trans TV yang banyak membantu dalam menemukan jatidiri penulis sebagai seorang kru produksi yang dituntut berpikir secara kreatif.
9. Teman-teman di Expose, Mizan Group, Mas Deden, Mas Taufiq, Widuri, Mas Toni, Astrid, Hadi, Reno, Mas Ali, Pak Najib, dan semua teman-teman serta keluarga besar Mizan Group yang sangat membantu penulis dalam proses perkuliahan dan penulisan tesis ini.
10. Terimakasih dengan sangat juga penulis ucapkan kepada Nurhadi, Teuku Aditya, Dave Lumenta, Imam Ardhianto, selaku informan dalam penelitian ini atas waktu serta kesediannya memberikan interpretasinya atas tema penelitian yang penulis lakukan sehingga membuat tesis ini akhirnya rampung di menit-menit akhir *deadline*.
11. Spesial terimakasih penulis ucapkan juga kepada Nadia Yuniska atas dukungannya yang tak henti-henti kepada penulis.

Akhir kata, saya mempersembahkan tesis ini untuk keluarga tercinta. Mami Riri dan almarhum Papa M. Kustomo (semoga Papa tersenyum di atas sana), Ses Ine, Bang Budi, dan dua keponakanku yang nakal tetapi gemesin, Quenzhy dan Sanaz. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada keluarga besar M. Rachmadi dan keluarga besar Saiman Saleh.

Tak ketinggalan, penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila ada kekurangan-kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat berguna.

Jakarta, Juli 2012



Rizky Rachdian Salerino

## DAFTAR ISI

Pernyataan Orisinalitas	ii
Lembar Persetujuan Tesis	iii
Lembar Pengesahan Tesis	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Halaman Persetujuan Publikasi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Permasalahan	12
I.3. Identifikasi Masalah	13
I.4. Tujuan Penelitian	13
I.5. Batasan Penelitian	14
I.6. Signifikansi Penelitian	
I.6.1. Secara Akademis	14
I.6.2. Secara Praktis	14
I.7. Metode Penelitian	15
I.8. Sistematika Penulisan	15
<b>BAB II KERANGKA KONSEPTUAL</b>	
II.1. Iklan	17
II.1.1. Fungsi Iklan	18
II.1.2. Membuat Iklan Yang Efektif	19
II.1.3. Merumuskan Strategi Iklan	20
II.1.4. Pendekatan Dalam Iklan	21
II.1.5. Macam-macam Pendekatan Iklan Kreatif	22
II.1.6. Iklan Korporat	23
II.1.7. Tipe-Tipe Iklan Korporat	24
II.1.8. Iklan Televisi	25
II.2. Realitas Konstruksi Sosial	26
II.2.1. Sosial Konstruksionisme	27
II.3. Teori Kognitif	27
II.4. Persepsi	28
II.5. Semiotika John Fiske	30
II.6. Identitas Sosial	31
II.7. Encoding-Decoding (Teori Televisual)	32
II.8. Representasi	34
II.9. Hegemoni	35
II.10. Nasionalisme	37
II.11. Imagined Community	38

<b>BAB III METODOLOGI</b>	
III.1. Pendekatan Penelitian	42
III.2. Studi Resepsi Khalayak	51
III.3. Metode Pengumpulan Data	52
III.4. Kriteria Pemilihan Iklan Yang Akan di Maknai	55
III.5. Kriteria Pemilihan Informan	56
III.6. Tahapan Penelitian dan Analisa Data	60
III.7. Kualitas Keabsahan Penelitian	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; ANALISA</b>	
IV.1. Deskripsi Informan	63
IV.2. Menemukan Indonesia Dalam Sebuah Iklan	65
IV.3. Seputar Iklan, Indonesia, dan Nasionalisme	70
IV.4. Nasionalisme Indonesia: Antara Masa Kecil, Realita dan Utopia	79
IV.5. Kelas Menengah Indonesia dan Nasionalisme	92
IV.6. Perilaku Informan Dalam Mengonsumsi Media	100
IV.7. Analisis Isi Iklan Tema Ke-Indonesiaan	105
IV.8. Analisis Resepsi Iklan Tema Ke-Indonesiaan	108
IV.8.1. Dominan-Hegemonik	108
IV.8.2. Negosiasi	109
IV.8.3. Oposisi	110
IV.9. Konstruksi Sosial Bernama “Indonesia” Dalam Iklan	111
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	<b>116</b>
V.2. Implikasi dan Rekomendasi	117
Daftar Pustaka	
Lampiran-lampiran	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah semakin pesat, pada tahun 2005 dalam hitungan setiap 3 menit saja muncul satu produk baru, dan faktanya di Amerika 8 dari 10 produk baru yang diluncurkan mengalami kegagalan (Lindstrom, 2008). Berbagai macam perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan beragam produk-produk beraneka jenis yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen sengaja diberikan berbagai macam pilihan, dari produk yang sifatnya kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, minyak goreng, bumbu masak, hingga produk yang sifatnya di golongkan menjadi produk barang mewah seperti mobil, rumah real estate, telepon seluler dan lain sebagainya. Di lain sisi, itu semua menjadikan konsumen seperti dimanjakan oleh para produsen dalam hal pemenuhan kebutuhannya sehari-hari.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, produsen bersaing dengan produsen lain untuk merebut hati konsumen agar produk yang mereka keluarkan bisa di beli oleh konsumen dan yang paling penting konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Mempertahankan pangsa pasar adalah sesuatu hal yang tidak mudah dilakukan oleh para produsen, karena dalam menentukan pilihannya, konsumen pasti akan di “ganggu” oleh produk-produk lain yang sejenis maupun yang tidak sejenis yang bisa mempengaruhi loyalitas produk oleh konsumen yang sudah di raih oleh produsen. Oleh karena itu produsen harus menempuh berbagai macam cara untuk memenangkan hati konsumen agar konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Untuk memenangkan hati konsumen itu merupakan tantangan yang sangat berat yang dihadapi oleh produsen. Produsen tidak saja harus berjuang dengan produsen lain, tetapi produsen juga harus berjuang dengan keinginan konsumen yang terkadang berubah-ubah. Terkadang banyak cara-cara kotor yang diterapkan oleh

produsen lain membuat persaingan antara produsen menjadi tidak sehat. Tetapi di beberapa kasus, produk yang memang sudah mengakar di benak konsumen akan tidak mudah untuk tergoyahkan dengan hadirnya produk baru, konsumen-konsumen inilah yang loyal dengan produknya. *Brand loyalty* sendiri definisinya adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003).

Dalam memenangkan hati dan benak konsumen banyak cara yang biasa dan sering dilakukan oleh produsen. Segala cara tersebut biasa disebut sebagai sebuah proses yang bernama komunikasi pemasaran atau *marketing communications*.

*“Marketing Communications represents the collection of all elements in a brand’s marketing mix that facilitate exchanges by establishing shared meaning with the brand’s customers or clients”* (Terence A. Shimp, 2007)

*Marketing communications* atau biasa diterjemahkan menjadi komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan. Tujuan komunikasi pemasaran menurut John R. Rossiter & Larry Percy (1987) diantaranya adalah untuk membangun keinginan terhadap kategori produk, menciptakan *brand awareness*, meningkatkan sikap serta mempengaruhi intensi pribadi, memfasilitasi penjualan. Selain tujuan tersebut, komunikasi pemasaran juga mempunyai beberapa elemen-elemen mendasar seperti: promosi, *sponsorship marketing*, publisitas, dan yang paling sering dilihat oleh kita adalah iklan.

Dalam mencapai tujuan, komunikasi pemasaran terutama, ada salah satu cara yang akhir-akhir sering dipakai oleh produsen, yaitu *integrated marketing communication*. Terence A. Shimp, 2007) mendefinisikan *integrated marketing communication* (Selanjutnya disingkat IMC) dengan definisi sebagai berikut:

*“IMC is a communications process that entails the planning, creation, integration, and implementations of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotion, publicity releases, events, etc) that are delivered over time brand’s target customers and prospects. The goal of IMC is to influence or directly affect the behavior of the targeted audiences. IMC considers all touch points of sources of contact, that customers/prospects has with the brands as potential delivery channels for messages and makes use of all communications method that are relevant to customers/prospect. IMC requires that all of a brands communicaton media deliver a consistent message. The IMC process further necessitats that the customers/prospects is the starting point for detemining the type of messages and media that will serve best to inform, persuade, and induce action.” (Terence A. Shimp, 2007)*

Penjelasan dari definisi diatas adalah, IMC merupakan suatu proses komunikasi yang mencakup didalamnya perencanaan, kreasi, dan implementasi dari beragam bentuk marketing komunikasi (iklan, promo penjualan, publisitas, event dsb) yang menyampaikan secara terus menerus brand kepada pelanggan target dan juga konsumen yang memiliki prospek. Tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung memberikan dampak kepada perilaku dari khalayak yang menjadi target. IMC mempertimbangkan semua poin-poin penting dari sumber daya, kontak, yang pelanggan/prospek punyai dengan suatu brand sebagai salah satu saluran potensial untuk mengirim pesan dan melakukan metode komunikasi terkait yang relevan kepada pelanggan/prospek tersebut. IMC juga membutuhkan komunikasi pesan brand yang konsisten. IMC proses juga menjadikan

target pelanggan/prospek sebagai poin awal untuk determinasi pesan yang sesuai kepada mereka yang mampu menginformasikan, membujuk, dan menginduksi aksi untuk melakukan pembelian.

Dengan apa yang dikatakan oleh Shimp diatas menjelaskan bahwa di masa sekarang ini, suatu produk, terutama kaitannya dengan brand-brand atau merk-merk yang sudah dikenal maupun belum, penting untuk mengetahui terlebih dahulu siapa calon konsumen, konsumen loyal dan calon konsumen baru yang bisa disasar. Oleh karena itu suatu komunikasi pemasaran yang ter-integrasi menjadi suatu cara yang saat ini digunakan banyak perusahaan atau brand-brand baru maupun yang sudah mapan untuk melakukan hal tersebut. Shimp juga menjelaskan bahwa salah satu kunci melakukan IMC ini adalah konsistensi pesan yang di sebar secara terus menerus menjadi salah satu hal yang tidak bisa tidak harus dilakukan oleh para pemasar jika ingin memasarkan produknya. Tentunya juga menurut Shimp, pesan yang ingin disampaikan tersebut harus sesuai dengan target pelanggan serta target calon pelanggan baru yang ingin di sasar, seperti mempertimbangkan latar belakang pendidikan, sosial ekonomi status, kebudayaan suatu daerah, atau memanfaatkan hal-hal lain yang dapat menggiring pesan bisa di terima dengan baik oleh pelanggan dan calon pelanggan potensial tersebut.

Untuk melakukan IMC tidak bisa asal melakukannya, artinya ada sesuatu yang harus dilalui dan dikonsepsikan bersama sama antara pemangku kepentingan terkait yang memiliki hubungan dengan sebuah brand atau produk. Untuk itulah IMC itu harus dimulai dengan hal yang sangat simple, yaitu mengenali karakter pelanggan mu. Hal ini kemudian menjadi suatu dasar pijakan bagi setiap pemangku kepentingan dalam merumuskan IMC yang bagus dan memiliki dampak terhadap brand atau produk tersebut. Mulai dengan pelanggan/prospek memiliki langkah awal, apa yang pelanggan/prospek inginkan untuk membeli sebuah produk, dan jangan dimulai dari apa yang perusahaan ingin sampaikan. Pola strategi seperti ini akan sangat berguna untuk memahami hal apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan/prospek. Karenanya pesan ini nantinya akan sangat berpengaruh besar terhadap IMC yang



akan digunakan. Seperti yang dikatakan oleh Terence A. Shimp (2007) bahwa pertanyaan penting terkait hal ini adalah “*What is the communications supposed to do or accomplish*”

IMC sendiri merupakan suatu pendekatan baru yang banyak digunakan oleh produsen dan brand brand saat ini. Di Indonesia, adanya globalisasi mendatangkan banyak perusahaan-perusahaan multi nasional yang memiliki brand cukup kuat. Kondisi ini yang mengharuskan brand dan produk lokal untuk bersaing dengan produk dan brand dari luar tersebut. Oleh karena itu, sebuah brand harus mempunyai point-point penting yang mudah diingat oleh pelanggan/prospek sehingga bisa membekas atau mnyentuh di benaknya. Istilah yang oleh Shimp disebut sebagai *touch point and contact*. Dan untuk meyentuh hati pelanggan tersebut, terkadang diperlukan metafor-metafor dalam bahasa dan desain komunikasinya, agar bertujuan membuat *touch point* tersebut benar-benar mengena.

Fokus dan konsisten juga merupakan cara yang harus dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam kaitannya dengan IMC ini. Tujuannya agar pelanggan/prospek tidak mudah ter alihkan pikirannya dengan iklan yang lainnya. Istilah untuk hal ini, Shimp menyebutnya dengan istilah *speak with single-voice*. Artinya pesan itu sebenarnya single atau satu, dan tidak perlu bermacam-macam. Ini menjadi penting untuk *positioning statement* brand atau perusahaan agar masyarakat tidak rancu dengan pesan-pesan lain yang banyak menghinggapi benak mereka.

Salah satu cara yang paling sering dan masih sering dipakai oleh pemasar di Indonesia untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah menggunakan iklan. Karena iklan dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk memuaskan keingintahuan konsumen atas produk yang mereka ingin ketahui. Setidaknya dari sebuah iklan, konsumen bisa mengetahui kemasan produk, warna produk, manfaat produk dan lain sebagainya. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Handoyo, 2004).

Iklan, dalam posisinya di sebuah IMC tidak bisa dilepaskan begitu saja, karena iklan memegang peranan penting dalam mempengaruhi benak masyarakat. Setidaknya ada beberapa fungsi iklan seperti yang dikatakan oleh Terence A. Shimp (2007) yang mengatakan bahwa iklan memiliki fungsi antara lain: menginformasikan produk, menginfluence/mempengaruhi konsumen dan calon konsumen, melakukan fungsi pengingat kembali terhadap produk, brand atau perusahaan, memperlihatkan nilai tambah dari sebuah brand atau produk, dan fungsi yang terakhir adalah sebagai bentuk memperlihatkan kepada publik mengenai apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya mendapatkna intensi dari konsumen dan calon konsumen.

Iklan dalam dunia pemasaran, terutama dalam kasus Indonesia menjadi hal yang tidak terpisahkan sebagai strategi untuk menjual produk. Banyak orang yang mengetahui tentang produk dari sebuah iklan, apakah iklan radio, koran, televisi, majalah, *online*, atau iklan *out of home* semuanya itu memberikan gambaran/informasi mengenai produk. Masing-masing media untuk beriklan tersebut memiliki karakternya sendiri. Seperti misalkan iklan radio kuat dengan permainan audio serta kata-kata, untuk membuat masyarakat mengingat pesan dan keunggulan dari sebuah produk atau perusahaan. Sementara iklan yang sifatnya cetak atau visual tanpa audio, akan memainkan kognitif konsumen dan calon konsumen mengenai desain, visual, serta memanjakan konsumen dan calon konsumen dengan imajinasi atas warna dan bentuk desain. Sementara kekuatan gabungan keduanya ada pada iklan dengan bentuk campuran antara audio dan visual, iklan ini sering kali berada dalam media bernama televisi yang kita kenal sekarang. Dahsyatnya iklan televisi menjadikan iklan dalam bentuk gabungan antara audio vidual tersebut menjadi salah satu cara atau metode utama yang dilakukan oleh produsen dan perusahaan serta agency iklan untuk membuat iklan televisi tersebut.

Televisi memang kemudian memainkan peran penting dalam industri, karena dalam perkembangannya selanjutnya, media televisi menjadi salah satu media paling utama yang di gunakan oleh para produsen untuk memasarkan produknya. Adalah

televisi yang berhasil membuka mata dan telinga konsumen terhadap produk-produk yang muncul melalui iklan. Televisi menjadi satu keunggulan karena selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gambar atau visual sehingga indera pengelihatan dan pendengaran konsumen bisa berpadu satu dan mengirimkan pesan ke otak sebagai pusat pengendali manusia terhadap apa yang dilihat dan didengarnya. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu (Morissan, 2007).

Pada tahun 2010 didapatkan data bahwa televisi masih menjadi pilihan utama bagi para pengiklan dan produsen untuk memasarkan produk jualannya di media, setidaknya dari 60 triliun anggaran yang beredar di tahun tersebut, sekitar 36 triliun atau 60% masih memasang iklan di televisi<sup>1</sup>. Sementara itu walaupun angkanya masih cukup besar, namun secara keseluruhan jumlah pemasang iklan di televisi itu mengalami penurunan yang cukup signifikan selama kurun waktu 10 tahun terakhir. Data tahun 2000 menyebutkan bahwa jumlah pemasang iklan di televisi mencapai 70% dari jumlah anggaran yang berputar, sementara itu di tahun 2009 menyusut menjadi 62%<sup>2</sup>, dan menurun lagi menjadi 60% di tahun 2010 kemarin. Data tersebut memperlihatkan bahwa televisi saat ini perlahan tapi pasti sudah mulai tergerus oleh penempatan iklan di media cetak dan online. Namun terlepas dari itu semua, para produsen/pemasar saat ini masih menjadikan televisi sebagai media yang utama untuk beriklan.

Dampak dari hal tersebut tentulah masih-masing produsen/pemasar dengan dibantu oleh orang-orang dari periklanan berlomba-lomba untuk membuat iklan dengan banyak cara se-kreatif mungkin agar iklan yang tayang di televisi tersebut bisa dengan cepat memainkan benak konsumen yang akan berujung kepada pembelian produk yang diiklankan tersebut. Semenjak era kemunculan televisi swasta

---

<sup>1</sup> <http://economy.okezone.com/read/2011/03/03/320/431210/2010-media-televisi-serap-iklan-rp36-triliun>

<sup>2</sup> [http://www.iqlankoran.net/iklan\\_koran\\_terus\\_meningkat.html](http://www.iqlankoran.net/iklan_koran_terus_meningkat.html)

pada tahun 1989 sampai dengan saat ini, sudah banyak iklan televisi berbagai bentuk yang ditampilkan, beragam tema juga sudah kita saksikan.

Iklan sendiri mengalami transformasi perkembangan yang luar biasa pesatnya. Berdasarkan beberapa teori-teori mengenai iklan setidaknya ada tiga bagian besar tentang bagaimana iklan dibuat, yaitu melalui daya tarik rasional, melalui daya tarik emosional dan daya tarik moral. Di pendekatan mengenai daya tarik rasional pada zaman dahulu iklan hanya dibuat berdasarkan fungsi produknya, bahkan di zaman dulu iklan hanya di buat untuk kepentingan *announcement*/pengumuman terhadap konsumennya. Weilbacher (dalam Belch & Belch, 2003) menyebutkan setidaknya ada 6 kategori yang menjadi pendekatan iklan dengan daya tarik rasional, yaitu:

- *Feature appeal*: menginformasikan keistimewaan dan keunggulan dari produk (*inside product*).
- *Competitive advance appeal*: menonjolkan keunggulan produk dibanding produk sejenis (dibandingkan dengan produk lainnya).
- *Price appeal*: memanfaatkan daya tarik harga, terutama dalam kondisi adanya potongan harga (*discount*) dari produk.
- *News appeal*: memanfaatkan publisitas berita akibat produk baru diluncurkan.
- *Product popularity appeal*: memanfaatkan kepopuleran produk yang disebabkan oleh banyaknya jumlah konsumen yang menggunakan/memakai produk tersebut.

Pendekatan daya tarik yang lainnya adalah iklan yang didasari pada daya tarik secara emosional, seperti marah, sedih, tertawa, dan lain sebagainya. Di daya tarik ini, pengiklan berusaha membuat iklan yang didasari pada suatu kondisi terbangunnya suasana emosional tertentu yang biasanya terjadi terkait dengan kondisi sosial dan psikologis konsumen. Pada daya tarik ini, produsen/pemasar akan berusaha mengajak konsumen untuk bersama-sama mengalami suatu kondisi yang sedang terjadi, sehingga di kondisi ini dimunculkan oleh produsen/pemasar untuk mendapatkan empati dari konsumen.

Sementara selain pendekatan secara rasional dan emosional, ada pendekatan daya tarik iklan yang lain, yaitu daya tarik secara moral. Walaupun daya tarik secara moral sedikit banyak memiliki persamaan definisi dengan daya tarik emosional. Hanya saja pada daya tarik moral ada tema-tema spesial dan khusus yang bisa dijadikan sebagai momen untuk masyarakat melihatnya sebagai daya tarik moral, seperti misalnya isu kebangsaan, isu nasionalisme, isu agama, isu kemanusiaan dan isu moral lainnya. Isu-isu inilah yang kemudian dijadikan daya tarik oleh produsen maupun pembuat iklan untuk membuat masyarakat menoleh terhadap iklan-iklan yang mereka buat.

Sementara itu, sejarah perkembangan industri periklanan di Indonesia itu semenjak zaman Hindia Belanda tidak ditemukan catatan dokumentasi yang lengkap, namun ada beberapa perusahaan periklanan yang beroperasi pada masa tersebut, diantara yang terkenal adalah perusahaan A de la mar, Aneta, Elite, Globe, dan Rab (Ibnu Sukotjo, 1999). Barulah pada tahun 1949, terbentuklah asosiasi perusahaan periklanan yang diprakarsai oleh tokoh-tokoh dan perusahaan periklanan saat itu. Asosiasi ini diberi nama *Bond Van Reclamebureau* atau yang dalam bahasa Indonesia berarti Perserikatan Biro Reklame Indonesia. Sebelas perusahaan tercatat sebagai anggota asosiasi ini, mereka adalah: Budi Ksatria, Contact, De Unie, F, Bodmer, Frank Klien, Grafika, Life, Limas, lintas, Rosada, dan Studio Berk (Ibnu Sukotjo, 1999)

Salah satu peristiwa yang sering dipakai oleh para pembuat iklan dan juga produsen untuk memasarkan produknya adalah momen-momen yang berkaitan dengan rasa kebangsaan dan nasionalisme di suatu negara. Di banyak negara, isu nasionalisme dan kebangsaan seperti itu sudah banyak digunakan. Tujuannya tentu untuk menumbuhkan atau menebalkan rasa cinta tanah air di negara tersebut. Momen yang dipilih oleh pembuat iklan dan produsen biasanya bertepatan dengan hari ulang tahun di negara tersebut dan momen-momen yang berkaitan dengan suatu negara.

Tak terkecuali di Indonesia, tema-tema nasionalisme memang sudah banyak dipakai oleh pembuat iklan dan juga produsen untuk membuat iklan seperti itu. Dari awal kemunculan industri televisi (terutama sejak hadirnya berbagai macam televisi swasta) di Indonesia, tema-tema iklan bertema Indonesia atau yang bertema nasionalisme dan meng-eksplorasi keindahan Indonesia sudah banyak yang dipertontonkan. Momen-momen seperti hari kemerdekaan 17 Agustus, hari Sumpah pemuda, hari kebangkitan nasional dan sebagainya.

Beberapa tahun terakhir, di stasiun televisi kita banyak bermunculan fenomena iklan dengan tema-tema ke-Indonesiaan, mengangkat tema Indonesia, menghadirkan serta menampilkan gambar Indonesia dengan berbagai pemandangan indah yang dimiliki Indonesia, keanekaragaman budaya, sampai pemandangan mengenai kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia. Iklan tersebut diramu dengan gambar-gambar sinematografis yang indah dan ditambah dengan sentuhan musik latar yang juga bercitarasa Indonesia semakin menguatkan persepsi bahwa iklan tersebut memiliki tema ke-Indonesia-an bagi yang melihatnya.

Adalah produsen rokok Bentoel pada tahun 1994 yang pertama kali mengeluarkan iklan televisi yang berjudul "*I Love The Blue of Indonesia*" yang mengangkat tema ke-Indonesia-an. Lalu saat ini iklan dari produsen Djarum Super dengan judul iklan "*My Great Adventure*", ada lagi dari Gudang Garam (Rumahku Indonesiaku) atau dari Nutrisari dengan judulnya "*Heritage*" bahkan yang lebih mencolok lagi adalah iklan dari produsen Kuku Bima yang sampai mengeluarkan 4 seri iklan yang memiliki tema ke-Indonesiaan, dari mulai Kuku Bima seri Papua, Kuku Bima seri Pulau Komodo, dan lainnya. Iklan-iklan televisi tersebut semuanya mengangkat tema mengenai Indonesia di dalam iklan-iklan mereka, yang terlihat dengan kasat mata adalah gambar pemandangannya, tari-tariannya, pakaian daerahnya, hingga musik latar dan bahasa dan dialeknya.

Pada dasarnya, iklan adalah salah satu cara untuk menjual produk. Semenjak dahulu, berbagai cara dilakukan produsen dan pembuat iklan untuk membuat iklan

dari produknya. Dalam kasus yang akan diteliti oleh penulis ini, pendekatan atau tema mengenai “Indonesia” kemudian banyak dipilih oleh para produsen (dengan dibantu oleh agency periklanan dan *production house*) untuk “menjual” produknya. Iklan-iklan televisi seperti itu terbukti mampu membuat jiwa kebanggaan dan nasionalisme terhadap Indonesia tumbuh, indikator yang penulis lihat adalah berupa komentar-komentar positif di situs *Youtube* yang menampilkan iklan-iklan ini.

Menarik kemudian untuk melihat bagaimana fenomena iklan-iklan tersebut dimaknai lebih dalam oleh khalayak, dengan latar belakang yang beranekaragam. Faktor-faktor yang diperolehnya dari pola pengetahuan, pola asuh keluarga, faktor lingkungan, peer group, pendidikan serta ilmu pengetahuan yang mereka terima menjadikan pemaknaan khalayak terhadap iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dalam dunia yang mengglobal saat ini, khalayak bukan zamannya lagi khalayak menjadi pasif terhadap iklan-iklan yang dibuat oleh para produsen dan pembuat iklan. Karenanya, khalayak saat ini dengan pola pikir yang mereka punya, mereka bisa bersikap kritis terhadap iklan-iklan yang mereka lihat, mereka baca, dan mereka dengar.

Iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan pada tayangan yang terlihat, sangat menonjolkan bagaimana Indonesia itu representasikan, setidaknya menurut para pembuat iklan, mereka menampilkan Indonesia, gambaran pemandangan alam Indonesia yang luar biasa indah, gambaran masyarakat Indonesia yang beranekaragam kebudayaan, tari-tarian, pakaian daerah, dan lain sebagainya. Produsen dan pembuat iklan juga “membius” khalayak dengan lagu latar yang sangat Indonesia sehingga mengingatkan (beberapa) khalayak mengenai Indonesia. Membangun kembali nasionalisme Indonesia, itulah tema yang penulis lihat di beberapa iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut.

Nasionalisme adalah sesuatu yang dibangun atas bayang-bayang kita melalui sebuah hegemoni besar yang sedang bekerja. Benedict Anderson (1983) menyebutnya sebagai “*imagined communities*”.

*“It is imagined, because the members of event the smallest nation will never know most of their fellow members, meet them, or event hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion.”*

(Benedict Anderson, 1983)

Nasionalisme menjadi sesuatu yang imajiner menurut seorang Anderson. Sesama anggota dari sebuah komunitas ini bahkan terkadang tidak pernah bertemu satu dengan yang lainnya. Nasionalisme terjadi biasanya saat adanya momen-momen dimana rasa kebangsaan itu muncul, melalui peringatan hari-hari bersejarah suatu bangsa, atau saat berada dalam kondisi dimana sebuah negara merasa ada ancaman terhadap negaranya tersebut, maka kemudian nasionalisme itu dengan otomatis muncul dan diaktifkan oleh anggota-anggota dari sebuah negara tersebut.

## **I.2. Permasalahan**

Stuart Hall mengatakan bahwa struktur arti pesan yang dibuat oleh pembuat pesan (broadcasters, film makers) tidak selamanya sama dengan struktur arti pesan dari khalayak. Ini yang oleh Hall disebut sebagai proses *encoding-decoding*. Menurut Hall, *encoding* diartikan sebagai proses analisa dari konteks sosial politik dimana konten di produksi dan *decoding* adalah proses konsumsi dari suatu konten media. Dalam proses *decoding*, pemaknaan khalayak terhadap tayangan, baik film, iklan, maupun program televisi, akan berbeda-beda tergantung dengan konteks sosial budaya, pengalaman, keluarga, maupun banyak faktor yang melatarbelakanginya. Sesuai dengan posisi pemaknaan yang diajukan oleh Stuart Hall, bahwa ada tiga posisi pemaknaan yang akan ditangkap oleh khalayak saat melihat tayangan visual televisi, yaitu:

- Dominan-hegemonik
- Negosiasi
- Oposisi



Dari hal tersebut yang menarik kemudian adalah mengetahui apakah iklan tersebut berhasil menggugah khalayak? Apakah iklan tersebut berhasil menampilkan bayangan mengenai Indonesia di semua khalayak? Bagaimana ke-Indonesiaan dan nasionalisme yang terbayang tersebut berpengaruh terhadap produk serta brand yang diiklankan? Bagaimana nasionalisme dimaknai oleh khalayak, bagaimana keluarga, lingkungan, serta faktor pendidikan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap iklan dengan tema ke-Indonesiaan? Semua pertanyaan tersebut penulis rangkum dalam kalimat *“fenomena iklan dengan tema nasionalisme dan ke-Indonesiaan, sebuah pendekatan dalam industri iklan di Indonesia, bagaimana pemaknaan khalayak terhadap iklan dengan pendekatan tersebut serta bagaimana khalayak memaknai ke-Indonesiaan saat ini”*

### **I.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui setidaknya bagaimana khalayak memahami dan memaknai iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut, berikut poin-poin identifikasi masalah yang penulis akan coba deskripsikan:

1. Bagaimana khalayak memaknai iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut, terutama kaitannya dengan brand dan produk yang diiklankan.
2. Bagaimana khalayak memaknai iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan, terutama kaitannya dengan nasionalisme di Indonesia.
3. Bagaimana Indonesia dan nasionalisme Indonesia hadir dalam diri khalayak serta bagaimana nasionalisme dimaknai oleh khalayak.

### **I.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang sudah penulis jabarkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk,

1. Medeskripsikan apa yang khalayak maknai terhadap iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan ini, serta secara khusus juga ingin melihat bagaimana pendekatan iklan seperti itu dalam brand dan produk yang diiklankan.
2. Mendeskripsikan apa yang khalayak maknai terhadap iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan, serta secara khusus ingin melihat bagaimana pendekatan iklan seperti itu dalam nasionalisme Indonesia di masa sekarang ini.
3. Mengetahui apa yang menjadi latar belakang munculnya pemahaman khalayak terhadap arti kata Indonesia dan nasionalisme terutama terkait dengan pengalaman, masa kecil, dan keluarga.

### **I.5. Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dikhususkan kepada iklan komersil di televisi, yang tayang di stasiun televisi swasta Indonesia antara tahun 2007 sampai dengan 2011. Penelitian ini juga hanya akan dibatasi untuk kategori iklan-iklan yang memiliki tema atau pendekatan ke-Indonesiaan dalam bentuk tayangannya.

### **I.6. Signifikansi Penelitian**

#### **I.6.1. Secara Akademis**

Diharapkan nantinya penelitian ini akan menjadi pijakan dasar bagi penelitian-penelitian sejenis, terutama mengenai iklan dan kaitannya dengan nasionalisme, ke-Indonesiaan.

#### **I.6.2. Secara Praktis**

- Penelitian ini nantinya diharapkan akan memberikan pemahaman terutama bagi para produsen, pembuat iklan apakah iklan yang mereka buat terutama iklan-iklan dengan tema atau pendekatan ke-Indonesiaan memiliki implikasi terhadap konsumen, utamanya mengenai implikasinya terhadap keputusan membeli.

- Kepada konsumen akan menunjukkan bahwa tidak selamanya iklan itu dibuat untuk kepentingan “jualan” saja, melainkan ada nilai-nilai yang sengaja disebar oleh produsen dan pembuat iklan demi mengangkat kecintaan terhadap tanah air Indonesia.

### **I.7. Metode Penelitian**

Suatu analisis resepsi adalah berusaha untuk mengungkap pendapat dari khalayak mengenai sebuah tayangan, oleh karena itu metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam terhadap konsumen dari iklan-iklan dengan tema ke-Indonesia-an. Metode ini nantinya akan berguna untuk mengetahui lebih dalam pendapat dari informan terpilih mengenai iklan-iklan tema ke-Indonesiaan yang penulis teliti. Diharapkan nantinya, penulis dapat mengungkap hal-hal yang selama ini belum terungkap seputar iklan dengan tema ke-Indonesiaan. Sementara untuk mendapatkan gambaran mengenai iklan beserta maknanya, akan digunakan deskriptif kualitatif dari iklan-iklan yang memiliki tema ke-Indonesiaan tersebut. Analisa deskripsi akan menyeluruh mulai dari konten iklan hingga makna semiotika yang ada di dalam iklan tersebut.

### **I.8. Sistematika Penulisan**

Pembabakan dalam penulisan ini akan terbagi dalam beberapa bagian besar. Bab I akan berupa latar belakang masalah, permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, signifikansi penelitian, metode penelitian, hingga sistematika penulisan.

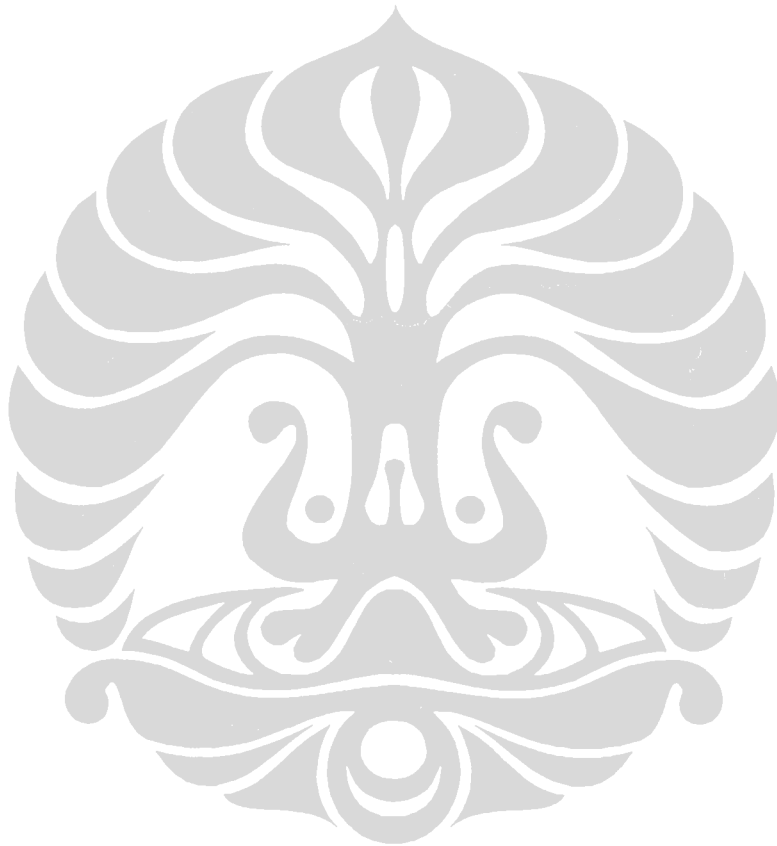
Sedangkan di bab II akan dijelaskan landasan teori yang akan terkait untuk menjadi pisau analisa bagi permasalahan yang terjadi di tulisan ini.

Bab III akan berupa penjelasan mengenai metode penelitian, ruang lingkup penelitian, informan, data pencarian data-data pendukung, cara meng-analisa dan lainnya.

Selanjutnya bab IV akan menjadi berupa penyajian data lapangan dan juga analisa dari data yang ditemukan tersebut.

Bab terakhir adalah bab V yang akan berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian.

\*\*\*



## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### II.1. Iklan

Iklan adalah sebuah tahapan dalam suatu strategi pemasaran dan promosi. Di dalam ilmu komunikasi iklan juga menjadi sesuatu yang penting posisinya terutama terkait dengan komunikasi pemasaran. Iklan mempunyai fungsi untuk membujuk orang atau sekelompok orang untuk membeli sebuah produk. Gillian Dyer (1982) dalam mengatakan bahwa fungsi utama iklan sebenarnya adalah untuk memperkenalkan barang kepada konsumen agar dapat mendukung terjadinya pasar bebas. Dyer menuliskan:

*“The word ‘advertising’ means ‘drawing attention to something’, or notifying or informing somebody of something.” (Gillian Dyer, 1982)*

Dyer mencoba menjelaskan bahwa suatu kata yang bernama “advertising” itu bisa menjadi sesuatu yang sangat sederhana sebagai sebuah gambaran atensi terhadap sesuatu yang akan memberikan seorang yang lainnya informasi dari sesuatu tersebut. Dyer juga menjelaskan bahwa secara sederhana kita bisa membuat iklan dengan cara yang paling sederhana melalui mekanisme “*word if mouth*” lebih cepat dan murah, sementara kalau ingin mendapatkan atensi dalam jumlah yang lebih luas maka disarankan melakukan atau membuat iklan di ruang-ruang publik yang dalam buku Dyer dicontohkan seperti di halte bis atau di kolom suatu surat kabar.

Dalam bukunya juga Dyer mencoba menjelaskan bahwa ada orang-orang yang mengkritik iklan, salah satu alasannya adalah bahwa iklan dianggap sebagai menciptakan keinginan yang palsu yang sebenarnya tidak benar-benar diinginkan oleh konsumen. Iklan sering kali menyarankan melakukan akuisisi keinginan dari konsumen terhadap tujuannya mencapai kebahagiaan dan kesuksesan di dalam individu seorang konsumen, iklan menciptakan kesadaran palsu tersebut. Sementara

di sisi lain iklan juga banyak menampilkan kepentingan secara ekonomis dan menguntungkan bagi komunitas. Iklan memiliki kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan menaikkan standar hidup melalui penjualan barang-barang produksi massal. Terakhir, para pendukung iklan mengatakan bahwa sebenarnya masyarakat berhak untuk mengabaikan sebuah iklan dan tidak ada pengaruhnya terhadap proses penanaman kesadaran palsu tersebut.

Sementara itu menurut Belch & Belch (2004) mengatakan bahwa periklanan didefinisikan sebagai bentuk pengeluaran untuk komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, layanan atau ide lain yang diidentifikasi oleh sponsor. Non personal dalam arti ini menurut Belch & Belch mengacu kepada iklan yang ada di dalam media massa seperti koran, televisi, radio, majalah, yang bisa menyampaikan pesan ke individu-individu yang sangat banyak dan luas. Walaupun masih menurut Belch & Belch, kelemahan dari iklan adalah tidak akan didapatkan umpan balik langsung dari si penerima pesan dalam hal ini konsumen atau khalayak dari media massa tersebut. Kenyataannya, Belch & Belch menyebutkan di bukunya bahwa iklan masih diperlukan oleh perusahaan-perusahaan besar, terutama yang orientasinya adalah produk untuk massal.

Menurut Belch & Belch juga iklan mempunyai beberapa kegunaan, diantaranya adalah untuk menciptakan *brand image* dan visualisasi dari merek perusahaan, mempunyai arti penting bagi perusahaan dalam menjual produk dan layanan yang sulit untuk dibedakan dengan merek lainnya. Kegunaan lainnya iklan juga bisa menjadi respon positif ketika bauran pemasaran yang lain tidak bekerja dengan efektif. Bisa jadi iklan menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang paling menentukan tingkat penjualan disaat bauran yang lainnya tidak bekerja maksimal.

### **II.1.1. Fungsi Iklan**

Iklan dalam beberapa literatur memiliki beberapa fungsi terkait dengan penontonnya serta kondisi sosial ekonomi dan budaya dimana iklan tersebut berada. Dalam buku *“Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing*

*Communications*” yang ditulis oleh Terrence A Shimp (2007) menyebutkan bahwa iklan itu memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- *Informing*: inilah fungsi iklan yang paling utama dan paling penting, iklan bersifat menginformasikan dan membuat konsumen mengetahui akan keberadaan suatu produk/brand beserta keuntungan yang dimiliki oleh produk/brand tersebut.
- *Influencing*: iklan yang baik adalah iklan yang bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk barang/jasa yang di iklankan tersebut. Dengan begitu ada dua keuntungan yang bisa didapat, utamanya adalah supaya meningkatkan penjualan produk barang/jasa tersebut dan lanjutannya bisa memperkuat brand perusahaan yang mem-produksi barang/jasa tersebut.
- *Reminding and increasing salience*: ini mengandung arti bahwa dengan membuat iklan, diharapkan ingatan konsumen tentang sebuah produk atau brand akan muncul kembali (*reminding*) dan bisa menjadikan perusahaan *top of mind* di benak konsumen.
- *Adding value*: iklan yang baik akan mampu menambahkan nilai-nilai yang lain dari sebuah produk, yang bisa membuat produk menjadi lebih berkelas, elagan dan prestis. Dengan menambahkan nilai pada produknya diharapkan akan membuat penjualan semakin meningkat.
- *Assisting other company efforts*: mempunyai arti bahwa dalam iklan adalah satu salah komponen komunikasi pemasaran yang akan sangat membantu strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produknya tersebut.

### **II.1.2. Membuat Iklan Yang Efektif**

Terence A. Shimp (2007) menyebutkan bahwa penting dalam sebuah iklan untuk bisa membuat iklan tersebut menjadi efektif, pas dengan target sasaran dan bekerja dengan maksimal. Setidaknya untuk membuat iklan yang efektif harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini:

1. Iklan itu harus merupakan kepanjangan strategi dari strategi marketing yang sudah berlangsung. Artinya iklan akan sangat lebih efektif saat jika itu senada dengan strategi marketing yang sedang berjalan.
2. Iklan yang efektif itu harus mengambil sudut pandang konsumen. Artinya konsumen membeli produk yang menguntungkan mereka dan bukan atribut mereka. Jadi, sebuah iklan harus mengakomodir apa yang konsumen ingin dan butuhkan.
3. Iklan harus mencari cara membuat sesuatu yang unik dan berbeda. Artinya jangan membuat iklan dengan sesuatu yang sama berulang kali tanpa ada kebaruan yang membuat konsumen bisa dengan mudah menebak iklan tersebut.
4. Iklan yang baik adalah yang tidak memberikan janji yang tidak bisa ditepati. Artinya janganlah membuat iklan yang memberikan janji-janji hiperbolis, sementara pada kenyataannya produk yang diiklankan tidak sebombastis yang dijanjikan oleh iklan tersebut.
5. Iklan yang baik mencegah ide-ide yang kreatif yang akan membuat strategi menjadi berlebihan. Artinya iklan yang baik adalah iklan yang sesuai dan pas dengan takarannya, jangan sampai iklan yang ada itu saking liar dan kreatif idenya malah akan membuat strategi yang sedang berjalan menjadi nampak lebih dari metode di strategi yang lainnya.

### **II.1.3. Merumuskan Strategi Iklan**

Setelah kita mengetahui bagaimana iklan yang efektif itu dibuat, langkah selanjutnya adalah membuat atau merumuskan strategi iklan agar efektif. Terence A. Shimp (2007) merumuskan yang diberi nama 5 langkah program untuk merumuskan strategi iklan. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Perjelas fakta-fakta kunci yang ada dalam sudut pandang konsumen
2. Menyatakan problem utama atau isu iklan dari sudut pandang pengiklan atau produsen.



3. Membuat pernyataan tentang objektiv dari iklan
4. Mengimplementasikan iklan yang kreatif
5. Memasukkan kebutuhan akan pesan utama yang sudah ada sebelumnya

Khusus bagian yang “mengimplementasikan iklan yang kreatif”, Shimp (2007) mengatakan bahwa implementasi iklan yang kreatif itu membutuhkan setidaknya 4 hal ini, yaitu:

1. Definisikan target market yang ingin dituju
2. Mengidentifikasi kompetitor utama
3. Memilih *positioning statement* yang tepat
4. Menawarkan alasan “*why*”

#### **II.1.4. Pendekatan Dalam Iklan**

Secara umum, sebenarnya banyak sekali pendekatan dalam membuat iklan yang sering dilakukan oleh para pengiklan baik itu produsen, agensi ataupun rumah produksi. Dalam bahasan kali ini, penulis coba menjelaskan pendekatan dalam iklan seperti yang ditulis oleh Belch & Belch (2003) dalam bukunya “*Advertising & Promotion*”. Dalam buku tersebut Belch & Belch hanya membagi dua bagian besar pendekatan dalam iklan, yaitu:

1. *Informational/rational appeals*
2. *Emotional appeals*

*Informational/rational appeals* lebih menekankan kepada fungsi serta kegunaan dari sebuah produk yang diiklankan, termasuk juga keuntungan bila menggunakan produk tersebut oleh konsumen. Artinya yang akan diiklankan disini adalah berupa fakta serta informasi tentang produk yang akan bisa meyakinkan konsumen tentang kegunaan produk ini oleh konsumen. Weilbacher (dalam Belch & Belch, 2003) menyebutkan setidaknya ada 6 kategori yang masuk dalam pendekatan iklan secara informatif/rasional, yaitu *rational, featured products, competitive advantages, price, news value, product popularity*.

Sementara *emotional appeals*, Belch & Belch mendefinisikannya sebagai pendekatan dalam iklan yang berhubungan dengan situasi serta kondisi dari sosial dan/atau psikologis kebutuhan konsumen yang terkait dengan keputusan untuk membeli produk tersebut. Masih menurut Belch & Belch, kebutuhan personal itu diantaranya keamanan, kenyamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kesenangan, kebahagiaan, sentimen, stimulasi, kebanggaan, pertahanan diri, nyaman, dll. Sementara kebutuhan sosial itu diantaranya pengakuan, status, penghormatan, malu, rasa memiliki, penolakan, penerimaan, persetujuan, dan lainnya.

Dalam perkembangannya saat ini, menurut Belch & Belch, banyak sudah produsen dan pelaku marketing yang menggunakan pendekatan ini pada iklan-iklan mereka. Karena mereka menyadari bahwa saat ini untuk meyakinkan konsumen harus dibuat suatu iklan yang tidak lagi hanya sekedar menginformasikan produknya saja, melainkan harus disertai kemasan kreatif berupa aspek-aspek emosional yang sudah dijelaskan tadi diatas.

### **II.1.5. Macam-macam Pendekatan Iklan Kreatif**

Sementara gaya pendekatan iklan yang kreatif yang coba ditawarkan oleh Terence A. Shimp (2007) itu adalah:

1. *Unique Selling Propotion (USP)* adalah suatu cara yang membuat sebuah iklan dari brand atau produk terlihat unik dibandingkan para pesaingnya.
2. *Brand Image Creative Style*: gaya dan citra dari sebuah brand itu harus mencakup didalamnya unsur psikososial dibandingkan difrensiasi secara fisik. Simbol dalam masyarakat menjadi sangat penting dalam pendekatan ini. Lalu membuat perbedaan secara jelas terhadap identitas dan personaliti akan lebih membuat brand atau produk bisa menjadi lebih mengena ke masyarakat atau konsumen yang disasar. Lalu yang paling penting, sebuah iklan dari brand itu harus transformasional, dan bukan lagi informasional belaka. Ini menjadi penting karena konsumen akan mengasosiasikan pengalaman mereka kedalam

brand atau iklan yang mereka lihat jika iklan tersebut menggunakan pendekatan secara transformasional.

3. *Resonance Creative Style*: mengandung pengertian bahwa sebuah iklan itu bukan fokus kepada produknya melainkan fokus kepada menampilkan kembali situasi yang dialami sehari-hari oleh konsumen tersebut yang merupakan bentuk perlawanan dari situasi real atau situasi yang mereka imajinasikan.
4. *Emotional Creative Style*. Pendekatan jenis ini mencoba memasukkan pendekatan perasaan emosional yang kita alami sehari-hari dalam iklan yang dibuat. Emosional itu diantaranya humor, romansa, kebahagiaan, kesenangan, sex, ketakutan, perasaan bersalah dan lain sebagainya.
5. *Generic Style*. Adalah pendekatan iklan yang berusaha menampilkan sesungguhnya keunggulan sebuah produk atau brand dibandingkan produk atau brand yang sudah ada sebelumnya.
6. *Pre-emptive style*. Pendekatan terakhir ini berusaha untuk menampilkan iklan di mana produk akan dikesankan sebagai sesuatu hal yang harus dilakukan agar tidak terjadi sesuatu yang tidak kita inginkan, penyakit, musibah, dan lain sebagainya.

#### **II.1.6. Iklan Korporat**

Di dalam industri periklanan, sebenarnya hanya ada dua bagian besar mengenai tipe dari iklan, yaitu iklan produk dan iklan institusi atau perusahaan. Iklan produk lebih menekankan untuk menjual produk, sementara iklan institusi untuk memberikan gambaran dari institusi atau perusahaan tersebut dalam kaitannya dengan *public relation*. Belch & Belch (2003) mendefinisikan iklan korporat sebagai perluasan dari fungsi kehumasan sebuah perusahaan/institusi, yang pada bentuknya, iklan korporat tidak mempromosikan suatu spesifik produk dari suatu perusahaan itu, dan lebih menekankan “menjual” institusi/perusahaannya yang mungkin sedang dalam kondisi buruk karena suatu hal.

Masih dalam bukunya, Belch & Belch (2003) menyebutkan bahwa ada 2 objektif secara garis besar yang membuat sebuah perusahaan dan institusi membuat sebuah iklan korporat, yaitu (1) menciptakan citra positif dari perusahaan tersebut, (2) mengkomunikasikan kepada khalayak/konsumen mengenai suatu issue, kondisi sosial, bisnis, dan isu lingkungan.

*“Corporate advertising may be designed with two goals in mind: (1) creating a positive images for the firm and (2) communicating the organization’s views on socials, bussines, and environmental issues.”*  
(George E Belch & Michael A Belch, 2003)

Dari situ terlihat bahwa sebuah perusahaan tidak terlepas tanggung jawabnya terhadap kejadian yang terjadi di sekitar perusahaan tersebut berada

#### **II.1.7. Tipe-tipe Iklan Korporat**

Belch & Belch menjelaskan juga bahwa terdapat beberapa tipe iklan yang terkait dengan iklan korporat ini yang sering dibuat oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya adalah:

- *Image advertising*: berupa iklan untuk menginformasikan berupa nilai-nilai perusahaan kepada pihak internal dan eksternal perusahaan.
- *Event sponsorship*: berupa iklan dari sebuah perusahaan yang terkait dengan penyelenggaraan sebuah event yang pelaksanaannya di sponsori oleh perusahaan tersebut.
- *Advocacy advertising*: Iklan yang dibuat untuk meng-advokasi atau membela kepentingan umum, bangsa, negara yang terkait dengan kondisi sosial di mana perusahaan tersebut berada.
- *Cause-related advertising*: iklan yang dibuat oleh perusahaan dalam kaitannya dengan kegiatan amal atau non-profit di mana perusahaan terlibat sebagai penyandang dana.

### II.1.8. Iklan Televisi

Salah satu media beriklan/berpromosi yang paling masiv dan paling besar kuantitasnya adalah media elektronik, khususnya televisi. Televisi menjadi beda dan cenderung bisa mempengaruhi banyak orang karena memiliki jangkauan yang luas serta kemampuan audio visual yang bersatu sehingga menghadirkan sensasi tersendiri bagi yang melihatnya.

*“TV is a unique and powerful advertising medium because it contains the elements of sight, sound, and motion, which can be combined to create a variety of advertising appeals and executions.”* (George E Belch & Michael A Belch, 2003)

Lanjutannya lagi, Belch & Belch mengatakan bahwa iklan televisi berbeda dengan iklan media cetak dan sejenisnya bahwa khalayak tidak bisa selalu mengontrol dan mereview pesan iklan yang tersaji terutama aspek *point of interest* dari iklan tersebut, terutama bila ada iklan televisi yang pesannya tidak jelas. Untuk itulah menurut Belch & Belch, iklan televisi harus mendapatkan intensi utama, karena hampir sebagian besar iklan televisi itu disaksikan saat khalayak melakukan hal yang lain (seperti membaca, berbicara).

Menurut Larry Elin dan Alan Lapidés dalam bukunya *“Designing and Producing Television Commercial”* (2004) menyebutkan bahwa iklan televisi merupakan sebuah film persuasif yang sangat singkat, yang dapat ditayangkan pada jeda waktu antar program televisi atau di tengah-tengah penayangan sebuah program televisi. Di semua pendapat ahli mengatakan salah satu yang membuat beda antara iklan televisi dengan iklan media lainnya adalah adanya kekuatan gabungan antara visual dengan audio.

## II.2. Realitas Konstruksi Sosial

Pemikiran dan teori yang berkembang dalam ranah studi budaya adalah teori yang mengatakan asumsi bahwa pengalaman kita tentang realitas yang sudah atau sedang terjadi, adalah terus berkelanjutan, berdasarkan konstruksi sosial, bukan hanya sesuatu yang dikirim, disampaikan, atau tersampaikan ke publik oleh suatu otoritas atau kaum elite (Baran & Davis, 2000). Saat pendekatan mengenai konstruksi sosial realitas ini diaplikasikan kedalam komunikasi massa, maka akan memiliki implikasi terhadap audience/khalayak yang aktif. Artinya khalayak tidak lagi menjadi penonton yang pasif, mereka secara aktif memproses informasi yang mereka terima, membentuk kembali dan menyimpannya serta menampilkannya apabila secara cultural membutuhkan definisi. Sesuai dengan konsep Schutz yang dijelaskan di atas. Pemikiran oleh Schutz ini juga serupa dengan pemikiran oleh dua orang sosiologis bernama Peter Berger dan Thomas Luckman dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality* yang terbit pada tahun 1966. Walaupun tidak sepenuhnya menyinggung tentang komunikasi massa, namun Berger dan Luckman banyak mengeksplorasi mengenai media yang menyertai aspek sosial dramatis dan perubahan budaya. Dua ilmuwan ini memiliki asumsi bahwa di suatu realitas itu ada korespondensi antara makna menurut kita dan makna menurut mereka di dunia ini yang kita sebar melalui logika sederhana mengenai realitas itu sendiri. Dalam hal ini. Konstruksi social mengenai realitas menganut pendapat bahwa symbol merupakan objek yang merepresentasikan suatu objek yang lain. Namun selain symbol sebagai objek, Berger dan Luckman juga mengenali makna lain yang terkait dengan hal-hal di lingkungan kita, yaitu sesuatu yang lebih bersifat subjektif dibandingkan objektif yang disebutnya *sign*. Objek secara eksplisit dirancang untuk melayani sebagai indeks subjektif dari suatu makna (Dalam Baran & Davis, 2000)

### II.2.1. Sosial Konstruksionisme

Salah satu pendekatan atau pemikiran yang kemudian terpengaruh atas pemikiran konstruksi sosial mengenai realitas adalah teori mengenai sosial

konstruksionisme. Pendekatan ini mengatakan bahwa sebenarnya realitas itu merupakan konstruksi dari masing-masing individu terkait dalam memahami kejadian atau fenomena-fenomena yang terjadi disekitar mereka. McQuail (2005) mengatakan bahwa pada pemikiran sosial konstruksionisme, gagasan mengenai masyarakat sebagai objek dari realitas yang menekankan pada individu, itu dibantah oleh pemikiran alternative yang mengatakan bahwa pandangan mengenai struktur, kekuatan, dan ide dari sebuah masyarakat dikonsepsikan oleh manusia, secara kontinyu di kreasi ulang dan di produksi ulang dan terbuka untuk tantangan dan perubahan. Masih menurut McQuail, mengatakan bahwa realitas sosial harus dibuat dan di interpretasikan oleh manusia sebagai aktor/pelakunya. Salah satu yang terkait dengan komunikasi massa, McQuail (2005) juga mengatakan bahwa ide umumnya adalah media massa mempengaruhi apa yang masyarakat ketahui yang menjadi realitas dan tentu saja itu tertanam dalam teori mengenai propaganda dan ideologi. Lebih lanjut McQuail Mengatakan bahwa tema-tema seperti nasionalisme, patriotisme, keseragaman sosial, dan religi dapat di interpretasikan sebagai contoh dari sosial konstruksionisme.

### **II.3. Teori Kognitif**

Littlejohn (2002) mengatakan bahwa tradisi teori kognitif itu memiliki fokus kajian pada proses diantara pesan masuk dan pesan keluar, antara stimulus dan response. Teori kognitif berasumsi bahwa kita memiliki tujuan dan memiliki pilihan, dan teori ini sejalan dengan apa yang dinamakan proses mental yang memungkinkan kita melakukan suatu aksi. Teori kognitif fokus pada isi, struktur pemikiran dan proses yang terjadi di dalam diri seseorang.

Isi atau konten dari sistem kognisi itu termasuk didalamnya informasi yang diterima, perilaku, sikap, dan konsep yang seseorang pakai untuk memahami pengalaman dan rencana dari sebuah aksi. Struktur sistem akan merefleksikan bagaimana seseorang mengorganisir konten atau isi dari pemikiran terkait dengan memori di otak seseorang, yang berjalan sebagai sebuah prosedur standar dalam

kehidupan, atau mengatur isi konten ini dan menjadi langkah nyata sehari-hari yang kadang-kadang berubah-ubah (Littlejohn 2002).

#### **II.4. Persepsi**

Dalam melihat fenomena ini, konsep mengenai persepsi akan sangat berguna untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan iklan-iklan tersebut. Persepsi menurut seorang ahli psikologi industri bernama Stephen P. Robbins (1998) adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Dalam kaitannya dengan ini bias berarti bahwa setiap manusia sangat mungkin melihat sesuatu iklan televisi yang sama, tetapi pemahaman setiap orang akan berbeda tergantung dari pengalaman dan kebudayaan setiap individu-individu tersebut.

Sedangkan menurut Shiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran penuh arti dan saling terkait. Sementara menurut Solomon (1996) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

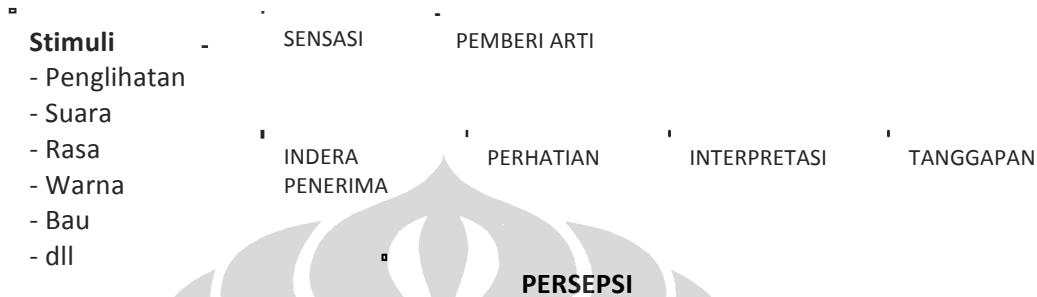
Masih menurut Solomon, persepsi bersifat subyektif karena persepsi setiap individu terhadap suatu obyek akan berbeda satu sama lain. Persepsi yang dibentuk oleh seorang individu akan dipengaruhi oleh isi memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan. Proses persepsi diawali dengan proses seleksi perceptual yaitu proses yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya. Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapatkan perhatian terlebih dulu dari konsumen, dan pada proses ini ada perhatian yang disengaja dan perhatian yang tidak disengaja.

Solomon juga mengatakan bahwa stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Seseorang merasakan bentuk, warna, sentuhan, aroma, suara, dan rasa dari stimuli. Yang patut



dicermati juga, bahwa Solomon menjelaskan bahwa persepsi secara substantial sangat berbeda dengan realitas. Berikut ini skema bagaimana stimuli diterima oleh indera dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (Solomon dalam Setiadi, 2003).

**Gambar 2.1.** Proses Pembentukan Persepsi



Proses pengorganisasian stimuli terjadi setelah konsumen melakukan proses seleksi terhadap stimuli. Artinya dalam proses ini konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk pemahaman lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut.

## II.5. Semiotika John Fiske

Untuk menganalisa beberapa iklan dengan fenomena ke-Indonesiaan tersebut, salah satu unit analisisnya penulis memakai pendekatan semiotika, terutama pendekatan teori semiotika dalam televisi yang dipakai oleh John Fiske. Fiske dalam bukunya menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan televisi adalah pembuat atau perangsang makna dan hiburan. Sedangkan kebudayaan (*culture*) adalah proses pembentukan dan sirkulasi makna dan hiburan dalam suatu masyarakat tersebut (Fiske, 1987). Televisi menurut fiske menjadi agen dari budaya, yang memiliki peran membuat ketertarikan dominan di masyarakat. Televisi juga mensirkulasikan makna tersebut ditengah-tengah masyarakat yang menjadi khalayaknya.

Masih dalam bukunya, Fiske menyusun level/tingkatan kode yang mengorganisasikan tanda ke dalam (tayangan) televisi, level kode tersebut secara hierarkis adalah:

1. Realitas: unsur-unsur penyusun kode ini diantaranya seperti penampilan, busana, tata rias, lingkungan, ekspresi, gambar, suara, musik dan lain sebagainya.
2. Representasi: kode-kode realitas diatas kemudian disandikan secara elektronik ke dalam bentuk yang lain melalui kamera, pencahayaan, angle gambar, penyuntingan, musik latar (*background*) dan lainnya.
3. Ideologi: hasil dari tayangan tersebut kemudian menjadi semacam penerimaan sosial bagi khalayak/konsumen yang melihat tayangan televisi, (termasuk diantaranya iklan tv) tersebut. Ideologi yang terjadi antara lain kapitalis, individualisme, kelas sosial, patriarkhi, dan lain sebagainya.

Ideologi bisa diartikan sebagai semacam suatu kumpulan ide dan keyakinan, namun dalam kebiasaannya istilah ideologi selalu mengacu kepada sistem ide dominan. Dalam bukunya juga, John Fiske menyebutkan bahwa untuk mempelajari tanda dalam ilmu semiotika setidaknya ada 3 bagian dari tanda tersebut yang bisa dipelajari atau dianalisa lebih dalam, 3 bidang tersebut adalah, tanda itu sendiri, kode-kode yang mengorganisasikan tanda, dan yang terakhir adalah kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja.

## **II.6. Identitas Sosial**

Kesadaran seorang individu terhadap identitas yang melekat di dirinya tidak terlepas dari identitas kelompok yang berada di sekitarnya. Bilig (dalam Sarwono,1999) mendefinisikan kelompok sebagai kumpulan orang-orang yang anggota-anggotanya sadar atau tahu akan adanya satu identitas sosial bersama. Sedangkan identitas sosial itu dikatakan oleh Bilig sebagai sebuah proses yang mengikatkan individu pada kelompoknya dan yang menyadari diri sosialnya (*social self*). Masih menurut Bilig, Identitas sosial itu suatu proses bukan tindakan atau perilaku.

Sedangkan menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1999) teori identitas sosial itu dipelopori oleh Henri Tajfel (1957, 1959) dalam upayanya untuk menjelaskan

prasangka, diskriminasi, konflik antarkelompok, dan perubahan sosial. Ciri khas Tajfel adalah non-reduksionis, yaitu membedakan antara proses kelompok dari proses dalam diri individu.

Brewer dan Campbell (dalam Sarwono, 1999) menjelaskan bahwa perilaku kelompok berbeda dengan perilaku individu. Yang termasuk dalam perilaku kelompok diantaranya ethnosentrisme, *in-group bias*, kompetisi dan diskriminasi antarkelompok, stereotip, prasangka, uniformitas, konformitas, dan keterpaduan kelompok. Menurut teori ini, identitas sosial seseorang ikut membentuk konsep diri dan memungkinkan orang tersebut menempatkan diri pada posisi tertentu dalam jaringan hubungan-hubungan sosial yang rumit (Sarlito Wirawan, 1999).

### **II.7. *Encoding-Decoding* (Teori Televisual)**

Dalam sebuah tulisannya “*Encoding/decoding*” (1980) Stuart Hall pada awal tulisannya memulai dengan kritikan bahwa dalam komunikasi itu tidak bersifat linear melainkan ada sebuah sirkulasi di dalamnya. Bila selama ini skema alur komunikasi berupa sender-message-receiver, maka Hall menawarkan sebuah konsep baru dari alur komunikasi yang berupa “Circulation Circuit”.

Alur dari skema tersebut adalah *production-circulation distribution/consumption-reproduction*. Skema tersebut menurut Hall bisa juga disebut dengan “*complex structure dominance*”, yang dalam kenyataannya walaupun terhubung, setiap bagiannya sangat berbeda dan menunjukkan spesifik dominasi antara satu dengan lainnya yang terkait dengan momen di setiap bagian tersebut. Intinya Hall menyebutkan dalam skema tersebut adanya perbedaan antara satu produksi pesan yang akan memiliki perbedaan terhadap pesan lainnya yang di re-produksi tersebut.

Hall dalam tulisan ini juga menekankan bahwa meaning/arti yang ada pada sistem suatu media akan sangat tergantung dengan kode-kode operasi dalam rantai *syntagmatic* sebuah discourse/wacana. Dengan kata lain, media komunikasi itu

terhubung dengan kesamaan suatu sistem yang menyatukan tanda dan *parole*. Produksi dan sirkulasi dari suatu pesan disebabkan oleh aturan dari sebuah bahasa (*langue*) serta wacana yang sebenarnya (*parole*) di seluruh sistem bagian yang saling berhubungan.

Namun jika makna tidak berasal dari sumber pesan, penerima pesan (penonton) tidak akan mampu menerjemahkan/mengonsumsi pesan yang lebih lanjut serta mencegah dari terjadinya reproduksi pesan oleh khalayak. Maka circuit pesan ini belumlah sempurna. Hall mencatat bahwa di cara ini setiap elemen akan terkait, dan bila ada satu gangguan maka akan menghambat reproduksi pesan. *Encoding* dan *decoding* menjadi proses yang sangat fundamental dalam pertukaran komunikatif ini. *Encoding* dan *decoding* inilah yang menurut Hall harus dipunyai oleh peneliti saat melakukan penelitian. Menurut Hall, *encoding* juga bisa diartikan sebagai proses analisa dari konteks social politik dimana konten di produksi dan *decoding* adalah proses konsumsi dari suatu konten media.

Pesan yang dalam bentuk aslinya harus di *encode* oleh sumber, dan di *decode* oleh penerima sehingga disinilah proses pertukaran simbolik di produksi. Di dalam tahapan ini, *langue* sangat dominan di setiap prosesnya. Karena dalam tahap ini si pembuat pesan (*broadcasters, film makers, dll*) memiliki asumsi tentang khalayak saat mengirim pesan. Namun Hall memiliki pandangan lain bahwa terkadang khalayak itu memiliki paradoks dalam menangkap pesan.

Hall juga mengatakan bahwa struktur arti pesan yang dibuat oleh pembuat pesan (*broadcasters, film makers*) tidak selamanya sama dengan struktur arti pesan dari khalayak. Kesepahaman arti pesan akan sangat tergantung dengan perluasan sejauh mana pesan *decode* itu setara dengan pesan *encoded* nya, tetapi karena pengirim pesan dan penerima pesan menghuni posisi berbeda dalam proses komunikatif, maka hasilnya biasanya terdistorsi dalam suatu komunikasi.

*Signs* tidak selamanya diorganisir melalui suatu discourse untuk menjelaskan arti dari literal yang termaksud, tetapi kombinasi dari denotasi dan konotasi. Arti

konotatif mempunyai arti yang bersifat ideological, walaupun begitu tidak ada arti yang pasti, dan Hall mengatakan karena cairnya arti dan asosiasi tersebut, maka *signs* akan bisa menjadi sangat tereksplorasi dan berubah-ubah.

“So it is at this level of the sign that situational ideologies alter and transform signification”. (Stuart Hall, 1980)

Dari kalimat itu bisa dilihat bahwa sebenarnya intervensi dari ideologi yang kita akan coba sampaikan akan sangat bergantung dengan discourse yang terjadi.

Dalam proses *decoding*, Hall menyebut ada tiga posisi pemaknaan yang akan ditangkap oleh khalayak saat melihat tayangan visual televisi, yakni posisi *dominant-hegemonik, negotiated, opposition* (Hall, dalam Storey, 2010).

- ***Dominant-hegemonic reading***

Posisi pembaca dominan adalah saat khalayak memaknai tayangan sesuai dengan makna pembacaan utama. Dengan kata lain, khalayak akan men-decode berdasarkan kode acuan yang di encode oleh pembuat tayangan iklan atau produsen, sehingga khalayak akan memaknai teks sejalan dengan makna utama yang dikehendaki oleh media.

- ***Negotiated reading***

Dalam posisi yang kedua ini khalayak sebenarnya mengetahui akan makna pembacaan yang dikehendaki oleh media atau produsen atau pembuat iklan, namun mereka mencoba bernegosiasi dengan adanya maksud-maksud lain dibalik makna utama yang dibuat oleh media, produsen atau pembuat iklan.

- ***Oppositional reading***

Di posisi ini, khalayak melakukan pemaknaan yang berlawanan dari makna utama yang coba di buat oleh media, produsen atau pembuat iklan tersebut. Dalam model ini, khalayak sebenarnya sadar akan pembacaan makna utama yang ada dalam sebuah

tayangan televisual namun mereka mencoba memaknai dengan berlawanan dan menawarkan pemaknaan alternatif terhadap tayangan tersebut.

## II.8. Representasi

Burton (2007) mengungkapkan bahwa analisis representasi merupakan salah satu pendekatan kritis yang dapat digunakan untuk memahami signifikansi medium dan makna yang dibangun oleh khalayak televisi. Sementara itu Fiske (2004) menyebutkan bahwa representasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang merujuk kepada pesan yang dengannya realitas yang disampaikan dalam komunikasi, melalui kata-kata, citra, bunyi atau kombinasinya.

Burton juga mengatakan bahwa istilah representasi secara lebih luas mengacu kepada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial, oleh karena itu representasi berhubungan dengan stereotip walaupun representasi bukan sekedar stereotip saja. Sementara menurut Hall (1980) ada dua proses representasi, yang pertama adalah representasi mental, yaitu peta konseptual yang terbentuk di kepala manusia sehingga bersifat abstrak. Dalam proses ini manusia memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem peta konseptual yang dimilikinya. Sementara proses kedua adalah bahasa yang berperan dalam konstruksi makna. Dalam proses kedua ini, peta konseptual yang abstrak ini dihubungkan dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara “sesuatu”, “peta konseptual”, dan “bahasa/symbol” adalah inti dari produksi makna lewat bahasa, dan proses yang menghubungkan ketiga elemen inilah yang kemudian dinamakan representasi.

Burton (2007) juga menyebutkan bahwa representasi dapat diartikan sebagai kehadiran kembali (*re-presenting*) sebuah representasi yang dibangun dari gagasan atau objek fisik asli. Oleh karena itu mempelajari representasi tidak terlepas dari memproduksi suatu makna, dimana dalam sebuah makna ada simbol-simbol dan tanda-tanda yang memang sengaja diciptakan oleh produsen sebagai bagian dari memproduksi sebuah makna tersebut. Masih menurut Burton, konsep mengenai

representasi itu selalu terkait dengan pemahaman tentang apa yang mereka lihat berdasarkan apa yang mereka pikir. Yang pada akhirnya nanti apa yang ada di pikiran mereka tersebut akan sangat terkait dengan gagasan tentang kelompok sosial, bagaimana keyakinannya, serta nilai-nilai seperti apa yang mereka pahami di kelompok tersebut.

Lalu mengapa media/tayangan visual/iklan itu membuat suatu konstruksi mengenai jenis-jenis representasi? Burton (2007) menyebutkan ada dua pendekatan untuk menjawab hal ini. Yang pertama adalah pendekatan determinisme, di pendekatan ini dijelaskan bahwa sebenarnya media/tayangan media yang sebenarnya mengontrol masyarakat. Sementara pada pendekatan kedua disebut fungsionalisme, pada pendekatan ini menyebutkan bahwa sebenarnya masyarakatlah yang menciptakan atau mereproduksi ulang jenis-jenis representasi tersebut untuk kemudian ditangkap oleh media dan ditampilkan di media. Sehingga apa yang kita lihat selama ini di media merupakan cerminan dari realitas yang terjadi sebenarnya di masyarakat.

## **II.9. Hegemoni**

Hegemoni adalah konsep yang dikembangkan oleh Gramsci. Pada awalnya, konsep ini berusaha untuk menjelaskan mengapa revolusi sosialis tidak terjadi di negara barat yang sudah demokratis dan maju padahal di negara-negara tersebut terjadi tekanan dan eksploitasi akibat dari kapitalisme.

John Storey (2004) menjelaskan bahwa hegemoni digunakan dengan mengacu pada sebuah kondisi proses dimana kelas dominan tidak hanya mengatur namun juga mengarahkan masyarakat melalui pemaksaan kepemimpinan moral dan intelektual, hegemoni terjadi pada suatu masyarakat dimana terdapat tingkat konsensus yang tinggi dengan ukuran stabilitas sosial yang besar dan kelas bawah tersebut dengan aktif mendukung dan menerima nilai dan ide, tujuan dan makna budaya yang mengikat dan menyatukan mereka pada struktur kekuasaan yang ada.

Hegemoni diatur oleh mereka yang oleh Gramsci disebut sebagai “intelektual organik”. Menurut Gramsci, semua orang memiliki kemampuan melakukan usaha intelektual, tetapi hanya orang-orang tertentu saja yang mempunyai fungsi intelektual dalam masyarakat, dan inilah yang dimaksud dengan “intelektual organik”, yang juga berfungsi sebagai pengatur kelas. Sebagai contoh dari hegemoni adalah budaya komersial yang tercipta dari budaya industri yang memang diarahkan, dibentuk, dan diarahkan kembali melalui strategi seleksi konsumsi dan produksi pembacaan serta artikulasi yang seringkali tidak disengaja atau diramalkan oleh produsennya (Gramsci dalam Storey, 2004)

Lebih lanjut lagi, Gramsci menjelaskan tentang intelektual organik adalah sebagai satu atau lebih strata intelektual memberikan keseragaman dan kesadaran tentang fungsinya sendiri bukan hanya lingkungan ekonomi namun juga bidang sosial politik. Pengusaha kapitalis (sebagai contoh) menciptakan hal-hal yang sesuai bagi dirinya sendiri: teknisi industri, ahli politik-ekonomi, pengelola budaya baru, sistem hukum baru dan lain sebagainya. (Gramsci dalam Storey, 2004)

Storey (2004) berpendapat jika dilihat dari penjelasan diatas, terlihat bahwa sebenarnya Gramsci berbicara mengenai individu, namun sebenarnya konsep ini telah menggerakkan studi-studi budaya pada tingkat komunitas, seperti misalnya peminjaman Althusser terhadap gagasan Gramsci dengan konsep intelektual organik kolektif, “negara ideologis” dengan perangkat-perangkatnya seperti keluarga, televisi, media, press, pendidikan, agama, industri budaya dan sebagainya.

Lebih dalam lagi, Storey (2004) mengatakan bahwa Gramsci seperti halnya Althusser, melihat persetujuan menang-kalah hanyalah bagian dari strategi kelompok atau kelas dominan untuk mempertahankan ideologinya. Jika persetujuan itu tidak bisa lagi dimenangkan, maka selalu ada tindakan pemaksaan melalui aparat negara represif seperti tentara, polisi, sistem penjara, dan sebagainya.



## II.10. Nasionalisme

Berbicara mengenai ke-Indonesiaan akan terkait erat dengan yang sebuah konsep yang bernama nasionalisme. Nasionalisme dalam arti umum memiliki definisi suatu paham mengenai nation/bangsa yang dimiliki oleh penduduk/masyarakat di suatu negara.

Sementara itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata nasionalisme memiliki arti paham (ajaran) untuk mencintai bangsa dan negara sendiri. Arti lainnya adalah kesadaran keanggotaan di suatu bangsa yg secara potensial atau aktual bersama-sama mencapai, mempertahankan, dan mengabadikan identitas, integritas, kemakmuran, dan kekuatan bangsa itu; semangat kebangsaan.

Menurut Ernest Gellner (1983) dalam bukunya yang berjudul "*Nations and Nationalism*"

*"Nationalisme is primarily political principle, which holds the political and the national unit should be congruent, it is a theory of political legitimacy"* (Ernest Gellner, 1983)

Terjemahan bebasnya adalah, nasionalisme adalah suatu prinsip politik yang paling utama, yang menyatukan aspek politik dan semua aspek di sebuah nation/negara yang seharusnya bisa berjalan beriringan, dan nasionalisme merupakan teori mengenai kekuasaan politik atau Negara.

Gellner menyetujui konsep Negara dari Webber dimana menurut Webber Negara merupakan sebuah lembaga atau organisasi dalam masyarakat yang memiliki kewenangan besar untuk melakukan tindak kekerasan terhadap warga negaranya. Gellner juga menekankan bahwa sebuah negara akan *exist* saat ada kelompok pekerja di situ sehingga bisa memberikan kesempatan kepada negara untuk melakukan penegakkan peraturan kepada kelas pekerja tersebut.

Gellner juga menyebutkan bahwa sebenarnya dalam sebuah Negara, masyarakat atau warga negaranya tidak mampu menjelaskan secara konseptual mengenai pengalaman mereka tentang apa yang dinamakan dengan nasionalisme. Karena menurut Gellner konsep tentang nasionalisme itu akan bisa terjadi saat sudah ada konsep mengenai negara, yang pada akhirnya elemen-elemen negara-lah yang membentuk secara konseptual apa itu nasionalisme.

Konsep nation/bangsa jauh lebih rumit dari kelihatannya. Memiliki bangsa tidak selamanya memiliki hubungan dengan aspek-aspek kemanusiaan, walaupun sekarang ini sudah mulai mendekati ke arah situ. Menurut Gellner, negara itu bisa saja muncul tanpa adanya bantuan dari suatu bangsa dan beberapa bangsa telah muncul tanpa adanya bantuan dari negara itu sendiri. Walaupun berbeda namun kedua pendapat tersebut memiliki kesamaan bahwa keduanya memiliki 2 kebutuhan mendasar yaitu kesamaan kultur, *common sense*, dan sejenisnya, dan yang kedua adalah pengakuan dari anggota yang lainnya serta menjalankan tugas kewajiban berdasarkan fungsi-fungsinya.

Pada akhirnya Gellner mengatakan bahwa nasionalisme itu merupakan sebuah kristalisasi dari kebudayaan baru dan bukannya kebangkitan dari budaya lama, dan nasionalisme itu merupakan pengenalan terhadap budaya tinggi di dalam masyarakat yang sebelumnya dalam budaya rendah telah menjadi kehidupan mayoritas masyarakatnya.

### **II.11. *Imagined Community***

Berbicara mengenai nasionalisme, ada satu konsep yang terkait dengan nasionalisme. Adalah seorang Benedict Anderson yang mempunyai konsep mengenai "*imagined community*". Konsep "*imagined community*" atau yang dalam bahasa Indonesia sering disebut "komunitas terbayang" merupakan konsep yang dicetuskan oleh Ben Anderson pada tahun 1983.

Dalam bukunya yang berjudul “*Imagined Communities: Reflection of Origin and Spread of Nationalism*” yang terbit pada tahun 1983, Anderson cukup banyak menyoroiti bagaimana nasionalisme itu dikonsepsikan oleh masyarakat atau warga negara dari suatu negara. Anderson yang merupakan seorang antropolog sangat terpengaruh dengan pemikiran Hobbes, Tocqueville, Marx, Webber dengan konsep-konsep yang dicetuskan mereka. Menurut Anderson, dengan menggunakan semangat antropologis, menyebutkan bahwa bangsa merupakan sebuah komunitas politik yang dibayangkan dan keduanya (politik dan bangsa) saling terkait.

Menurut Anderson, konsep komunitas terbayang ini dikatakan terbayang karena dalam sebuah bangsa, bahkan bangsa yang kecil sekalipun, masing-masing anggota dari komunitas tersebut tidak pernah mengenal semua anggota yang berada di komunitas tersebut, bertemu mereka, atau bahkan mendengar tentang semua anggota komunitas tersebut, namun tetap di pikiran mereka mengendap konsepsi tentang komunitas di mana mereka berada.

Sebuah bangsa terbayang dengan terbatas karena sebagian besar dari mereka mungkin termasuk diantaranya semiliar orang, telah dibatasi, atau bila itu elastis maka mereka akan berada di bangsa-bangsa yang lain. Tidak ada bayangan dari bangsa-bangsa tersebut yang disamakan dengan umat manusia lainnya. Seorang nasionalis yang fanatic jangan pernah bermimpi bahwa seluruh anggota dari umat manusia, akan bergabung dengan bangsa mereka dan mengikuti cara hidup mereka (Anderson, 1983).

Sementara dikatakan terbayang berdaulat karena konsep mengenai nasionalisme ini lahir di suatu era disaat pencerahan dan revolusi dihancurkan oleh legitimasi yang ditasbihkan serta hirarki yang terjadi dalam suatu dinasti yang ada di dunia nyata. Yang dating pada masa sejarah umat manusia disaat anggota fanatik dari agama-agama universal berkonfrontasi dengan kondisi yang plural dan setiap anggota dengan pandangan yang sama baik itu takdir yang ada serta wilayah yang menjalar

merupakan, mimpi yang dimiliki oleh bangsa-bangsa tersebut adalah bebas. Yang lambing dan emblem dari semua itu adalah bentuk negara yang berdaulat.

Dan yang terakhir Anderson mengatakan bahwa dikatakan komunitas yang terbayang bahwa konsep ini tidak memperhatikan ketidaksamaan derajat yang ada di masyarakat dan eksploitasi yang mungkin terjadi di masing-masing aspek tersebut. Bangsa-bangsa tersebut selalu menerima secara terbuka persahabatan secara horizontal dan akrab. Pada akhirnya, bila persaudaraan ini terasa mungkin terjadi, hampir lebih dari 20 abad banyak orang-orang yang terbunuh demi konsepsi mengenai komunitas terbayang yang terbatas ini..



## BAB III

### METODOLOGI

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam melakukan penelitian. Data dan informasi ini merupakan alat yang paling penting untuk mengungkapkan kebenaran penelitian yang dilakukan sehingga hasil penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti, sebab hasil dari penelitian ini akan berguna bagi penelitian-penelitian sejenis selanjutnya dimasa mendatang.

Sementara subjek penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah orang-orang yang penulis pilih secara purposiv berdasarkan kesediaan mereka untuk mengartikan dan memaknai terhadap tayangan 3 iklan televisi tema ke-Indonesiaan yang penulis berikan kepada mereka. Penulis tidak menetapkan kriteria-kriteria khusus terhadap subjek penelitian yang penulis pilih. Walaupun bukan merupakan penonton setia televisi, diharapkan subjek penelitian yang penulis pilih pernah melihat iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan.

Sementara objek penelitian ini akan berkisar pada tujuan utama yang telah penulis rumuskan yaitu untuk mengetahui makna dari khalayak/ penonton iklan terhadap iklan dengan tema ke-Indonesiaan, terutama 3 iklan yang penulis sampaikan kepada subjek penelitian.

Penelitian ini berangkat dari suatu pertanyaan penelitian utama (1) bagaimana khalayak memaknai iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan, khususnya 3 iklan yang penulis pilih, dan pertanyaan penelitian selanjutnya adalah (2) bagaimana kemudian khalayak memaknai arti ke-Indonesiaan yang ada dalam ruang publik bernama iklan, termasuk diantaranya bagaimana subjek penelitian mengartikan ke-Indonesiaan bagi diri mereka sekarang ini.

### III.1. Pendekatan Penelitian

Dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell, J.W. dalam bukunya yang berjudul “Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches” (1994) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau social dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah.

*“Research that is guided by the qualitative paradigm is defined as: “an inquiry process of understanding a social or human problem based on building a complex, holistic, picture, formed with words, reporting detailed view of informants, and conducted in a natural”*  
(Creswell, J.W. 1994)

Masih dalam bukunya, Creswell (1994) menyebutkan ada enam karakteristik penelitian kualitatif. Pertama, peneliti tertarik akan makna, artinya bagaimana individu menginterpretasikan hidupnya, pengalamannya, dan membentuk strukturnya menjadi realitas. Kedua, peneliti adalah instrumen utama dalam mengumpulkan data dan menganalisis data. Data diperoleh langsung oleh peneliti, bukan melalui kuisioner atau mesin ataupun data yang bersifat inventoris. Ketiga, penelitian kualitatif memerlukan kerja lapangan. Peneliti benar-benar mendatangi subyek untuk mengamati dan merekam berbagai perilaku dalam situasi alaminya. Keempat, penelitian kualitatif bersifat deskriptif, peneliti mementingkan proses, makna, dan pemahaman yang diperoleh melalui kata-kata maupun gambar. Kelima, proses dari penelitian kualitatif adalah proses induktif. Artinya peneliti membangun kesimpulan, abstraksi, konsep, hipotesis-melalui data-data yang didapat. Yang terakhir, penelitian kualitatif mementingkan proses daripada hasil.

Sementara Denzin & Lincoln dalam bukunya yang berjudul “*Handbook of Qualitative Research*” (1998) mengemukakan,

*“Qualitative research is many things to many people. Its essence is twofold: a commitment to some version of the naturalistic, interpretive approach to its subject matter, and an ongoing critique of the politics and methods of positivism...Qualitative researchers stress the socially constructed nature of reality, the intimate relationship between the researcher and what is studied, and...value laden nature inquiry”* (Denzin & Lincoln, 1998)

Terjemahan bebasnya antara lain adalah penelitian kualitatif esensinya bersifat ganda suatu komitmen terhadap pandangan naturalistik-pendekatan interpretatif terhadap pokok persoalan studi dan suatu kritik yang berkelanjutan terhadap politik dan metode positivisme. Peneliti kualitatif menekankan realitas yang dibentuk secara sosial, hubungan yang erat antara peneliti dan diteliti dan ciri penelitian yang sarat nilai.

Lebih lanjut, Denzin & Lincoln menjelaskan:

*“Qualitative research does not introduce treatments or manipulate variables, or impose the researcher’s operational definitions of variables on the participants. Rather, it lets the meaning emerge from the participants. It is more flexible in that it can adjust to the setting. Concepts, data collection tools, and data collections methods can be adjusted as the research progresses.”* (Denzin & Lincoln, 1998)

Penjelasan dari kutipan diatas adalah, penelitian kualitatif tidak memperkenalkan perlakuan (*treatment*), atau memanipulasi variabel atau

memaksakan definisi operasional peneliti mengenai variabel-variabel pada peserta penelitian. Sebaliknya, penelitian kualitatif membiarkan sebuah makna muncul dari partisipan-partisipan itu sendiri. Penelitian ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpul data, dan metoda pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian.

Sementara seorang antropolog Parsudi Suparlan mengatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah sebuah cara melihat, memperlakukan, serta mengumpulkan informasi atau melakukan penelitian yang menekankan pada sasaran kajian atau masalah penelitian sebagai serangkaian hubungan unsur-unsur atau gejala-gejala yang terkait satu sama lainnya secara langsung maupun tidak langsung yang merupakan sebuah satuan yang bulat atau menyeluruh, dengan memahami dan bukan dengan cara mengukur (Suparlan: 1997).

Ada perbedaan mendasar yang membuat penelitian kualitatif itu berbeda dengan penelitian kuantitatif, setidaknya itulah yang dikatakan oleh Denzin & Lincoln saat menjelaskan ciri-ciri dari penelitian kualitatif, Denzin & Lincoln mengatakan bahwa penelitian kualitatif menggunakan studi kualitatif untuk mendapatkan data, diantaranya adalah observasi, dokumentasi, wawancara, publikasi dan lain sebagainya. Denzin & Lincoln juga secara khusus menjelaskan bahwa observasi adalah suatu metode yang bisa menjelaskan suatu peristiwa, saat berbagai metode-metode lain tidak memadai untuk melihat dan mendalami suatu peristiwa tersebut, berikut kutipan dari Denzin & Lincoln:

*“Qualitative research uses variety kinds of qualitative inquiry in collecting data (such as: observation, interview, documenting, narrating, publishing text, etc.). Observation is the selection and recording of behaviors of people in their environment. Observation is useful for generating in-depth descriptions of organization or events, for obtaining information that is*



*otherwise inaccessible, and for conducting research when other methods are inadequate.”*

Selanjutnya juga, dari berbagai macam penjelasan mengenai penelitian kualitatif yang disampaikan oleh Creswell, Denzin & Lincoln, penulis bisa menjelaskan setidaknya ada beberapa hal yang menjadi ciri dari penelitian kualitatif, ciri-ciri tersebut antara lain adalah:

- Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial dengan menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas seperti yang dilakukan peneliti kuantitatif dengan positivismenya.
- Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan *konteks* dan *setting* apa adanya atau alamiah (*naturalistic*), bukan melakukan eksperimen yang dikontrol secara ketat atau memanipulasi variabel.
- Tidak seperti penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif *tidak* membuat perlakuan (*treatment*), memanipulasi variabel, dan menyusun definisi operasional variabel. Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data tidak terbatas pada observasi dan wawancara saja, tetapi juga dokumen, riwayat hidup subjek, karya-karya tulis subjek, publikasi teks, dan lain-lain.
- Tidak seperti penelitian kuantitatif yang bebas nilai, penelitian kualitatif justru menggali nilai yang terkandung dari suatu perilaku. Penelitian kualitatif meyakini bahwa perilaku tidak mungkin bebas dari nilai yang dihayati individu yang diteliti.
- Penelitian kualitatif bersifat fleksibel, tidak terpaku pada konsep, fokus, teknik pengumpulan data yang direncanakan pada awal penelitian, tetapi dapat berubah di lapangan mengikuti situasi dan perkembangan penelitian.

- Tidak seperti penelitian kuantitatif di mana untuk mencapai objektivitas dengan melakukan pengukuran (*measurement*) secara kuantitatif, penelitian kualitatif mendapatkan akurasi data dengan melakukan hubungan yang erat dengan subjek yang diteliti dalam *konteks* dan *setting* yang alamiah (*naturalistic*).

Sementara itu menurut Poerwandari (1998), yang mengacu kepada pendapat dari Patton (1990) juga mengemukakan beberapa ciri-ciri penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1) Studi dalam situasi alamiah (*naturalistic inquiry*)

Desain penelitian kualitatif bersifat alamiah, dalam arti peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi latar penelitian, melainkan melakukan studi terhadap suatu fenomena dalam situasi di mana fenomena tersebut ada. Fokus penelitian dapat berupa orang, kelompok, program, pola hubungan ataupun interaksi, dan kesemuanya dilihat dalam konteks alamiah (apa adanya).

2) Analisis induktif

Penelitian kuantitatif-eksperimental menggunakan pendekatan analisis deduktif, dengan menerapkan pendekatan hipotesis-deduktif. Peneliti menetapkan variabel-variabel utama beserta dengan pernyataan-pernyataan tentang variabel-variabel tersebut (definisi operasional variabel *catatan* ini menurut penulis) sebelum pengumpulan data dilakukan, berdasarkan kerangka teoretis yang secara eksplisit dipilih. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, metode kualitatif secara khusus berorientasi pada eksplorasi, penemuan, dan logika induktif. Dikatakan induktif karena peneliti tidak memaksa diri untuk hanya membatasi penelitian pada upaya menerima atau menolak dugaan-dugaannya, melainkan mencoba memahami situasi (*make sense of the situation*) sesuai dengan bagaimana situasi tersebut menampilkan diri. Analisis induktif

dimulai dengan observasi khusus, yang akan memunculkan tema-tema, kategori-kategori, pola hubungan di antara kategori-kategori tersebut.

3) Kontak personal langsung peneliti di lapangan

Kegiatan lapangan merupakan aktivitas sentral dari sebagian besar penelitian kualitatif. Mengunjungi lapangan berarti mengembangkan hubungan personal langsung dengan orang-orang yang diteliti. Penelitian kualitatif memang menekankan pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi nyata kehidupan sehari-hari.

4) Perspektif holistik

Satu tujuan penting penelitian kualitatif adalah diperolehnya pemahaman menyeluruh dan utuh tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan holistik mengasumsikan bahwa keseluruhan fenomena perlu dimengerti sebagai suatu sistem yang kompleks, dan bahwa yang menyeluruh tersebut lebih besar dan lebih bermakna daripada penjumlahan bagian-bagian. Penekanan pada pemahaman holistik ini kontras dengan tradisi kuantitatif-eksperimental, yang menuntut operasionalisasi variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif demikian tidak disetujui oleh peneliti kualitatif karena dianggap: a) terlalu menyederhanakan realitas hidup yang sesungguhnya amat kompleks, b) tidak mampu, atau mengabaikan faktor-faktor penting yang sering sulit sekali untuk dikuantifikasi, c) gagal memberikan gambaran terintegrasi tentang fenomena yang diteliti.

5) Perspektif dinamis, perspektif “perkembangan”

Penelitian kualitatif melihat gejala sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan berkembang, bukan sebagai sesuatu yang statis dan tidak berubah dalam perkembangan kondisi dan waktu. Minat peneliti kualitatif adalah mendeskripsikan dan memahami proses dinamis yang terjadi berkenaan

dengan gejala yang diteliti. Perubahan dilihat sebagai suatu hal yang wajar, sudah diduga sebelumnya, dan tidak dapat dihindari. Karenanya, daripada mengendalikan atau membatasinya, peneliti kualitatif-alamiah justru mengantisipasi kemungkinan perubahan itu, mengamati dan melaporkan objek yang diteliti dalam konteks perubahan tersebut.

6) Orientasi pada kasus unik

Penelitian kualitatif yang baik akan menampilkan kedalaman dan rincian, karena fokusnya memang penyelidikan yang mendalam pada sejumlah kecil kasus. Kasus dipilih sesuai dengan minat dan tujuan khusus yang diuraikan dalam tujuan penelitian. Studi kasus sangat bermanfaat ketika peneliti merasa perlu memahami suatu kasus spesifik, orang-orang tertentu, kelompok dengan karakteristik tertentu, ataupun situasi unik secara mendalam.

7) Netralitas empatik

Penelitian kualitatif sering dikritik menghasilkan data yang subjektif, dan karenanya dianggap kurang ilmiah. Memang ilmu sering didefinisikan dalam kerangka objektivitas, yang dalam perspektif positivistik-kuantitatif dicapai melalui distansi (jarak *catatan* penulis) peneliti dari objek yang diteliti, karena peneliti kuantitatif-positivistik yakin bahwa distansi akan mempertahankan sikap “bebas nilai.” Peneliti-peneliti kualitatif, sebaliknya, menganggap bahwa objektivitas murni tidak pernah ada, hanya merupakan ilusi peneliti kuantitatif. Pilihan untuk meneliti topik tertentu pun sudah diwarnai subjektivitas, sementara rancangan dan instrumen penelitian adalah produk manusia, dan karenanya, selalu mungkin mengandung bias.

8) Fleksibilitas rancangan

Penyelidikan yang bersifat kualitatif tidak dapat secara jelas, lengkap dan pasti ditentukan di awal sebelum dilaksanakannya pekerjaan di lapangan.

Tentu saja, rancangan awal yang disusun sebaik mungkin, yang akan menentukan fokus pertama, rencana-rencana pengamatan dan wawancara, pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Meski demikian, sifat alamiah dan induktif dari penelitian tidak memungkinkan peneliti menentukan secara tegas variabel-variabel operasional, menetapkan hipotesis yang akan diuji maupun menyelesaikan skema pengambilan sampel dan instrumen yang akan dipakai sebelum ia sungguh-sungguh memasuki pekerjaan lapangan. Desain kualitatif memiliki sifat luwes, akan berkembang sejalan berkembangnya pekerjaan lapangan.

9) Peneliti sebagai instrumen kunci

Bila peneliti kuantitatif dapat berpegang pada rumus-rumus dan teknik statistik, peneliti kualitatif tidak memiliki formula baku untuk menjalankan penelitiannya. Karenanya, kompetensi peneliti menjadi aspek paling penting: *Peneliti adalah Instrumen Kunci dalam penelitian kualitatif*. Peneliti berperan besar dalam seluruh proses penelitian, mulai dari memilih topik, mendekati topik tersebut, mengumpulkan data, hingga menganalisis dan menginterpretasikannya.

### III.2. Studi Resepsi Khalayak

Dalam kaitannya dengan pendekatan kualitatif yang telah dijelaskan tersebut, penulis merasa perlu untuk menjelaskan dimana letak studi khalayak dalam pendekatan kualitatif ini. Studi khalayak atau sering juga disebut studi resepsi khalayak (*reception analysis*) adalah suatu aliran studi budaya (*cultural studies*) yang dikembangkan untuk memahami interpretasi dari suatu teks. Pemaknaan tersebut sering kali disebut dengan *reception studies* atau *reception analysis* yang juga mengacu kepada komunitas interpretatif yang menggambarkan sekumpulan orang yang melakukan interpretasi terhadap sebuah teks atau makna.

*Reception studies* atau *reception analysis* merupakan suatu studi yang melihat khalayak sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna

atas apa yang mereka baca, mereka dengar, dan mereka lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* di konstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton.

Dengan begitu, asumsinya adalah jika pada sebelumnya media adalah sebagai penyalur informasi, maka kini ia menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dalam dari sebuah informasi. Media kini memasuki ke dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa. Namun asumsi lainnya mengatakan bahwa studi yang dilakukan mengenai pemahaman makna oleh khalayak tersebut, masih jauh dari kepastian makna yang teridentifikasi yang hanya mungkin diaktifkan oleh pembaca, khalayak, dan konsumen.

Seperti juga yang telah disampaikan di bab sebelumnya, bahwa studi resepsi khalayak ini menurut Hall (1973) mempunyai perhatian langsung terhadap

- a. Analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media di produksi, atau istilah Hall adalah *encoding*.
- b. Konsumsi isi media dalam konteks kehidupan sehari-hari atau Hall mengistilahkannya sebagai *decoding*.

Dari kedua hal tersebut diatas terlihat bahwa analisis resepsi memfokuskan perhatiannya pada bagaimana khalayak menginterpretasikan isi media, memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Studi resepsi khalayak juga bukan hanya sekedar apa yang media lakukan terhadap khalayaknya atau bahkan apa yang khalayak lakukan pada media, melainkan bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain.

*Reception analysis* merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks seperti *cultural setting* dan konteks atas isi media lain (Jensen, 2003). Khalayak dilihat

sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang di produksi oleh media. McQuail (2005) juga mengatakan *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil penelitian merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subjek.

### III.3. Metode Pengumpulan Data

Di dalam studi resepsi khalayak, pemahaman dan pemaknaan atas isi media menjadi sangat penting, maka interpretasi khalayak akan menjadi sumber data utama dalam memahami makna dari isi media yang di produksi (*encoding*). Untuk itu, metode/teknik pengumpulan data yang tepat dilakukan untuk penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pedoman (*in-depth interview*). Parsudi Suparlan (1994) mengatakan bahwa metode wawancara dengan pedoman adalah teknik mengumpulkan informasi dari para anggota masyarakat yang ditelitinya mengenai suatu masalah khusus dengan teknik bertanya yang bebas, tetapi berdasarkan atas suatu pedoman yang tujuannya adalah untuk memperoleh informasi khusus dan bukannya untuk memperoleh respon atau pendapat mengenai suatu masalah.

Sementara menurut Creswell (1994), di penelitian kualitatif, ada langkah-langkah yang harus diikuti peneliti, yaitu dimulai dari penentuan lokasi atau individu, kemudian dilanjutkan dengan membangun rapport dan akses, lalu memilih sampling secara purposive. Lalu pelaksanaan pengumpulan data wawancara akan dimulai dengan mencatat informasi, memecahkan isu-isu lapangan, menyimpan data serta kembali lagi pada langkah awal.

Elaborasi pertanyaan atas pemahaman informan terpilih terhadap iklan-iklan tersebut akan menjadi suatu sumber data utama yang dapat menjelaskan mengenai penelitian ini. Karena dalam *reception analysis*, interpretasi dari khalayak akan

sangat berguna untuk menjawab bagaimana khalayak memaknai iklan-iklan tersebut, serta pemahaman mereka atas konteks sosial budaya yang terjadi.

Untuk itu, dalam penelitian kualitatif, terutama studi resepsi khalayak, wawancara dengan pedoman akan menjadi suatu metode untuk mendapatkan data yang holistik. Wawancara dengan pedoman tidak hanya memungkinkan seorang peneliti untuk melakukan eksplorasi dan elaborasi berbagai hal yang ingin dilihatnya, tetapi juga memudahkan pewawancara tetap fokus pada hal-hal yang ingin didapatnya.

Pedoman wawancara yang dimaksud disini bukan seperti susunan pertanyaan dalam penelitian kuantitatif. Urutan pertanyaan tiap-tiap informan tidak akan ditanyakan secara berurutan, melainkan bergantung pada proses wawancara serta skema pengetahuan dari tiap-tiap informan yang berbeda-beda. Untuk itulah probing harus dilakukan dalam hal ini, agar informan bisa menjawab setiap pertanyaan yang peneliti ajukan secara mendalam. Wawancara dalam pendekatan kualitatif sering kali menjadi melebar dan terkadang keluar dari topik yang ingin di dapat oleh peneliti, oleh karenanya, peneliti harus menjaga sebaik-baiknya proses wawancara dengan berpegang pada pedoman wawancara yang telah dibuat agar proses wawancara tetap pada jalurnya.

Dalam penelitian kali ini, penulis mengelompokkan jenis-jenis pertanyaan sesuai dengan yang dianjurkan oleh Patton (1990). Kelompok pertanyaan pertama adalah pertanyaan yang mencoba menggali seputar “perasaan”. Jelas bahwa pada penelitian ini, penulis memulai pertanyaan setelah setiap informan melihat tayangan 3 iklan tema ke-Indonesiaan yang penulis putar di hadapan mereka. Dengan begitu sesaat setelah iklan selesai diputar penulis akan langsung bertanya mengenai apa yang penulis lihat dan rasakan dari masing-masing iklan tersebut. Selanjutnya kelompok pertanyaan kedua adalah pertanyaan-pertanyaan seputar pola pengetahuan di benak mereka mengenai topik penelitian yang sedang diangkat. Dan kelompok pertanyaan



ketiga adalah pertanyaan-pertanyaan yang penulis coba bangun untuk melihat tentang pengalaman mereka terhadap topik penelitian.

Untuk proses wawancara, penulis juga mengadopsi cara yang dilakukan Spradley (1979). Spradley membaginya dalam dua jenis pertanyaan, yaitu *grand-tour question* dan *mini-tour question*. Jelas bahwa pada pertanyaan *grand-tour*, memulai proses wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya umum. Dalam konteks penelitian ini, penulis memulai pertanyaan-pertanyaan dari hal yang sifatnya umum, seperti misalnya, nasionalisme, situasi Indonesia dan lain sebagainya. Selanjutnya dilanjutkan oleh pertanyaan *mini-tour*. Disini pertanyaan yang sifatnya spesifik, terutama menyangkut aspek pribadi dari masing-masing informan, penulis tanyakan, seperti misalnya pertanyaan tentang kehidupan masa kecil informan, pengalaman mengenai ke-Indonesiaan yang dialami oleh informan, dan lain sebagainya.

Perlu penulis jelaskan disini juga bahwa dalam melakukan wawancara untuk keperluan pengambilan data, penulis tidak langsung mendatangi informan terpilih untuk penulis wawancarai. Melainkan penulis banyak melakukan probing atau pendekatan awal dahulu terhadap beberapa responden yang penulis anggap memiliki pemahaman atas tema penelitian ini. Dari hasil probing awal terhadap beberapa responden, lalu penulis menetapkan orang-orang yang kemudian menjadi informan bagi penelitian ini, sebanyak 4 orang informan. Setelah informan ditetapkan, barulah penulis memutar tayangan iklan tema ke-Indonesiaan dihadapan informan terpilih, setelah 3 tayangan iklan tersebut selesai barulah proses wawancara berlangsung.

#### **III.4. Kriteria Pemilihan Iklan Yang Akan Di Maknai**

Dalam analisis resepsi, salah satu peran yang juga tidak bisa dilepaskan adalah media yang akan dipakai penulis sebagai objek penelitian, terutama kaitannya untuk dimaknai oleh khalayak. Untuk itulah, dalam penelitian ini, karena sedari awal sudah dijelaskan bahwa ini mengenai analisis resepsi iklan dengan tema ke-Indonesiaan, maka penulis dalam bagian metodologi ini juga harus menjelaskan

kriteria-kriteria apa sajakah yang penulis tetapkan sehingga memilih 3 iklan yang akan di maknai oleh khalayak.

Penulis memilih 3 iklan audio visual yang tayang di televisi, yang penulis kategorikan memiliki tema ke-Indonesiaan, iklan-iklan tersebut adalah:

- Djarum Super “My Great Adventure Indonesia” tahun 2011
- Kopi Kapal Api “Secangkir Semangat Untuk Indonesia” tahun 2011
- Nutrisari “Heritage” tahun 2011

Pemilihan 3 iklan tersebut bukan semata-mata tanpa alasan, karena penulis memilih ketiga iklan tersebut dengan berbagai pertimbangan yang cukup matang. Kriteria-kriteria yang menjadi pertimbangan adalah diantaranya:

- Mengandung unsur Indonesia dalam tayangannya. Hal ini sangat jelas, setidaknya jika melihat hanya gambar saja penulis tidak bisa melihat unsur Indonesia, tetapi semua iklan yang penulis pilih menampilkan tulisan “Indonesia” atau penyebutan kata “Indonesia”.
- Kriteria kedua adalah tahun penayangan di media. Ini juga menjadi jelas bahwa penulis menetapkan tahun penayangan iklan agar khalayak masih mengingat atau setidaknya masih hangat tampil di media. Penulis menetapkan hanya tahun 2011 (saat penelitian ini diajukan) yang menjadi batasan tahun penayangan iklan-iklan tersebut.
- Kriteria ketiga, yang juga menjadi bagian dari data sekunder penulis adalah, banyaknya komentar-komentar seputar kebanggaan terhadap Indonesia dan sejenisnya, setidaknya dari situs internet Youtube yang mengunggah iklan-iklan tersebut.
- Kriteria selanjutnya adalah, perbedaan antara satu iklan dengan iklan lainnya. Artinya sekalipun semua iklan yang penulis pilih tersebut itu menampilkan atau menyebutkan kata “Indonesia”, namun untuk mendapatkan iklan yang beragam, penulis sengaja memilih 3 iklan yang berbeda, setidaknya dari bentuk penyajian masing-masing iklan, yang di dasari pada tema

sekundernya, konten (gambar dan musik latar), pemeran atau bintang iklannya, serta komunikasi produk di iklan tersebut.

Sementara untuk data sekunder atau data pendukung, pengamatan serta studi dokumentasi dan kepustakaan akan menjadi cara lain dalam melakukan pengumpulan data bagi penelitian ini. Studi dokumentasi yang dilakukan adalah dengan melihat pendapat dan komentar-komentar di situs video dunia maya mengenai iklan dengan tema ke-Indonesiaan. Studi literatur dan jurnal mengenai tema sejenis juga akan menjadi data sekunder yang akan memperkuat penelitian ini.

### **III.5. Kriteria Pemilihan Informan**

Informan memiliki definisi yang bermacam-macam. Sesuai bahasa, informan memiliki arti sebagai seseorang yang memiliki informasi tentang subyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis juga, informan berarti orang yang dapat memberikan penjelasan mengenai yang kaya, detil dan komprehensif, menyangkut apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, dan mengapa misalnya suatu peristiwa terjadi atau tidak terjadi. Lebih jauh lagi, mungkin saja informan dapat membuat konseptualisasi atau induksi tentang apa yang selama ini diamatinya.

Dalam penelitian kualitatif, kedudukan informan menjadi sangat penting dan krusial, artinya, dia merupakan sumber informasi sekaligus sumber data yang utama bagi peneliti. Karena jika tak ada informan maka tidak ada informasi, dan bila tak ada informasi, maka tidak akan ada studi. Dalam kualitatif, informan juga berperan sebagai pemberi definisi tentang realitas sosial. Karena dalam penelitian kualitatif, tidak ada realitas yang berlaku tunggal dan universal, adalah tugas peneliti untuk menggabungkan fragemen-fragmen mengenai realitas sosial dari sudut pandang informan, dengan hal tersebut juga, maka peneliti dirasa akan mampu untuk (setidaknya) mengurangi bias mengenai sesuatu yang ditelitinya yang muncul dari perspektif peneliti.

Karena penelitian ini merupakan penelitian analisis resepsi yang pada hakekatnya studi ini adalah mencoba untuk melihat penerimaan suatu media terhadap masyarakat umum yang menjadi audience-nya. Oleh karena itu pada suatu analisis resepsi, interpretasi dari setiap khalayak akan menjadi hal yang sangat utama. Khalayak dalam analisis resepsi sering disebut juga sebagai komunitas interpretatif. Komunitas interpretatif mengandung pengertian bahwa ada sekumpulan khalayak yang akan memaknai tayangan-tayangan tersebut dengan. Untuk itu tidak diperlukan suatu kriteria khusus dalam menentukan informan bagi penelitian ini. Audiences/khalayak dalam hal ini bisa saja pelajar, mahasiswa, karyawan, birokrat, pengangguran, pekerja sektor informal, dan lain sebagainya. Tetapi dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih informan berdasarkan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak secara acak, tetapi dipilih dengan sengaja pada informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebijaksanaan peneliti (Patton, 2002).

Pengetahuan yang mendalam tentang permasalahan yang ingin diteliti sering kali tidak tersebar secara merata dalam suatu masyarakat atau unit sosial, maka dalam banyak situasi jumlah informan cenderung tidak perlu dalam jumlah yang banyak, dan oleh karena itu pula, peneliti tidak perlu untuk melakukan sampling atas informan. Jika dirasa cukup, satu informan sudah dapat dianggap valid untuk mendapatkan data dari sebuah permasalahan penelitian, namun jika dirasa kurang, mungkin peneliti harus melengkapi dengan beberapa informan tambahan yang dapat memberikan informasi yang lainnya. Yang perlu diingat juga dalam studi kualitatif, bahwa tidak ada patokan baku tentang berapa jumlah informan yang diperlukan, karena yang menjadi patokan dalam kualitatif adalah informasi itu sendiri, yaitu bagaimana informasi yang tersedia dapat menjawab permasalahan penelitian.

Terlebih penelitian ini merupakan suatu *reception study/analysis*, maka jumlah informan tidak ada patokan harus berapa informan dan lain sebagainya. Hanya saja penulis mencoba memilih informan berdasarkan kriteria-kriteria yang penulis anggap dapat menjadi dasar utama dalam melakukan pemilihan informan

terkait penelitian ini. Beberapa kriteria di bawah ini menjadi dasar pemilihan informan secara *purposive* dalam penelitian ini, yaitu:

- Tingkat pendidikan. Jelas pada kriteria ini adalah tingkat pengetahuan dan pendidikan dari masing-masing informan menjadi hal yang mendasar untuk penulis pilih sehingga menjadi informan. Terlebih dalam analisis resepsi, berpengatahuan atau berpendidikan akan memungkinkan setiap informan untuk memaknai setiap iklan-iklan tersebut dan pertanyaan lainnya secara lebih komprehensif dan holistik berdasarkan skema pengetahuan yang telah mereka dapatkan. Untuk itu, khusus kriteria ini, penulis memilih lagi informan ke dalam tiga jenjang pendidikan, yaitu
  1. Setara sekolah menengah atas
  2. Pendidikan Sarjana
  3. Pendidikan Pascasarjana

Dengan 3 kriteria khusus tersebut diharapkan nantinya jawaban-jawaban yang diberikan akan beragam sesuai dengan tingkat pengetahuan masing-masing informan.

- Kriteria selanjutnya adalah setidaknya pernah menonton televisi, terutama iklan. Meskipun tidak menjadi suatu keharusan, kriteria ini menjadi penting karena dengan begitu setiap informan mempunyai skema pengetahuan bagaimana tipe-tipe iklan, televisi terutama, yang tayang di stasiun televisi nasional di Indonesia.
- Peran dalam unit sosial. Kriteria ini berarti setiap informan diharapkan mempunyai peran strategis di komunitas, organisasi atau masyarakat, akan memposisikan dirinya mengetahui banyak hal, dan ini akan berguna bagi jawaban-jawaban yang nanti diberikan.
- Kriteria selanjutnya adalah pemahaman atas tema penelitian. Sebelum penulis menetapkan informan, penulis sengaja untuk memilih cukup banyak individu-individu yang penulis berikan semacam pertanyaan probing mengenai tema

penelitian yang sedang penulis lakukan. Dari situlah terdapat respon yang bermacam-macam, banyak yang mengetahui secara lebih dalam, tetapi banyak juga yang pemahaman mereka atas tema yang penulis ajukan sangat minim. Untuk mendapatkan data utama yang holistik, maka penulis hanya memilih beberapa responden yang mempunyai pemahaman mengenai penelitian ini yang kemudian penulis pilih sebagai informan.

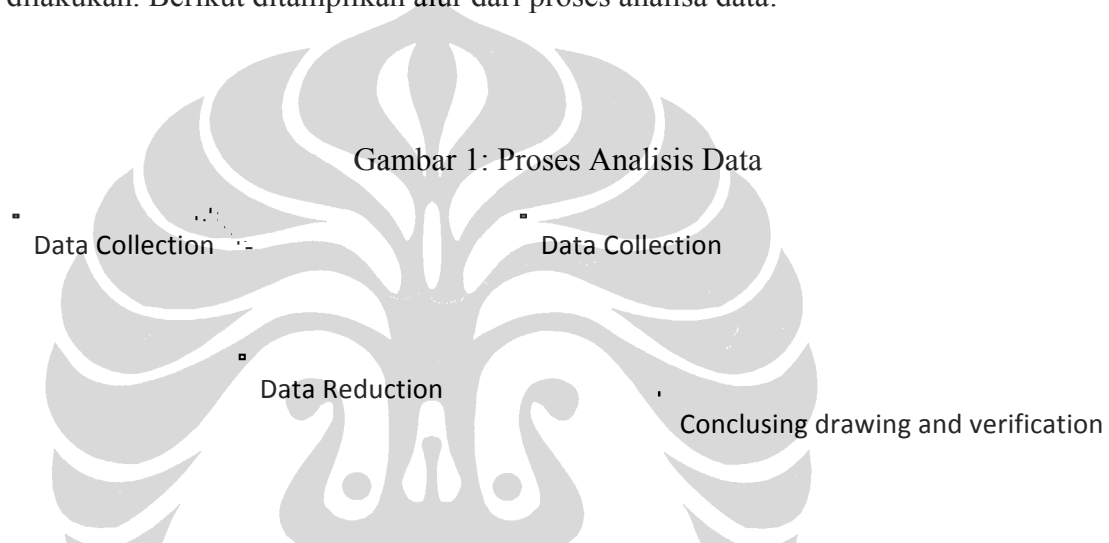
- Kriteria selanjutnya adalah kesediaan. Jelas disini bahwa dalam melakukan penelitian ini, setelah penulis menetapkan beberapa responden menjadi informan, penulis menanyakan kesediaannya untuk menjadi informan untuk tema penelitian yang sedang penulis lakukan. Kesediaan disini sudah pasti adalah kesediaan untuk memberikan informasi, termasuk diantaranya melakukan wawancara, dalam jangka waktu yang cukup lama (kurang lebih satu jam proses wawancara) dan kesediaan agar hasil wawancara digunakan sebagai sumber data utama dalam melakukan penelitian ini.
- Sementara kriteria yang terakhir adalah komunikatif. Artinya penulis memilih informan yang mampu berkomunikasi secara baik dalam bahasa lisan agar mudah dimengerti oleh penulis saat melakukan wawancara.

Berdasarkan kriteria tersebut diatas, maka kemudian penulis memilih informan-informan yang penulis anggap dapat memberikan informasi yang mendalam dan komprehensif mengenai tema penelitian yang penulis sedang lakukan. Mengenai deskripsi informan yang lebih mendetail, seperti siapa nama mereka, apa pekerjaan mereka, berapa umur mereka dan lain sebagainya, akan ada di bagian hasil penelitian dan analisa dari penulisan tesis ini.

### **III.6. Tahapan Penelitian dan Analisa Data**

Dalam penelitian kualitatif, banyak sekali metode analisa yang diperkenalkan oleh ilmuwan-ilmuwan terdahulu. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode induktif karena penelitian ini tidak berusaha untuk membuktikan hipotesis, jadi penulis mencoba mencari *insight* menarik seputar penelitian berdasarkan bagian-

bagian yang telah penulis kategorisasikan. Penelitian ini berpedoman kepada proses analisa data yang di perkenalkan oleh Miles dan Hubberman (Dalam Bungin, 2011). Tahapan itu adalah reduksi data, penyajian data, serta yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Model analisa ini penulis rasa cukup pas untuk tema penelitian ini yang berupa analisis resepsi iklan. Karenanya dalam penelitian ini nantinya hasil wawancara akan berupa data utama yang sudah di kategorikan sebelumnya berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat sebelum wawancara dilakukan. Berikut ditampilkan alur dari proses analisa data:



*Sumber: Miles and Huberman (Bungin 2001)*

Gambar tersebut dapat dijelaskan seperti ini. Data yang sudah dikumpulkan melalui proses yang tadi dijelaskan, akan didapat suatu rekaman wawancara, atau catatan wawancara, atau dokumentasi wawancara. Sementara reduksi data meliputi pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang tercatat dalam catatan lapangan. Reduksi berlangsung bukan hanya saat wawancara berlangsung, tetapi bahkan pada saat wawancara sedang berlangsung, ini memungkinkan agar tidak terjadi data yang membingungkan dan kontradiktif antara pernyataan satu dengan pernyataan lainnya.

Dalam penelitian kali ini, penulis mencoba untuk melakukan reduksi data bahkan pada saat wawancara belum dilakukan. Reduksi yang penulis lakukan adalah dengan membuat pedoman wawancara agar wawancara tidak terlalu melebar kemana-

mana. Pada saat wawancara pun, penulis juga melakukan reduksi data dengan terus menerus melakukan cek dan ricek data dan jawaban dari informan. Reduksi data terakhir adalah saat proses wawancara sudah selesai dilakukan. Reduksi data pada tahap ini lebih mencari saripati jawaban-jawaban dari informan. Termasuk diantaranya membuat kategorisasi-kategorisasi dari jawaban-jawaban informan yang bermacam-macam jawabannya tersebut.

Data hasil wawancara yang sudah di kelompokkan atau dikategorisasikan tersebut, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data kualitatif disajikan dalam bentuk naratif berdasarkan tema-tema terkait yang sesuai dengan data yang sudah di reduksi sebelumnya. Kategorisasi sub tema itu diperlukan agar data yang terpisah dapat menjadi bahasa naratif yang enak untuk di baca dan menjadi sistematis. Tujuan lainnya agar memudahkan untuk menganalisa secara lebih menyeluruh terhadap hasil dari penelitian ini.

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan diambil berdasarkan hal yang umum kemudian menjadi lebih khusus di akhirnya. Ini memudahkan untuk siapa saja yang nantinya membaca hasil penelitian ini, memahami dengan lebih mudah apa yang menjadi kesimpulan mengenai penelitian ini.

Sementara untuk proses analisa data digunakan metode induktif jadi bukan pembuktian terhadap hipotesis, melainkan membentuk suatu abstraksi-abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikategorisasikan sebelumnya. Khusus penelitian ini, analisa data yang dilakukan ada dua bagian, pertama, menganalisa berdasarkan studi resepsi khalayak, analisa kedua adalah analisa keseluruhan data yang didapat dengan menggunakan teori dan konsep yang terkait yang sudah penulis susun sebelumnya.



### III.7. Kualitas Keabsahan Penelitian

Kualitas keabsahan penelitian dalam data kualitatif meliputi empat teknik yaitu *creadibility*, *transferability*, *dependabililty*, *confirmability*. *Creadibility* ini mempunyai arti yaitu kriteria untuk memenuhi nilai kebenaran dari data dan informasi yang dikumpulkan. Untuk mencapai hal tersebut dalam penelitian ini dilakukan metode triangulasi data. Triangulasi data sendiri mempunyai arti pemeriksaan silang hasil data dengan hasil data pembanding yang lain, data primer hasil wawancara dengan data sekunder, atau sebelum wawancara dilakukan studi literatur.

*Transferability* dalam penelitian kualitatif mengandung arti bahwa penelitian yang dilakukan ini memiliki kemungkinan untuk diterapkan terhadap kasus lain yang memiliki tipologi serupa. Sementara *dependability* mengacu kepada hal apakah hasil penelitian mengacu kepada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Sedangkan *confirmability* mengandung arti apakah hasil penelitian yang didapat bisa dibuktikan kebenarannya sesuai dengan data yang dikumpulkan dalam laporan lapangan.

Studi yang menjadi referensi sebelumnya, analisis resepsi semuanya menysasar khalayak yang memiliki peran sebagai khalayak aktif dalam memaknai isi tayangan media. Seperti misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Hadiono Afdjani yang meneliti mengenai makna iklan Kuku Bima Versi Kolam Susu, yang dari penelitian tersebut terlihat bahwa khalayak yang menilai iklan kuku bima tersebut sebagai sarana promosi brand terkait dengan promosi daerah wisata terdapat pada khalayak dengan golongan kelas A atau atas. Sementara khalayak golongan kelas B dan C tidak melihat iklan tersebut dari segi membangun citra perusahaan dengan mengangkat budaya dan promosi Indonesia. Khalayak dengan tingkat ekonomi B dan C hanya melihat iklan tersebut terkait dengan manfaat dari produk yang diiklankan. Namun dari perbedaan interpretasi tersebut, seluruh khalayak menilai iklan Kuku

Bima tersebut mereka nilai cukup baik, terutama terkait dengan manfaat produk yang diiklankan.

Sementara studi mengenai analisis resepsi yang lain adalah yang dilakukan oleh Patricia Robin dan Pinckey Triputra yang melakukan studi resepsi audiens terhadap lirik lagu bermuatan politis “Andai Aku Gayus Tambunan”. Studi yang dilakukan pada tahun 2011 ini menganalisis bahwa setiap informan yang menjadi khalayak penelitian ini memaknai secara beragam dalam menangkap dan memaknai lirik lagu “Andai Aku Gayus Tambunan” tersebut. Namun penelitian ini menyebutkan bahwa disamping beragamnya makna lirik lagu tersebut, itu lebih berupa pemaknaan secara konotatif, artinya tergantung latar belakang masing-masing penerima, ada pemaknaan sama yang di amini oleh khalayak yang menjadi informan dalam penelitian ini bahwa semua informan dalam penelitian ini menyetujui dengan pemaknaan secara nyata dari lirik lagu ini, yaitu adanya suatu bentuk perlawanan terhadap realitas politik dan hukum yang terjadi di Indonesia, terutama saat lagu ini dibuat.

Dari dua penelitian tersebut, penulis cukup mendapatkan semacam data pendahuluan mengenai studi resepsi khalayak. Dari situ kemudian penulis melihat dan menganalisa kepustakaan serta data yang di dapat pada penelitian tersebut. Data yang penulis dapatkan dari hasil wawancara kemudian penulis bandingkan dengan data dari dua penelitian yang penulis jelaskan diatas, hasilnya ternyata data yang penulis dapatkan dan data dari dua penelitian tersebut cukup serupa. Dari situlah kemudian penulis merasa bahwa penelitian ini cukup relevan dan konsisten sehingga bisa dikatakan memenuhi kriteria keabsahan penelitian.

\*\*\*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN & ANALISA

Iklan, dalam bentuk apapun, merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan sebuah produk barang dan jasa. Dengan menggunakan konsep yang bermacam-macam, dengan mereka beriklan, produsen tentunya berharap agar produk mereka akan dikenal secara luas oleh konsumen dan calon konsumen mereka. Fenomena iklan televisi dengan tema atau konsep ke-Indonesiaan yang muncul di televisi menarik untuk diteliti.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam mencari data untuk penelitian ini, penulis menayangkan 3 iklan yang memiliki tema ke-Indonesiaan, dan setelahnya baru dilakukan wawancara (dengan pedoman) kepada informan yang dipilih. Interpretasi terhadap iklan-iklan tersebut ternyata sangat beragam sesuai dengan latar belakang, pengalaman hidup, struktur pengetahuan, lingkungan keluarga, lingkungan sekitar, faktor sosial dan budaya, serta faktor-faktor lainnya yang terkait yang membuat beragamnya jawaban yang diberikan oleh informan. Informan berjumlah 4 (empat) orang, semuanya berjenis kelamin laki-laki, dengan latar belakang pendidikan dan sosial ekonomi yang berbeda-beda.

#### IV.1. Deskripsi Informan

Informan pertama bernama panggilan sehari-hari, Hadi. Hadi berusia 30 tahun pada tahun ini, tinggal di Jakarta. Pekerjaan sehari-hari adalah sebagai asisten editor tulisan di sebuah perusahaan penerbitan buku di daerah Jakarta yang telah dijalaninya hampir 5 (lima) tahun. Status saat ini sudah berkeluarga dengan satu orang istri dan satu orang anak perempuan yang masih berumur kurang dari dua tahun. Hadi beragama Islam yang cukup taat, dan cenderung melaksanakan ajaran agama dengan konsisten dan disiplin. Hadi dilahirkan dari orang tua yang berasal dari daerah Jakarta, etnis betawi mengalir deras di dalam tubuhnya, dengan keluarga yang sederhana. Pendidikan terakhirnya adalah sekolah menengah atas. Tetapi, biarpun

Hadi seorang muslim yang cukup taat, dia juga masih memiliki minat terhadap budaya pop dan anti kemapanan, terbukti sampai hari ini Hadi masih sangat menyukai musik berjenis punk dan masih sering bertukar informasi dengan teman-temannya sesama anggota komunitas punk.

Informan ke-2 (dua) bernama Teuku Aditya Oktaviano, panggilan sehari-harinya adalah Demon. Beliau saat ini berusia 28 tahun dan belum berkeluarga. Pekerjaan sehari-harinya adalah karyawan televisi nasional Trans TV yang sudah dijalannya selama 4 tahun lebih, jabatan saat ini adalah sebagai *senior creative* di divisi produksi non-drama. Pengalamannya dengan industri media seperti televisi menjadikan Demon dapat bercerita banyak mengenai iklan dan media di Indonesia. Demon seorang muslim, tetapi bukan muslim yang taat. Dilahirkan dari keluarga sederhana, orang tua berasal dari Palembang dan etnis Sunda, tetapi orangtuanya bercerai saat ia masih remaja. Semenjak kecil tinggal di Bandung tetapi sudah 5 tahun belakangan semenjak kerja di Trans TV nge-kost di Jakarta. Sempat juga berkarir sebagai wartawan bidang musik di salah satu media lokal di kota Bandung. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana Ilmu Jurnalistik dari Universitas Islam Bandung.

Informan ke-3 (tiga) bernama Dave Lumenta, sehari-hari dipanggil Dave (baca: def). Dave adalah seorang peneliti lepas dan juga seorang pengajar di Universitas. Memiliki minat yang dalam terhadap Indonesia, kebangsaan Indonesia dan kebudayaan, agama, pluralisme serta isu-isu seputar itu. Menganut agama Kristen tetapi mengakui sudah tidak lagi menjalankan dengan disiplin. Saat ini berusia 41 tahun dan sudah memiliki istri. Sempat tinggal di Belanda pada masa kecilnya, dan kemudian saat berusia 9 tahun tinggal di Jakarta. Pendidikan terakhirnya adalah Ph.D dari Kyoto University di Jepang, dalam kajian asia tenggara. Dave juga memiliki minat terhadap musik, terutama musik-musik kontemporer. Dave sangat familiar dengan Kalimantan karena sering kali melakukan penelitian di daerah tersebut.

Informan ke-4 (empat) bernama Imam Ardhianto, sehari-hari disapa Imam, merupakan seorang dengan latar belakang keluarga sederhana ber-suku Jawa tetapi semenjak lahir tinggal di Tangerang. Saat ini berusia 27 tahun dan belum menikah. Kegiatan sehari-hari adalah sebagai peneliti lepas di berbagai proyek penelitian di bidang kemasyarakatan. Pendidikan terakhir adalah sarjana sosial jurusan Antropologi dan saat ini juga sedang menempuh pendidikan pasca sarjana ilmu antropologi, (yang juga sedang menulis tesis). Imam memiliki minat yang amat tinggi terhadap studi kebudayaan, studi mengenai internet/*cyber culture*, dan juga kajian mengenai pluralisme beragama. Imam merupakan seorang muslim tetapi ia pun mengakui bukan seorang muslim yang taat. Besar dalam keluarga yang juga muslim, tetapi Imam juga sangatlah kritis terhadap agama yang dianutnya. Pemahaman mengenai banyak hal didapatnya dari membaca apa saja, terutama kajian-kajian antropologi dan filsafat. Imam juga menyukai budaya pop, lagu-lagu saat ini.

#### **IV. 2. Menemukan Indonesia Dalam Sebuah Iklan**

Menarik untuk melihat bagaimana video yang menampilkan iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut saya perlihatkan kepada informan dan kemudian mencoba mendapatkan komentar mengenai iklan-iklan tersebut. Iklan adalah sebuah komunikasi produk, namun akhir-akhir ini terjadi fenomena banyaknya iklan dengan “citarasa” Indonesia di dalamnya. Penulis memilih tiga iklan televisi, yaitu iklan Djarum Super, iklan Kapal Api, dan iklan Nutrisari. Menarik untuk diketahui bagaimana pemaknaan informan mengenai isi dari iklan-iklan tersebut.

Informan Hadi mengatakan bahwa dalam iklan-iklan yang dilihatnya tersebut terlihat bahwa ada unsur Indonesia yang terlihat disitu.

*”Iklan pertama yang Djarum Super itu terlihat petualangan, alam Indonesia, jiwa petualang bersama teman-teman, menjelajah alam Indonesia, day 1 di mana... day 2 di mana... seru, asyik.*

*“Kalo yang iklan dua atau tiga yang Kapal Api sama Nutrisari lebih menampilkan Indonesia gitu aja, Maluku, Ambon, Bali...tidak ada petualangannya, tapi kesan Indonesianya juga sangat kuat kok...”*

*“Gue melihat alam Indonesia, petualangan dari satu daerah ke daerah lain di Indonesia setiap harinya, terlihat bahwa alam Indonesia itu tidak kalah dengan luar negeri. Di iklan yang Kapal Api dan Nutrisari juga ditampilkan baju-baju daerah, tarian-tarian...ya itu yang membuat iklan-iklan itu terlihat adanya unsur Indonesianya.”*

Saat ditanya mengenai unsur sinematografi dan musik latarnya, berikut jawaban dari informan Hadi,

*“Sinematografinya, suaranya, backsoundnya, lagunya, mengingatkan akan alam Indonesia, jadi ngiri pengen jalan-jalan... terutama yang iklan Djarum Super yang pertama itu tadi ya, kena banget gambarnya, bagus, mengangkat alam Indonesia banget. Sementara yang iklan kedua sama ketiga tidak terlalu wah sih, tapi cukup mengingatkan gue akan Indonesia juga kok.”*

Sementara itu informan Demon, dengan penjelasan yang cukup detail mendeskripsikan apa yang dia liat dari masing-masing iklan tersebut, satu persatu. Informan dua, Demon juga melihat hal yang sama seperti yang informan Hadi sampaikan, berikut,

*“Gua melihat tiga video tadi adalah mereka membranding produk mereka itu dengan menggunakan latar belakang dan cultural keindahan ragam cultural*

*di Indonesia. Hanya perbedaan yang paling keliatan adalah dari si Djarum super, Djarum super itu kan secara umum tidak boleh memperlihatkan rokok sebagai jualannya. Jadi kalo gua liat mereka ada 3 elemen penting nih di iklannya, pertama: orang yang dianggap sebagai adventure di sana, yang kedua adalah alam Indonesia, yang ketiga adalah ragam budaya manusia-manusia di dalamnya. Yang diperlihatkan mereka menggunakan beberapa daerah untuk dalam tanda kutip mereka jelajahi si adventur adventur ini mungkin adalah simbol si Djarum Super untuk memperlihatkan bahwa perokok Djarum Super adalah adventur atau petualang, cowok-cowok gagah yang menaklukkan Indonesia, dan kalo melihat beauty nya memperlihatkan keindahan alam Indonesia dan interaksi dari penduduk sekitar di daerah masing-masing.”*

*“kalo si Kapal Api, mereka temanya adalah ulang taun Indonesia, jadi memperlihatkan adegan awal si wayang awal dari Indonesia merdeka ada proklamasi dan segala macam, lalu kalo gue liat mereka lebih memperlihatkan untuk bagaimana orang-orang Indonesia ini akan berkembang akan maju, diperlihatkan dari anak-anak kecil tadi mereka adalah bibit-bibit bangsa yang akan memberikan kemajuan bagi bangsa Indonesia kedepannya. Kalo di kapal api, adegan pembukanya adalah orang jalan memperlihatkan seperti generasi muda pekerja, meminum kapal api menyambut pekerjaan di hari baru,*

*jadi intinya kalo gue liat, si Kapal Api ini ingin mem-branding adalah salah satu produk yang mendukung salah satu perkembangan di Indonesia.”*

*“Kalo ketiga ini yang paling gue liat yang paling hard sell adalah Nutrisari, dilihat dari penggunaan kata penyebutan Nutrisari, pembuatan produk dan dari adegan minum dan segala macam. Indonesia ini diperlihatkan dari keragaman suku budaya Indonesia semua orang itu tetep minum Nutrisari, itu tandanya bahwa Nutrisari ingin diidentikkan sebagai produk nasional di Indonesia dimanapun produk itu berada.”*

Berikut juga adalah jawaban dari informan Demon mengenai unsur sinematografi dan musik latarnya,

*“Sinematografinya jelas unggul Djarum Super. Hanya gue sempet selentingan kalo yang bikin itu orang bule jadi ya gue ga terlalu wah sih jadiny. Kalo latar musik, Djarum Super itu kan scooring-scooring yang emang dibuat sengaja untuk membangkitkan semangat. Menurut gue sih secara dari visual dan dari musik pendukungnya paling unggul si Djarum Super itu hanya kelemahan nya adalah semua iklan Djarum Super ya seperti itu dan dia tidak hard sell dia dipaksa tidak hard sell karena itu kita hanya melihat sebagai simbio ajah. Kalo misalkan Kapal Api, dari awal kita udah tau temanya adalah ‘Dirgahayu Indonesia’ jadi memang typikal iklan-iklan seperti itu ya kayak gitu, tapi pesannya tetap dapet. Kalo gue bilang adalah bagaimana si pembuat iklan Kapal Api ini masih*



*memiliki harapan, divisualkan dengan anak SD yang kita sebut generasi penerus bangsa dimulai tadi dari wayang itu tradisional...ibaratnya mereka membuat wayang itu sebagai bagian dari masa lalu, pekerja itu bagian dari masa kini, sementara anak SD itu adalah orang-orang yang akan mewujudkan masa depan kita. Iklan Nutrisari secara jualan mempunyai target jualan...lo ga usah mikir-mikir maknanya apa dan kalo secara keindahan alam mereka kalah dibandingkan dengan Djarum Super, hanya secara kemudahan untuk dicerna masyarakat, Nutrisari unggul”.*

Sedangkan informan ketiga cenderung tidak melihat adanya Indonesia hadir di iklan-iklan tersebut, berikut pernyataan informan ketiga, Dave:

*“Ya kalo gambar sih indah indah ya, kayak kalender white, ya tetep gimanapun ngeliat pemandangan indah lo seneng lah, tapi gak ada referensial ke ke-Indonesiaan sama sekali, karena gue udah terlalu terlalu dengan iklan iklan yang Indonesia. Orang-orang ini hanya menunjukkan koloni saja ke papua gue rasa, maksudnya ga beda sama jaman orde baru abis dinas di Papua pulang-pulang bawa burung cendrawasih yang diawetkan, yang dari Sumatera bawa harimau yang dikeringkan, sama kan sebenarnya...Indonesia adalah jajahan, adalah koloni, yang gue perhatiin pada akhirnya paling cuman gambarnya, cuma pertanyaan pertanyaan sepele, misal itu sutingnya dimana ya...?”*

Sedangkan inilah jawaban informan Dave mengenai musik latarnya,

*“Ya gado-gado lah...agak-agak ada ‘ngepic’ disana sini”.*

Pernyataan informan Imam juga senada seperti pernyataan Dave, berikut ini pernyataan informan Imam,

*“Kalo yang tadi malah gue gak ngeliat Indonesia-nya, apalagi ada orang Papua gitu, gue ga melihat ada yang berhubungan dengan Indonesia nya, yaitu paling orang-orang macho machi ingin menunjukkan trofi trofi maskulinitas aja...”*

Dan berikut jawaban dari informan Imam mengenai musik latarnya,

*“Lagunya malah absurd menurut gue...kayak ‘nu-age’ ‘nu-age’ gak jelas. Maksudnya ‘sound scape’ itu gak mengingatkan gue tentang Indonesia... malah asing, itu asing buat gue...”*

Dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan, terlihat bahwa bagaimana setiap informan itu memaknai berbeda-beda setiap iklan yang penulis perlihatkan kepada mereka, informan 1, Hadi, lebih melihat secara kasat mata bahwa ada tema Indonesia di iklan-iklan yang ditayangkan tersebut, sementara informan 2, Demon, juga melihat ada Indonesia, dan lebih melihat secara menyeluruh dengan mencoba menjelaskan secara semiotika iklan-iklan yang ditayangkan. Sedangkan informan 3, Dave dan informan 4, Imam melihat sedikit berbeda dengan dua informan lainnya, mereka tidak melihat adanya Indonesia di iklan-iklan tersebut dan hanya melihat ini sebagai hal yang absurd mengenai Indonesia.

#### **IV. 3. Seputar Iklan, Indonesia, dan Nasionalisme**

Dari jawaban-jawaban yang diberikan mengenai iklan tersebut, membawa minat penulis untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor apa

yang kira-kira membuat para produsen serta pembuat iklan membuat iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan seperti itu. Informan Hadi lebih melihatnya dengan perspektif yang sederhana, dia beranggapan bahwa penyebab munculnya iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut menurutnya disebabkan oleh kegelisahan para pembuat iklan dan produsen mengenai banyaknya masyarakat yang lebih mencintai budaya dan alam luar negeri, berikut kutipannya:

*“Kalo menurut gue sih itu didasari atas dasar kegelisahan para kreator iklan dalam melihat fenomena yang terjadi di lapangan, bahwa kebanyakan masyarakat kita tuh lebih tertarik sama budaya dan alam luar negeri, khususnya Barat. Barat ‘minded’ bangetlah pokoknya. Akhirnya para pembuat iklan itu pun tergerak hatinya untuk menunjukkan kepada dunia luar bahwa Indonesia adalah negara yang indah, yang kaya dan pantas untuk dikunjungi, tidak kalah dengan negara-negara di luar sana. Juga mungkin untuk mendorong kepada bangsa Indonesia sendiri untuk mencintai negaranya dan lebih sering menjelajahi Indonesia ketimbang pergi ke luar negeri, gitu kali ya...”*

Hal serupa juga dikatakan oleh informan Demon yang juga menyebutkan bahwa munculnya iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut adalah merupakan imbas dari keterpurukan bangsa Indonesia akhir-akhir ini dari yang dilihatnya. Keterpurukan tersebut menurut informan dua juga mengikis rasa nasionalisme masyarakat, sehingga para produsen dan pembuat iklan membuat iklan dengan tema ke-Indonesiaan, berikut kutipan informan Demon:

*“Nah..semakin kesini kan isu-isu bahwa keterpurukan bangsa ini terpuruk, mereka berusaha memperlihatkan sisi baiknya, sisi positifnya mereka berusaha membangkitkan lagi nasionalisme melalui iklan-iklan yang dibalut dengan brandingnya produk-produk mereka, mereka ingin memperlihatkan bahwa indonesia adalah negara yang kaya indah dan mampu untuk bangkit, mampu untuk maju dengan produk mereka, intinya seperti itu. Dengan kondisi yang seperti ini nah disitu, dari iklan itu kalo gue lihat mereka berusaha mengangkat tema tema nasionalisme dalam produk-produk mereka”.*

Namun informan Demon memberikan satu *insight* munculnya pertama kali iklan dengan tema ke-Indonesiaan, seperti yang disampaikannya berikut ini:

*“Kalo gue berusaha untuk melihat sih sebenarnya jaman dulu ya, sebenarnya tema-tema keindahan indonesia itu dikuasai oleh produk rokok, karena mereka tidak bisa untuk memperlihatkan rokok sebagai yang mereka jual, jadi mereka mengalihkan itu dengan keindahan alam-alam indonesia, Bentoel, dan lain-lain. Kalo misalkan sekarang-sekarang ini diawali dengan tolak angin, gue ngeliat tolak angin dia mulai membaranding diri mereka, sido muncul, kalo ga salah Agnes tuh, dari situ mulai muncul produk-produk lain kayak kuku bima dan produk-produk semacam itu mulai, mulai mengikuti, karena intinya gini, kalo misalkan iklan menggunakan eeee latar belakang kehidupan Indonesia itu satu, mereka akan lebih dekat dengan masyarakat, lebih dikenal sebagai produk yang*

*sangat indonesia, kalo gue liat sih ke arah sana, nah..semakin kesini kan semakin isu-isu bahwa keterpurukan bangsa ini terpuruk, mereka berusaha memperlihatkan sisi baiknya, sisi positifnya mereka berusaha membangkitkan lagi nasionalisme melalui iklan-iklan yang dibalut dengan brandingnya produk-produk mereka, mereka ingin memperlihatkan bahwa indonesia adalah negara yang kaya indah dan mampu untuk bangkit, mampu untuk maju dengan produk mereka, intinya seperti itu. Yaitu yang gue bilang sisi bagus nya seperti itu, di tengah iklim ya, kalo gue bilang indonesia di tengah kondisi sedang terpuruk dan tingkat nasionalisme masyarakat pun menurut gue terkikislah, dengan kondisi yang seperti ini nah disitu, dari iklan itu kalo gue lihat mereka berusaha mengangkat tema tema nasionalisme dalam produk-produk mereka”.*

Informan Demon juga menyoroti konfrontasi dengan Malaysia sebagai salah satu hal yang mungkin mempengaruhi adanya iklan dengan tema ke-Indonesiaan, berikut kutipannya:

*“Ya salah satu faktornya pasti itulah, tapi menurut gua ini itu sudah berkembang sejak lama bahkan sebelum kita berkonfrontir dengan Malaysia, hanya mungkin yang lo bilang tadi akhir-akhir ini mulai berkembang lagi, hanya memang sebelum ini itu bukan jadi isu utama, ngerti gak, orang udah mengarap ini jadi yang gue rasa ini bukan hal baru, hanya karena memang terjadi konfrontasi istilahnya adalah konfrontasi dengan negara tetangga yang berhubungan dengan*

*culture heritage di indonesia terutama keris, batik, binatang mereka terintrigh untuk menampilkan kembali menanamkan kembali semangat nasionalisme pada orang-orang kita intinya seperti itu. Hanya yang jadi masalah apa yang mereka lakukan diluar iklan ini yang jadi masalah sebenarnya kitu kan, karena pada dasarnya tujuannya adalah satu tujuan iklan itu gak ada yang lain selain menjual produk itu sendiri.”*

Sementara dari jawaban yang disampaikan oleh informan Dave dan Imam, agak berbeda dari dua informan sebelumnya, mereka sebenarnya mengamini seperti apa yang dikatakan oleh informan Hadi dan informan Demon bahwa kondisi Indonesia yang terpuruk, korupsi dimana-mana, terusiknya kedaulatan bangsa, kekerasan yang hampir setiap hari terjadi adalah faktor yang menyebabkan munculnya iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan saat ini. Namun dibalik itu, kedua informan ini, Dave dan Imam juga menyingkap ada hal-hal yang menarik yang menyebabkan munculnya iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan seperti itu, sebut saja itu lebih merupakan proses mencari kepuasan pribadi dari para pembuat iklan dan orang-orang yang bergerak di industri iklan dalam menghasilkan karya yang menurut mereka bagus, berikut kutipan dari Dave, informan tiga:

*“Tapi gue rasa kalo director, itu udah ga terlalu berpikir tentang itu (ke-Indonesiaan), sebenarnya iklan kayak gini kan juga proses mencari kepuasannya director...artinya director seneng banget apalagi DOP seneng banget sesuatu yang Indonesia, mereka travelling ngambil gambar yang bagus bagus, refrence mereka National Geographic ngeliat iklan-iklan ‘Tourism Malaysia’ kita juga bisa nih, kita bikin lebih keren Indonesia kan lebih keren nih jadi ya pertemuan itulah...ya okelah, kepentingan brand adalah iklan*

*tentang ke-Indonesiaan itu sangat relevan dan ini momen gitu ya untuk orang Indonesia lagi sibuk cari identitas lagi tentang keindonesiaan ditambah lagi ya kepuasan pribadi untuk director, DOP dan mereka memang meyakini bahwa Indonesia jauh lebih bagus, inikan juga kesempatan mereka aktualisasi, DOP gitu kan haus travelling...pengen jalan jalan..."*

Informan Dave juga secara khusus mengamati dampak dari ketegangan politik dengan negara Malaysia berpengaruh terhadap gambar-gambar iklan yang menampilkan Indonesia tersebut, seperti kutipan berikut ini:

*"Cuma menarik nih kalimantan gak ada sumatra alamnya, tapi budaya sumatra kurang gitu, Sriwijaya ada, Palembang ada gitu tapi hal yang tidak bisa diterima sama malaysia, papua gitu, Dayak karena Malaysia punya Dayak, Dayak nya gak ada gak tau ini kebetulan atau kebetulan aja gitu ya tapi Papua nya ada di semua."*

Secara tidak langsung informan Dave ingin mengatakan bahwa di setiap iklan-iklan tersebut, hampir semuanya menampilkan sosok daerah dan kebudayaan Papua, salah satu daerah dan kebudayaan yang tidak Malaysia punyai sebagai suatu hal yang bisa membangkitkan kebanggaan akan Indonesia.

Lebih lanjut lagi, Dave mengungkapkan jika selain faktor-faktor tersebut ada hal-hal yang menjadi faktor lain kemunculan iklan-iklan seperti itu, yaitu kegamangan atau ketakutan warga negara kelas menengah tentang hadirnya state/negara dalam kehidupan mereka, berikut kutipannya:

*"Gak...artinya itu semua cermin big state, orang kalo banyak orang sebenarnya merindukan strong state"*

*kan sebenarnya dan ini muncul ketika di era orang pada hand over era demokrasi reformasi banyak kelas menengah yang gamang demokrasi jadi gak penting untuk mereka itu”.*

Sementara itu, pendapat lebih ekstrem diutarakan oleh informan Imam, yang menganggap bahwa apa yang ditampilkan di iklan-iklan tersebut hanya berupa bentuk komodifikasi dari nasionalisme itu sendiri, berikut kutipannya:

*“Yaitu yang gue bilang, kontinuitas, ada ‘indirect influence’ dari berbagai hal yang dilakukan yang diperoleh oleh DOP-DOP itu atau ‘copywriter’ atau apa dalam industri iklan dan gak tau ya gue merasa ini mungkin yang disebut...mengutip Edward Said adalah ‘textual attitude’...jadi orang kita membayangkan Indonesia kan dari produk-produk sebelumnya..ketika DOP itu ngeliat papua atau apa, yang dipotret itu yang tadi, yang naek diatas rakit gitu, native dan itu diperoleh...maksudnya dia kesono untuk mencari itu... hunting dia menciptakan itu akhirnya. Sebenarnya mungkin ga sih, persoalan-persoalan ketika kita ngeliat iklannya justru diversitas kulturalnya jadi absen gitu, ya ilang gitu, mungkin ga sih itu yang sedang dipahami sama DOP atau director itu maksudnya ada hal yang jadi ga penting keragaman etniknya, kalo mungkin bisa menganggap...ini adalah komodifikasi dari ‘nation-nationalism’ itu sendiri, nasionalisme berbasis konsumsi...ya maksud gue itu jadi seperti itu ketika yang dimasukkan adalah tempat wisata, tempat-tempat wisata itu kan bagian dari dimana ekonomi kreatif sama kebutuhan itu jadi satu, mencerminkan*



*sektor konsumsi Indonesia karena kita gak punya identity yang sifat besarnya sebuah kota, gak ada identity kota dan identity kota itu biasanya hadir dengan pertumbuhan ekonominya, pertumbuhan kultur peradabannya gitu...”*

Namun ada jawaban yang menarik mengenai faktor penyebab mengapa munculnya iklan dengan tema-tema ke-Indonesiaan seperti yang penulis tampilkan, yaitu kemunculan iklan-iklan tersebut tidak lain berupa penegasan atas *brand-brand* lokal yang besar yang menandakan sebagai *power house* di negara ini. *Brand-brand* ini membawa nama Indonesia di pentas internasional melawan dengan *brand-brand* multi nasional yang juga telah masuk ke industri Indonesia, seperti yang dikatakan oleh informan Dave dan informan Demon dibawah ini.

*Dave: “Dan kebetulan ini kan produk produk yang sebenarnya lokal gitu kan Gudang Garam, Djarum Super, Kapal Api, jadi mereka merasa karena kita adalah brand-brand besar lokal kita punya klaim ke-Indonesiaan besar sesuatu yang sekarang sulit dilakukan katakanlah Sampoerna, semua orang tahu kan itu Philip Morris atau ya misalnya indomie ya Indofood... kita brand lokal yang besar.....jadi mereka unggul dalam banyak hal brand positioning keuntungan komparatif adalah brand luar itu gak bisa nge-klaim keindonesiaan akan sulit, cuma kita nih yang bisa maen disini mumpung ‘digis’ nya masih kayak begini kenapa gak ini aja....”*

*Demon: “Ya mungkin itu penyebabnya yang gua bilang tadi, mungkin awalnya adalah salah satu yang gue bilang Sido Muncul, muncul sebagai salah satu*

*produk nasional yang dan dia tradisional dalam hal ini adalah jamu-jamuan yang memang produk lokal mereka membuat itu menjadi lebih..menjadi semakin lokal dengan ingin mengatakan bahwa ini produk lokal dengan latar belakang iklan mereka tentang Indonesia, gitu, belum lagi karena kalo gue liat dari si Sido Muncul itu si iklan itu adalah bagian dari Indonesia itu sendiri, makanya mereka menjual itu melalui keanekaragaman di Indonesia gitu...setelah itu berhasil”.*

Penulis juga berkeinginan untuk mengetahui pendapat dari para informan mengenai pertanyaan apakah iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut seperti yang penulis perlihatkan kepada mereka, itu bisa menggiring audiens atau konsumen untuk lebih mengenal produk yang diiklankan dan kemudian membeli produk tersebut. Karena sejatinya sebuah iklan tetaplah menjadi suatu media untuk melakukan komunikasi produk tertentu kepada masyarakat, tujuan utamanya adalah pengenalan produk dan penggiringan opini yang kemudian akan menggiring kepada konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Dari hasil wawancara kemudian penulis dapatkan bahwa informan-informan yang penulis wawancarai hampir semua mengatakan bahwa iklan terutama iklan televisi dan menggunakan tema apapun, di masa sekarang ini sudah tidak relevan untuk menggiring pembelian. Hampir semua informan mengatakan bahwa fungsi iklan saat ini hanya berupa pengenalan produk semata, seperti yang dikatakan oleh informan Hadi berikut ini:

*“Menurut gue sih nggak ya, iklan hanya sekadar tayangan saja, menjual tayangan, menjual Indonesia, sementara kalo produk itu kan harus dirasain dan dicoba dulu baru ketauan deh dia mau beli apa nggak.*

*Tapi kan kita sama tahu bahwa tujuan pertama sebuah iklan itu bukan untuk langsung dibeli. Tapi targetnya adalah supaya dikenal langsung diingat di dalam benak. Oh itu mereknya anu, ini mereknya anu, dll ”.*

Jawaban serupa juga dilontarkan oleh informan Demon berikut ini:

*“Kalo gue konsumen mereka...si produk bikin iklan kayak apa gue tetep pake produk itu...nggak pake iklan pun gue tetep beli kog, yang loyal yah...Sementara untuk konsumen baru, menurut gue tema-tema iklan ke-Indonesiaan cukup baik untuk meng-grab lagi konsumen yang sebelumnya tidak memakai produk yang diiklankan...itu cukup berhasil lah”.*

Sementara jawaban yang agak unik disampaikan oleh informan Imam, berikut,

*”kayaknya gue gak perlu iklan karena warung apa Alfamart udah jadi iklan itu sendiri, ketika gue datang tuh mereka mengiklankan diri, cara displayed-nya, ya menurut gue media tuh nggak ya, ga sebegitunya tapi..apalagi ketika gue melihat iklan yang berhubungan dengan nasionalisme gue gak, malah sering lupa, itu ngiklanin ‘brand’ apa, kita gak pernah merhatiin ‘brand’ nya”.*

#### **IV. 4. Nasionalisme Indonesia: Antara Masa Kecil, Realita dan Utopia**

Hampir dari semua informan di penelitian ini memiliki pendapat yang hampir serupa antara satu sama lain, bahwa apa yang mereka ketahui mengenai Indonesia di masa lalu, alam yang indah, negara yang besar dan lain sebagainya, itu menjadi realita yang bertolak belakang dengan bayangan mengenai Indonesia yang mereka

dengar dari orang tua mereka dan yang mereka lihat di televisi dan media lainnya. Mereka menjadi skeptis terhadap Indonesia.

Bagi para informan, kata-kata ke-Indonesiaan dan nasionalisme diartikan beragam oleh para informan ini, seperti misalnya yang dikatakan oleh informan Hadi yang tidak terlalu setuju dengan konsep nasionalisme, karena menurutnya nasionalisme bisa menjadi berbahaya jika sudah menjurus kepada rasisme, berikut kutipannya:

*“Sejujurnya gue ini anti-nasionalisme. Menurut gue nasionalisme itu berbahaya ya, karena latar belakang gue sebagai anak punk dan juga islam, gue ngeliat kalo nasionalisme yang berlebihan bisa membahayakan. Apalagi nasionalisme buta yang tidak berlandaskan landasan yang kuat. Nasionalisme buta bisa menghasilkan sikap rasisme, sikap merasa paling hebat ketimbang negara lain. Meskipun gue anti nasionalisme, tapi gue tetep cinta sama tanah air Indonesia, yang gue benci itu paham nasionalismenya, ya karena gue banyak bergaul sama anak punk dan banyak belajar agama (islam) makanya gue tidak terlalu suka, bahkan cenderung benci sama nasionalisme terutama yang berlebihan. Gue lebih suka sama ide-ide transnasionalisme atau internasionalisme. Gue seorang kosmopolit.”*

Sementara informan Demon lebih mengartikan Indonesia seperti yang di lihatnya di tayangan-tayangan televisi, dengan segala keindahan dan pemandangannya yang mempesona

*“Gini deh, kita ini adalah, ya maksudnya kita ini adalah makhluk yang terpengaruh dan mempengaruhi*

*ya, intinya seperti itu, kita sangat mudah terpengaruh saat kita dijejali dengan tayangan visual, kita itu masyarakat visual yang selalu membayangkan sesuatu, kenapa kita lebih mudah membayangkan sesuatu secara visual dibandingkan dengan audio, kenapa tv lebih laku dibandingkan radio, kita butuh gambaran langsung, kita butuh gambaran nyata, kita itu kurang imajinatif, itu sebenarnya, karena kita selalu dijejali dengan kemudahan kemudahan itu, saat semua gambar gambar kata Indonesia dan selalu ditampilkan keindahan alam kekayaan budaya dan memang karena kita adalah negara yang berpulau-pulau yang memiliki banyak keaneka ragaman, itu pasti adalah hal-hal yang paling utama yang muncul di kepala kita saat ditanya tentang Indonesia, lo ditanya tentang Indonesia apa? Satu, pasti alamnya bagus, kekayaan alam, dua keaneka ragaman manusianya, suku, budaya dan lain-lain akhirnya kita mengecil bahkan gue sendiripun mengkrucut bahwa saat lo ditanya tentang Indonesia, orang lain yang bertanya sama gue, Indonesia apa sih, Indonesia apa sih, Indonesia adalah negara kepulauan yang sangat indah, yang banyak keaneka ragaman alam, manusia dan suku suku dan lainnya, pasti akan seperti itu menurut gua”.*

Sementara informan Dave mengatakan ada hal yang “tidak lengkap” sangat berbicara mengenai Indonesia dan nasionalisme, karena hal tersebut terkait dengan pengalaman historis masa lalu bangsa Indonesia, berikut kutipannya:

*“Mungkin Indonesia di era Suharto kan adalah ‘happy family’ gitu ya, di era sekarang itu ga bisa, sangat*

*kosmopolitan, internasionalisme ke-Indonesiaan itu adalah anti kolonialism, sesimpel itu gitu loh, ke-Indonesiaan itu bukanlah Majapahit, ke-Indonesiaan itu adalah pengalaman historis kolonialisme, musuh kita adalah kolonialisme, Suharto kan 'inward looking' kan... nasionalisme itu diterjemahkan dalam stabilitas and order gitu happy famili dengan bapak... dengan paternal, nah di 98 keatas ini kan agak ya memang berenti kan, sebenarnya narasi yang dominan tentang ke-Indonesiaan. Ke-Indonesiaan itu jadi kontestasi banyak orang dan karena 'stik'-nya gak ada, orang kemudian berkontestasi nih Indonesia harus balik ke syariat Islam, ya maksudnya dari hal yang sifatnya ideologis sampe hal yang 7 keajaiban lah, incomplitness... ini cuma menjelaskan kenapa orang sekarang begitu mudahnya terpancing berita-berita yang... wah Atlantis itu ternyata Indonesia, Piramida di Garut yang lebih tua di Mesir... gitu kan mencari complitness, yang dari kecil selalu di doktrin bahwa Indonesia itu hebat, gede dalam realita orang ngeliatnya juga gimana yang selama ini yang diajarkan Indonesia dan generasi 'copywriter' adalah generasi yang referensi mereka tentang ke-Indonesiaan adalah itu adalah 'happy family' stabil 'law and order' yang lebih banyak mengalami pertarungan itu kan orang yang lebih tua di era Sukarno..."*

Hampir semua informan menyetujui bahwa Indonesia sebagai negara yang mereka tinggali sekarang sedang berada pada kondisi yang sangat hancur, pejabatnya banyak yang korupsi, negara yang tidak bisa menyejahterakan rakyatnya, orang-orang

kaya yang tidak peduli dengan orang-orang miskin, kekerasan antar sesama rakyat merajalela, bencana alam yang bertubi-tubi, semua itu adalah gambaran mengenai Indonesia yang mereka sampaikan kepada penulis, seperti yang disampaikan oleh informan Hadi berikut ini:

*“Keadaan Indonesia saat ini sangat memprihatinkan ya, korupsi nya ga terkontrol, negaranya ancur, sesama sodara sebangsa se-tanah air diadu domba, ya karena itu korupsi, coba deh kalo tanpa korupsi mungkin bisa lebih baik lagi negara ini, sayang banget kan padahal seperti yang diliat di iklan, negara ini adalah negara yang besar, negara yang indah, masak harus hancur sama orang-orang yang korup membuat negara ini jadi rusak”.*

Lantas saat penulis tanya apa yang harus dilakukan oleh negara ini, berikut jawaban yang disampaikan oleh informan Hadi:

*“Yaitu tadi deh, benahi korupsinya, benahi sistemnya, hukum di junjung, yang korup di hukum yang berat dong jangan cuma setaon dua taon, hokum yang paling berat, duitnya dibalikin lagi ke rakyat, kan lumayan bisa buat ngebangun negara ini, Indonesia harus bebas dari korupsi, gitu....”*

Hal mengenai Indonesia yang sedang terpuruk juga disampaikan oleh informan Demon, berikut kutipannya,

*“Jujur ya, gua udah sampe pada titik gua kehilangan harapan, nggak... istilahnya gue udah ‘not expecting more’ dari Indonesia...karena seperti yang gue bilang tadi, gue udah cukup skeptik dengan apa yang mereka*

*lakukan, pejabat-pejabat ini...yang mereka lakukan terhadap negara ini sendiri, gitu!”*

Bahkan untuk mengatasi kondisi yang sedang terpuruk tersebut, informan Demon menawarkan suatu gerakan revolusi yang menurutnya bisa membenahi Indonesia saat ini, berikut kutipannya,

*“Apa yang kita alami saat ini akan terjadi lagi di masa yang akan datang, sementara ini, ya maksudnya selama tidak ada perubahan selama tidak ada revolusi intinya kalo menurut gue, iya maksud gue perubahan itu tidak dilakukan kalo untuk sesaat ini ibarat maksudnya gini, kita sedang melihat sesuatu yang sudah hancur, masyarakat kita itu sudah terlalu lama muak dengan keadaan ini gitu, mereka butuh ssuatu yang bisa berubah dengan cepat, sesuatu yang bertahap itu kita itu udah ga sabar, intinya masyarakat itu sudah ga sabar dengan sesuatu yang bertahap, makanya kenapa setiap kali ada tokoh baru, setiap kali ada sesuatu yang baru mereka akan condong memilih itu langsung mudah dipercaya dengan itu karena pada dasarnya kita sudah tidak percaya dengan sesuatu yang lama, kita butuh sesuatu yang baru dan secepat mungkin bisa melakukan perubahan dan mereka mungkin melihat nya dari orang-orang baru darri sosok-sosok yang baru, whatever, pokoknya intinya seperti itu mereka butuh sesuatu yang baru untuk membuat mereka percaya lagi. Kalo selama mereka mendapatkan kepercayaan itu lama dengan menjanjikan perubahan yang bertahap itu gak akan terjadi maksudnya kita akan mengalami indonesia yaang di masa yang akan datang sama*



*seperti indonesia di saat ini, kecuali memang ada sosok baru, ada tokoh baru, ada sosok yang bisa merubah ini secara dramatis, secara drastis berubah gitu. Kenapa kalo misalkan lo liat perubahan besar di semua negara itu terjadi secara revolusi, revolusi inggris, revolusi prancis, penggulingan kekuasaan itu harus dilakukan secara revolusi, evolusi itu terlalu lama saat masyarakat sudah muak dengan itu, walaupun gini deh kalo perubahan itu berjalan lambat, mereka akan terbiasa dengan itu dan bahkan, maksudnya mereka akan tidak menyadari bahwa perubahan sedang berlangsung karena memang mereka tidak mengalaminya secara ekstrem mereka tidak menyadari bahwa mereka sedang berubah, kita tidak menyadari bahwa kita sedang berubah karena perubahan itu datangnya pelan-pelan masuk ke kehidupan kita secara bertahap misalnya saat kita dulu lah punya handphone dari kita tidak takjub lagi saat sekarang kita punya handphone touch screen. Kalo jaman dulu kita tidak punya handphone terus muncul handphone touch screen itu akan menjadi penemuan luar biasa pada saat itu, kalo sekarang mungkin kita akan menganggap itu adalah salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang sudah ada. Makanya itu gue bilang kalo tidak ada perubahan yang dramatis dan drastis”.*

Bahkan informan Imam mempunyai pendapat lebih mendalam lagi, menurutnya kondisi Indonesia yang terjadi sekarang-sekarang ini akan mengakibatkan hancurnya harapan akan Indonesia di masa depan, karena di bayangan

dia, negara tidak mampu untuk memberikan harapan akan masa depan yang lebih bahagia dan menyenangkan kepada rakyatnya, berikut kutipannya:

*“Mimpi mimpi development kan udah abis tuh gue berasa..buat gue, setelah kuliah gitu, maksudnye, gimana sih orang membayangkan suatu bangsa menjadi besar itu kan indikator indikator nya sangat angka gitu kan, sangat make ‘measureble’.... dan itu aja gak ada... justru jadi maju karena konsumsinya, ya maksudnya kita kan besar karena tingkat konsumsinya tinggi, ya itu jadi penghasilan karena emang neraca dagang tinggi dan fiskal itu menjadi daya tarik, dan ‘bankable’ semua ‘based on that’, jadi hutang gitu...terlebih lagi dengan otonomi daerah, ya..konsepsi nasionalisme udah menjadi satu hal yang lain yang..untuk dibayangkan untuk mimpi sebuah progres. Seperti misalnya, ini pengalaman gue ke beberapa tempat-tempat terutama kaitanya dengan berbagai hal, perubahan perubahan wilayahnya gitu, yah...yang dibayangkan bukan Indonesia-nya, tapi gimana Kapuas, ‘in near future’ gimana Kapuas tuh kita bisa sama nih kayak Kaltim nih, Kaltim bagus-bagus jalannya dalam lima taon, jadi gak ada narasi... gak ada koherensi dalam..kalo ‘nationhood’, nasionalisme itu diasumsikan jadi ‘state’ yang koherens... hutang gitu, dan dan dan itu baru yang ditempat lain gitu, yang disekitar kita di sekeliling kita jakarta, Jawa Barat dan berbagai hal lain kan distopik gitu, pengalaman gua ke Indramayu gitu, soalnya transisi semakin banyaknya populasi jadi buruh tani,*

*dan udah buruh tani dia ngutang terus lagi...kumulatif lagi, lu ngebayangin gimana... iya ngutangnya untuk hal hal yang nggak gitu penting..lu ngebayangin mimpi apa gitu...toh identitas-identitas lain yang memberikan alternatif lebih kualitatif ya untuk membayangkan Indonesia ke depan itu udah gak fringe semua gitu, atau mungkin itu jadi konteks kenapa..."*

Bayangan mengenai apa itu Indonesia dan nasionalisme Indonesia dalam diri informan tidak bisa dilepaskan dari pengalaman masa lalu, pengaruh orang tua, serta lingkungan, ikut mempengaruhi. Namun yang menjadi menarik kemudian, pada diri informan ini ternyata pengalaman yang terjadi di masa lalu tidak membuat mereka kemudian serta merta tumbuh rasa cinta tanah air serta ke-Indonesiaan yang tinggi di dalam diri mereka. Setidaknya pendapat tersebut disampaikan oleh informan Demon berikut ini,

*"Sejujurnya gue bilang mungkin bahkan gue sampai saat ini, sampe detik ini belum pernah melakukan sesuatu yang bisa dikatakan kecintaan terhadap nasionalisme atau apapun itu, karena satu mungkin, misalkan orang-orang jaman dulu yang merasakan nasionalisme begitu besar karena mereka merebut negara ini dari penjajah, mereka melakukan perjuangan untuk itu ada sesuatu yang mereka hasilkan, mereka rebut, kalo sekarang, semakin kesini terutama angkatan kita dan kebawah mereka hanya mendengar, mereka hanya tau sesuatu itu dari buku, yang seperti tadi gue bilang, kita ini masyarakat visual selama kita tidak mengalaminya secara langsung, itu hanya menjadi, oh, ya dulu pahlawan merebut negara Indonesia, 'so what?!' kita kan udah merdeka, kita*

*tidak mengalami zaman itu lagi, kita tidak dalam posisi merebut sesuatu”.*

Berikut juga akan ditampilkan kutipan wawancara mengenai pengalaman masa kecil informan Demon mengenai nasionalisme, berikut kutipannya:

*“Gue besar di keluarga kelas menengah yang hanya naikin bendera Indonesia saat tanggal 17 Agustus pak itulah batas nasionalisme gue, pada saat itu, lalu kita mulai bisa melihat, gue dan keluarga gue pun tidak melihat dan mengalami jaman pak karno ya jadi kita ga bisa berkaca dari situ lalu kita baru bisa melihat keburukan pak Harto setelah 98 baru terlihat, disitu baru kita punya perbandingan intinya itu perbandingan itu ada saat suatu rezim selesai kalo gak ada perubahan kita ga bisa menerka kadar apapun dalam diri kita ataupun negara ini, kita bisa melihat sesuatu yang maju saat sebelumnya hancur...”*

Hal serupa dikatakan juga oleh informan Imam, seperti kutipan wawancara berikut ini,

*“Apalagi gue yang orde barunya besar di late ‘new order’ mau ambruk, jadi memori kita sebagai bangsa macan asia itu ga sebegitu kuatnya, karena memang pas gue mulai sadar dan peka mengenai konsep kebangsaan sebagai membayangkan bangsa Indonesia justru pas orde baru kolaps yang krisis ekonomi...gue cuma inget Indonesia itu jadi tuan rumah ktt di Bogor 96 ya? 92 ya? ktt non blok, ya gue inget itu disitu berasa gimana Indonesia hadir yang gue inget gitu di hadapan bangsa-bangsa lain...itu kan kaitannya kan*

*ketika lu ngomongin progress kan lu butuh pembeding, lu gimana mendefinisikan progress kalo lo gak punya pembeding dan disitu kebayang aja oh Indonesia kayak begini. Ya kalo dari segi pembangunan sih ya gue absen aja gitu maksudnya ya bener-bener justru kenapa gue lupa itu adalah satu data buat lo kali ya bahwa orang-orang di generasi gua absen...”*

Bahkan bagi beberapa informan, semua informasi mengenai kebesaran Indonesia yang diceritakan oleh para orang tua mereka, hingga seremonial pelaksanaan upacara di saat mereka sekolah dahulu kala tidak bisa menancapkan ke-Indonesiaan yang tebal di hati mereka, berikut seperti yang dikatakan oleh informan Dave,

*“Kita orang timur dan orang tua gue kan adalah orangtua yang gede di era Sukarno kan bokap gue lahir tahun 30-an nyokap lahir tahun 40-an yang mereka punya kebanggan sendiri, memori mereka tentang Indonesia adalah era Sukarno jadi mereka suka nyela nih...Belanda gak punya apa apa, mereka kaya karena kita, yang sering diulang-ulang sama nyokap gue adalah, bahkan Indonesia tongkat aja ditancepin ke tanah itu bakal jadi sesuatu tapi bagi gue inikan ga oprasional karena gua masih tinggal di Belanda nah waktu pulang ke Indonesia gue mengalami hal yang aneh, karena begitu pulang ke Indonesia diisekolah gue malah diliat sebagai orang Belanda...nih Belanda Depok kali ya, di Belanda gue gak pernah di ‘otherkan’, di Indonesia gue malah dianggap aneh...bokap gue bilang kita orang Indonesia kita kayak orang di sekelilingnya, tapi disekolah selalu*

*dikatain dengan 'Belanda Depok'... 'Belanda Depok' dan guru gue juga punya andil ya gue dianggap sebagai orang Belanda dan untuk mengimbangi itu gue jadi gua harus hapal nih lagu Indonesia Raya, gue harus hapal semua lagu dan sampe gue hapal gitu, Pancasila hafal, butir-butir Pancasila hafal, ya kakek gue juga dulu aktif TNI gitu kan jadi waktu sd kelas 5 kelas 6 gitu kan gue justru ingin nunjukin gue orang Indonesia..."*

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Demon mengenai upacara bendera,

*"Nah itu, tau ga kenapa? Itu malah menurut gua adalah kelemahan terbesar berapa banyak sekarang semua anak di Indonesia, SD, SMP, SMA yang setiap senin disuruh upacara males, karena itu menjadi suatu keharusan saat sesuatu menjadi suatu keharusan menjadi sesuatu yang stagnan, yang berulang ulang itu gak akan jadi apa-apa boy...ah upacara, mereka akan mengidentifikasikan upacara itu sebagai sesuatu yang 'boring' pegel berdiri panas dan gak penting, karena mereka melakukan itu setiap minggu berulang-ulang sampe mereka lulus SMA lah tarok kata sekarang ini, mereka menganggap itu sebagai protokoler aja, naik bendera turun bendera sesuatu yang berulang itu gak akan menghasilkan apa-apa menurut gua hanya akan ternanam bahwa, males ahh, gitu. Sekarang kalo misalkan mungkin kalo tiba-tiba gua diundang untuk upacara bendera di istana kenegaraan itu berubah, itu beda..."*

Bahkan dalam proses wawancara dengan informan Dave dan informan Imam, penulis menemukan sesuatu yang menarik mengenai bagaimana kemudian masyarakat mengartikan arti kata Indonesia dan nasionalisme terhadap Indonesia. Menurut nya semenjak beberapa tahun terakhir, ada ke-Indonesiaan yang berbasis kepada agama yang dipahami oleh beberapa elemen masyarakat, berikut kutipannya,

*Dave: "...Tapi sebenarnya gue udah merasa agak ini ketika, pertama masuk ITB tahun 89, gue sekolah katolik terus kan, terisolasi dari...sebenarnya dialektika isu yang ada itu gue kagetnya minta ampun di ITB kan suka makan siang di (Masjid) Salman tuh...ITB... liat banyak tulisan tulisan yang 'kembali ke piagam Jakarta' dan dengan penjelasan bahwa Indonesia gagal menjadi negara Islam karena kerjaan dari orang-orang dari Indonesia Timur, gue baru agak tertohok disitu ternyata ada ke-Indonesiaan yang lain disitu yang dibayangkan oleh orang lain.."*

*Imam: "...Jangan-jangan itu jadi cerminan dimana ke-Indonesiaan sekarang sama nasionalisme itu dekat dengan islam-islam komodifikasi, maksudnya emang itu orang-orang yang besar di zaman ICMI baru, ketika hijau royo-royo baru itu jadi 'discourse' ini kan anak anak kecil yang besar di era itu, yang kolom 'Islam is my way' itu ada di tiap rumah atau mobil gitu...ya gue inget banget itu kecil itu dimana mana..."*

Lalu, saat penulis bertanya apakah di dalam diri informan, setelah melihat tayangan iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut, timbul rasa nasionalisme pada diri mereka? Jawaban yang disampaikan oleh informan sangat beragam, berikut penulis kutipkan dari masing-masing informan.

*Hadi: “Iya pasti, jadi merinding ngeliatnya, nge liat betapa Indonesia sangat indah, terutama yang di iklan Djarum Super, itu keliatan banget... jadi timbul perasaan kalo Indonesia tuh ga kalah sama negara-negara di luar sana...”*

*Demon: Nggak...! tapi gue cinta Indonesia... ‘closed relation’ lah, pada satu sisi gue masih memiliki sedikit harapan bahwa gua akan merasakan lagi, gua bangga lagi dengan negara ini, gua masih menyimpan sedikit harapan pada suatu saat nanti gua akan cinta dengan negeri ini, tapi tidak melalui iklan ini*

*Dave: Di tahap ini, kita udah..kita eneg gitu loh karena...” (tidak melanjutkan jawaban) (dengan memalingkan muka, terlihat wajah kesal)*

*Imam: “...Justru kemorat maritan kita itu justru di representasikan dengan sebuah ‘image-image’ atau bayangan-bayangan yang jauh lebih ‘absurd’ meskipun lebih indah secara estetik gitu sebagai sebuah iklan”*

#### **IV. 5. Kelas Menengah Indonesia dan Nasionalisme**

Ada satu hal yang membuat data ini menjadi lebih menarik, yaitu munculnya topik bahasan mengenai hadirnya kelas menengah Indonesia yang turut andil dalam fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan ini. Tidak bisa dipungkiri, dengan pertumbuhan yang sangat pesat di sektor konsumsi saat ini, kelas menengah menjadi semacam target market baru yang ingin dituju oleh para produsen dan pembuat iklan dalam membuat iklan. Setidaknya tiga informan menyebut peran kelas menengah ini dalam jawabannya.



Seperti yang dikatakan oleh informan Dave mengenai maraknya iklan dengan tema ke-Indonesiaan ini, yang menurut Dave salah satu andilnya adalah kegamangan kelas menengah mengenai kondisi bangsa yang terpuruk, dimana mereka merindukan hadirnya *state* atau negara dalam hal tersebut, berikut kutipannya:

*“...banyak orang sebenarnya merindukan ‘strong state’ kan sebenarnya dan ini muncul ketika di era orang pada ‘hand over’ era demokrasi reformasi banyak kelas menengah yang gamang demokrasi...”*

Bahkan bagi Dave, yang notabene merupakan minoritas karena bukan muslim, saat ini kelas menengah Indonesia itu sudah berafiliasi dengan islam dan segala bentuk turunannya, ada konsep nasionalisme lain yang dibayangkan oleh sebagian besar warga kelas menengah muslim di negara ini. Seperti yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

*“...Iya atau misalnya kayak gue follow di twitter yang 7 keajaiban dunia tuh komodo, trending topic, tapi pada saat gereja Yasmin tuh gak tau tuh komennya, eeeee proud to be Indonesian tapi, diem soal kayak gitu...ya mungkin karena gue minoritas dalam banyak hal gue kena, gue bisa ngerasaain karena gue merasa gue lebih peka menangkap kekerasan simbolik, seaneur ancurnya MPR yang muncul dengan 4 pilar Bhineka Tunggal Ika meskipun gue masih agak lebih lebih respek karena itu kan keluar dengan kesadaran ada yang ga bener nih dengan kekerasan masa dan segala macam rasis, meliat iklan-iklan itu ya kita kali ya menurut gue karena gue udh terlalu kiri kali ya jadi ngeliatnya itu sebagai fetish...”*

Dave juga mengakui bahwa 10 tahun terakhir, terutama semenjak SBY berkuasa, ada intoleransi beragama yang sudah sangat luar biasa perubahannya. Mengenai hal ini dituangkannya dalam salah satu jawaban dari wawancara yang dilakukan. Berikut:

*“...dan sebenarnya kan gue sempet 4 tahun di Jepang ya, gue tadinya mikir ya Indonesia ancur, tapi... no hope nya itu begitu gue pulang itu Indonesia begitu beda banget, taun 2008 gue pulang, terutama dalam relasi sosial gitu ya, intoleransi gue liat di kelas menengah tuh kog tiba tiba sangat tinggi, keberagaman yang yang semakin..bukan membebaskan tapi yang yang menekan, maksudnya gini, gua pulang dari Jepang tiba-tiba ngeliat anak sekolah rok panjang, loh kog negeri semua rok panjang, gue pergi 2004 lagi trend pendek pendek, gue ngeliat hal yang berbeda, gua jalan ke Kaltim orang orang yang, jadi tahun 90-an kan 2000-an awal gua masih ngurusin urusan dengan Depsos Kaltim gitu, gue balik berurusan dengan Depsos Kaltim lagi, Kanwil Depsos Kaltim dinas-dinas orang-orang yang sama tapi semuanya berjilbab yang seragam, gitu, artinya ada yang berubah drastis di era SBY gitu, ada momentum yang hilang itu makin waktu liat habib-habib ini nih ya, FPI ya itu kan memang, FPI itu adalah preman, yaudahlah terima lah, tapi yang bikin gue ngeri adalah kelas menengah sendiri yang diem melihat kekerasan ‘indifferent’ dan ‘indifferent’ ini adalah kunci menuju kehancuran ketika orang ngeliat violence dan indifferent, melihat macet jalanan oran karena habib, ngeliat orang bisa nangis karena habib,*

*dan bahwa itu kelas menengah kan, motor semua, mereka bukan orang miskin tapi menengah bawah lah...ya jadi pulang dari Jepang itu yang no hope itu ya, momentumnya lewat gitu, 150 derajat dari apa yang gua rasain (taun) 99, dan itu pecah optimisme, 2001 itu mulai memudar tapi 2008 gue balik memang udah gak ada”.*

Dave sangat mencermati hal ini, mungkin karena dia merupakan warga minoritas, membuat dia merasa berbeda dengan sekelilingnya yang muslim.

Sementara bahasan mengenai kelas menengah, juga dilontarkan oleh Informan Demon, setidaknya Demon mencermati bahwa kelas menengah Indonesia itu adalah kelas yang masih mempunyai harapan, harapan mengenai Indonesia yang indah, yang besar dan lain sebagainya. Oleh karena itu Demon berpendapat bahwa apa yang ditampilkan di iklan tersebut adalah cerminan dari apa yang diinginkan oleh kelas menengah. Terutama dalam kaitannya dengan banyaknya komentar-komentar di situs yang memuat iklan tema ke-Indonesiaan ini, berikut kutipannya:

*“Gini deh kita tarik garis lurus aja ya...orang yang bisa meng-upload komen ke jejaring sosial Youtube adalah masyarakat menengah ke atas. Orang dengan pendapatan kurang dari 25 ribu sehari itu tidak akan mengalokasikan dana mereka untuk mengakses internet walaupun kondisinya sekarang banyak punya handphone tapi kesalahannya adalah mereka mengorbankan sesuatu, gini deh, kenapa iklan selalu memperlihatkan visual nya adalah orang bekerja, gagah, kaya, mampu, karena target mereka adalah ses a b c yang memiliki uang, untuk membeli produk mereka yang di iklankan kenapa iklan itu tidak ada*

*orang melarat yang jadi bintang iklannya atau mereka memperlihatkan daerah-daerah kumuh ga ada, karena satu itu akan berlawanan dengan produk yang diiklankan kedua mereka bukan target konsumen mereka jadi gini, kalo gua bisa bilang lagi orang miskin adalah orang-orang yang tidak puas dengan keadaan orang middle kaum menengah adalah orang-orang yang mampu dalam tanda kutip menghidupi kehidupan mereka sendiri dan keluarga mereka dan pada dasarnya mereka masih memiliki harapan karena mereka sedang kondisi menanjak, mereka sedang memiliki harapan untuk peningkatan taraf hidup mereka karena mereka masih memiliki peluang untuk itu, sementara orang kaya orang yang sudah memiliki semuanya, kalo bisa gue bilang orang yang tidak peduli dengan kondisi di Indonesia adalah dua orang itu, orang kaya yang sudah menjelajah semua negara untuk melihat mana yang lebih bagus yang kedua, orang miskin yang akan merasa hidup mereka miskin terus sementara yang tengah ini adalah orang-orang yang masih terintrik, orang-orang yang memiliki harapan untuk bisa meningkatkan taraf hidup mereka sendiri untuk mencapai taraf hidup yang lebih tinggi mereka inilah yang I love Indonesia itu karena mereka masih memiliki harapan untuk itu masih memiliki harapan meningkatkan taraf hidup mereka masih memiliki harapan bahwa negara ini bisa berubah adalah kaum-kaum ini karena disebut miskin mereka enggak mereka menikmati apa yang mereka kerjakan mereka tidak mengalami susahnyanya mencari makan dan*

*mereka juga tidak bisa melihat lebih tinggi dari yang mereka hasilkan saat ini, orang menengah itu bukan orang yang bisa keliling dunia, iklan ini itu mengintrik mereka untuk bisa lebih mengenal indonesia bahwa negara ini indah, bahwa mereka itu oh gue jadi kepikiran bahwa Bali bagus banget, gue pingin nabung biar gue bisa ke Bali orang miskin akan mimpi bisa ke Bali, orang menengah akan berusaha ke Bali, orang kaya tinggal bilang, gue bisa tinggal, gue bisa beli rumah di Bali itu, kenapa iklan ini akan sangat berefek kepada orang menengah, orang kaya itu ga usah cita cita, gue mau beli barang semahal apapun gue bisa beli, orang miskin akan berusaha untuk membeli itu eh orang menengah orang miskin yaudah lah ya kalo lo bisa liat kalo lo bisa menggali siapa yang mengkomennengkomen itu mereka adalah komunitas masyarakat yang terbiasa untuk mengakses internet adalah mereka yang bisa menyisihkan uang meeka terlepas dari kebutuhan hidup untuk mengakses internet.”*

Berikut juga adalah jawaban dari informan Demon mengenai kelas menengah tersebut. Demon melihat bahwa dirinya pun bisa dikategorisasikan sebagai kelas menengah yang juga memiliki harapan mengenai Indonesia yang lebih baik, berikut kutipannya:

*“Yang jadi masalah ini sebenarnya gini kelas menengah inipun masih terbagi lagi nih kelas menengah yang elo adalah anak dari orang tua kelas menengah atau lo lagi bekerja untuk diri lo sendiri untuk bertahan di kelas menengah ini kalo misalnya gue bilang gini deh kenapa tiba-tiba ada iklan seperti*

*itu kita baru terpancing ngomong I love Indonesia kalo ga ada iklan itu, masih ngomong I love Indonesia ga? Kalo tidak ada Malaysia ngambil nyolong keris, Malaysia nyolong apapun itu, masih kita ngomong seperti itu? Kita itu butuh stimulus untuk bisa menyadari bahwa mungkin kita cinta Indonesia kita butuh sesuatu untuk membangkitkan itu, dan ini yang sedang di usahakan oleh iklan-iklan ini menurut gua jadi sebenarnya kalo ga ada trigger itu nggak terasa bedanya dalam kehidupan sehari-hari seperti yang gue bilang harus ada perubahan drastis untuk mengubah persepsi kita dari a ke b dari biasa-biasa aja ke Indonesia karena gua tinggal di negara Indonesia yang sudah merdeka ga terjadi apapun atau tiba-tiba, kenapa nih negara gua? pada dasarnya gak ada pemikiran murni seperti orang-orang jaman dulu, kenapa orang-orang jaman dulu terintrik untuk bisa memerdekakan negara ini karena mereka punya itu sementara masyarakat saat ini gak ada . untuk kebanyakan orang”*

Masih menurut Demon, berikut lanjutan dari jawaban Demon mengenai kelas menengah, dan dirinya yang termasuk dalam kelas menengah Indonesia, berikut kutipannya:

*“Gini deh kalo gue mau tarik kebelakang pada dasarnya sistem kelas itu memang dibentuk oleh masyarakat, dibentuk oleh manusia, kalo misalkan di India ada sistem kasta, itu memang sesuatu yang tidak bisa dihindari karena pada dasarnya memang tuhan menciptakan manusia itu tidak sama, mengapa tuhan*

menciptakan ada yang kaya ada yang miskin adalah untuk mereka saling membantu, saling berhubungan disitu ada simbiosis ada hubungan yang saling berhubungan dimana orang kaya akan bersedekah untuk menaikkan derajat orang miskin yang akan mendapatkan reward pahala dan lain-lainnya jadi memang, sistem kelas itu akan selalu ada, kita itu tidak akan bisa pure menjadi negara yang tidak berkelas dimana semua orang sama rata, kalo semua orang akan sama rata, menurut gua itu akan berefek, efeknya menurut gua akan buruk, satu sisi orang tidak akan lagi terpancing meningkatkan derajat mereka sendiri karena apapun yang lo lakukan semua orang akan melakukan hal yang sama sosialis, kalo menurut gue kelemahan paham sosialis adalah seperti itu tapi yang terjadi sekarang saat sudah terjadi sistem kelas, sistem ini jadi saling bersinggungan masyarakat kelas ini saling bersinggungan satu sama lain bukan nya saling menolong seperti yang seharusnya terjadi, dimana orang kaya tidak memberi nyang miskin, satu, orang miskin akan menyalahkan kenapa mereka miskin dan kedua mereka akan menyalahkan kenapa orang kaya tidak memberi kita itu makanya diantara kelas tersebut terjadi gap jurang itu ada nah ini yang gagal diselesaikan pemerintah kita mereka tidak bisa menjembatani gap itu yang memang tidak bisa, kalo menurut gue satu kita ga bisa menyetarakan semua orang itu adalah kesalahan fatal saat kita tiba-tiba oh kita ingin menyamaratakan semua orang indonesia supaya semuanya sejahtera gak ada itu bokis karena

*memang sudah diciptakan seperti itu nah yang harus dipertanyakan adalah kenapa jarak ini semakin lebar intinya masalah nya disitu.”*

#### **IV. 6. Perilaku Informan Dalam Mengonsumsi Media**

Salah satu yang juga penulis gali adalah mengenai perilaku setiap informan mengenai kebiasaannya menonton televisi atau media lainnya. Ini menjadi suatu *insight* yang menarik yang pada akhirnya kita juga bisa melihat kecenderungan masing-masing informan terhadap perilaku menontonnya.

Perilaku menonton Informan Hadi cenderung lebih sering dibandingkan informan lainnya, dalam wawancara Hadi mengakui bahwa dia masih menyempatkan menonton televisi, setidaknya 2-3 jam sehari, berikut kutipannya:

*“Kebetulan gue kurang suka nonton tivi. Sehari mungkin cuma 2-3 jam ajah. Jam nya enggak tentu juga ya, paling pas gue pulang kerja. Nonton sebentar sambil makan. Sisanya ngobrol-ngobrol aja ama bini.”*

Informan Hadi juga berkomentar mengenai iklan yang sering dilihatnya, berikut seperti yang disampaikan dalam kutipan berikut ini:

*“Iklan yang baik itu yang gak make bahasa-bahasa superlative, semacam “Produk ini adalah yang TER-baik”, “Produk ini adalah yang PALING oke”, dan yang semacamnya. Gue gak suka tuh iklan-iklan yang kayak gitu, terlalu berlebihan”.*

Sebagai seseorang yang juga menyukai bidang seni dan desain, Hadi mengakui sering melihat iklan, terutama iklan-iklan yang kreatif dan lucu, berikut kutipannya:



*“Kalau iklannya lucu dan kreatif, gue pasti tonton. Gue suka iklan-iklan yang kayak gitu.”*

Sementara berikut ini adalah perilaku informan Demon dalam mengonsumsi media

*“Tv, iklan terutama mungkin kurang dari satu jam seminggu tp kalo untuk berita gua mengakses nya dari internet seenggaknya gue meng-update berita-berita kalo lo liat halaman pembuka Yahoo itu mereka punya kotak kotak kecil yang isinya berita kurang lebih sehari itu ada 36-40 kotak kotak-kotak itu sumber informasi gue (tv nggak?) tv nggak kecuali kalo memang terjadi sesuatu yang signifikan ya kalo misalkan berita korupsi gue udah ga liat bencana mungkin gua liat, kalo memang ada hal hal yang terjadi diluar kebiasaan, korupsi itu menjadi hal biasa sekarang lo denger wah gila pejabat ini korupsi kalo skandal video seks mungkin lambat laun kita akan terbiasa juga kalo skrg udah mulai ya menteri ini sex it all, kita udah menjadi, intinya gini kalo gue selalu menerapkan bahwa pada dasarnya manusia terutama di Indonesia itu sangat permisif pak, dalam artian kita lambat laun akan memaklumi semua kejadian-kejadian diluar sana jika itu terjadi menerus kita terbiasa dengan macet, setiap hari kita macet dulu mungkin, anji\*\* macet, kalo sekarang ya Jakarta kan emang macet mau gimana lagi kita sangat permisif dan akan terbiasa dengan semua hal baik maupun buruk.”*

Dan berikut ini pendapatnya mengenai jenis-jenis iklan yang sering dilihatnya di berbagai media, terutama televisi, berikut kutipannya:

*“Gini deh berarti intinya adalah ke sesuatu yang diluar kebiasaan ada tiga jenis iklan, gue pribadi mengkategorikan tiga jenis iklan, satu, iklan katro, dua, iklan biasa yang kemasannya biasa kita jumpai, ketiga, iklan nyeleneh. Awal mula kembalinya munculnya iklan katro itu menurut gue itu dimulai dari Roncar semua orang ngomongin kalo menurut gue itu strategi iklan semakin dia katro, lo liat iklan Roncar itu branding yang cukup kuat dan sekarang iklan-iklan produk kelas C lah ya menggunakan strategi itu, mereka menggunakan opini publik dari sesuatu yang katrok Roncar, ini permen ini pensil, Mintz, sosis So Nice. Sementara iklan menengah adalah iklan yang biasa kita liat membranding produk, atau iklan nyeleneh ya mungkin awal mula seperti iklan Djarum 86 yang tiba-tiba bermuatan politik atau iklan iklan yang menganagkat isu-isu sensitif dijadikan lelucon, itu iklan yang menarik hanya intensitasnya aja, kalo menurut gue sekarang mungkin iklan yang baik adalah iklan yang tidak secara eksplisit hard sell memperlihatkan produknya tapi lebih kepada tujuan knapa lo harus menggunakan produk itu dan lo akan dibuat lo gak ada pilihan lain selain lo menggunakan produk itu dan itu baru berhasil dilakuin sama orang-orang luar terutama eropa dan amerika dan kebanyakan dilarang tayang.”*

Sementara bagi informan Dave dan Imam, karena profesi mereka yang peneliti lapangan, mereka jarang sekali untuk menonton televisi, seperti yang diucapkan oleh informan Dave berikut ini:

*“Gue itu terakhir menonton tivi itu Indonesia gitu, 2006 gue masih liat, artinya gue dari Kyoto gue masih setel Metro (TV), terus semenjak 2008 itu udah udah..gua stag sendiri ngeliat tv, dari marah ngeliat ketolol-tololan dari hal kecil yang reporter yang ngajuin pertanyaan ga bisa, tapi berita berita yang gak perlu gue tau lah kekerasan terhadap masa di Palu akhirnya gue cuma nonton kalo di restoran Padang ada tivi...”*

Informan Dave dan Imam juga menyoroti maraknya mempertontonkan kekerasan yang ditampilkan oleh televisi dan media pada umumnya, yang mereka katakan ini malah membuat keadaan negara tidak menjadi lebih baik, berikut kutipannya:

*Dave: media yang kapitalis, gini..gua gua gua lebih memilih negara dengan satu siaran tivi negara yang dengan mudah kita bisa baca secara terbalik daripada media yang membuat kita tersesat dan kemudian fetisih banyak hal gitu yah terkadang untuk negara baik gitu ya, pers yang bebas itu nggak, bukan jaminan, artinya gitu, eeee bukan menentang keragaman informasi tapi....TVRI adalah salah satu simbol kehadiran state yah di satu sisi...dan dan gue inget di jaman di TVRI kita boleh kita tau nih negara ya udah presidennya kurang ajar menteri menteri kurang ajar, tapi tetep ada hal-hal yang disampaikan tv yang*

*edukatif, artinya fungsi state nya terlihat berjalan ada ada...”*

***Imam:** ya gue kayak ngeliat serupa waktu jaman dulu Suharto turun itu persoalan bangsa ini malah ga...maksudnye persoalan in equalitiy itu gak hadir gitu semenjak hadir dalam tayangan kriminal cakrawala anteve dan begitu begitu dan sekarang tuh kayak gue liat serupa gitu kayak yang sebenarnya justru dijadiin sekalanya lebih besar gitu, kriminalitas ini dijadikan violence violence antar kelompok tapi persoalan in equality yang sebenarnya diakibatkan oleh itu absen kayak persoalan tanah, itu jadi persoalan ya maksudnya udah, media tuh tivi tuh udah...”*

Dan pola konsumsi media informan Dave dan Imam saat ini pun berubah, mereka lebih banyak melihat media online, atau jika melihat media televisi atau koran, mereka hanya melihat dan membaca judulnya saja, berikut seperti yang disampaikan informan Dave dan Imam:

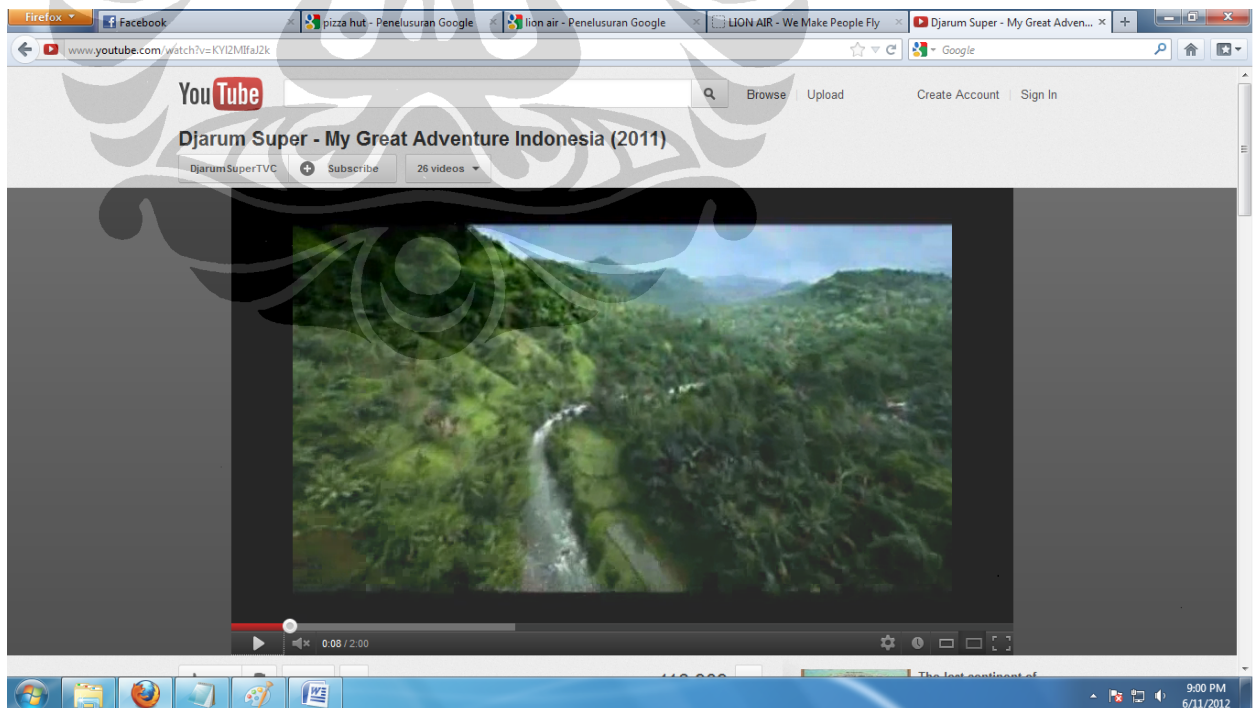
***Dave:** “untuk menjaga kewarasannya jangan menonton tv, gue cuma scanning headline ya, misalnya gue masih langganan koran yang menarik baru akan gue cari online, tv kan tidak reflektif maksudnya cara-cara berita disampaikan, dan dan dan gue sekarang malah untuk feel good kebetulan ada tivi kabel dirumah yang gue tonton adalah Rusia Today, counter naratif terhadap CNN kan, atau udahlah liat dokumenter dokumenter tentang binatang animal planet gitu ya”*

*Imam: tapi mungkin ya ekologi media yang udah bergeser juga kali ya, tivi, single apa ya bukan duplex dalam artian gue justru banyak mendapat informasi dari milis atau jejaring sosial selama beberapa tahun terakhir untuk isu-isu yang berkaitan dengan dalm konteks nation state gitu, dan baru gue rever ada tivi ya gua liat ini yang ternyata didiskkusikan ini, karena exhausted juga ketika melihat maksudnya berita gitu ye”*

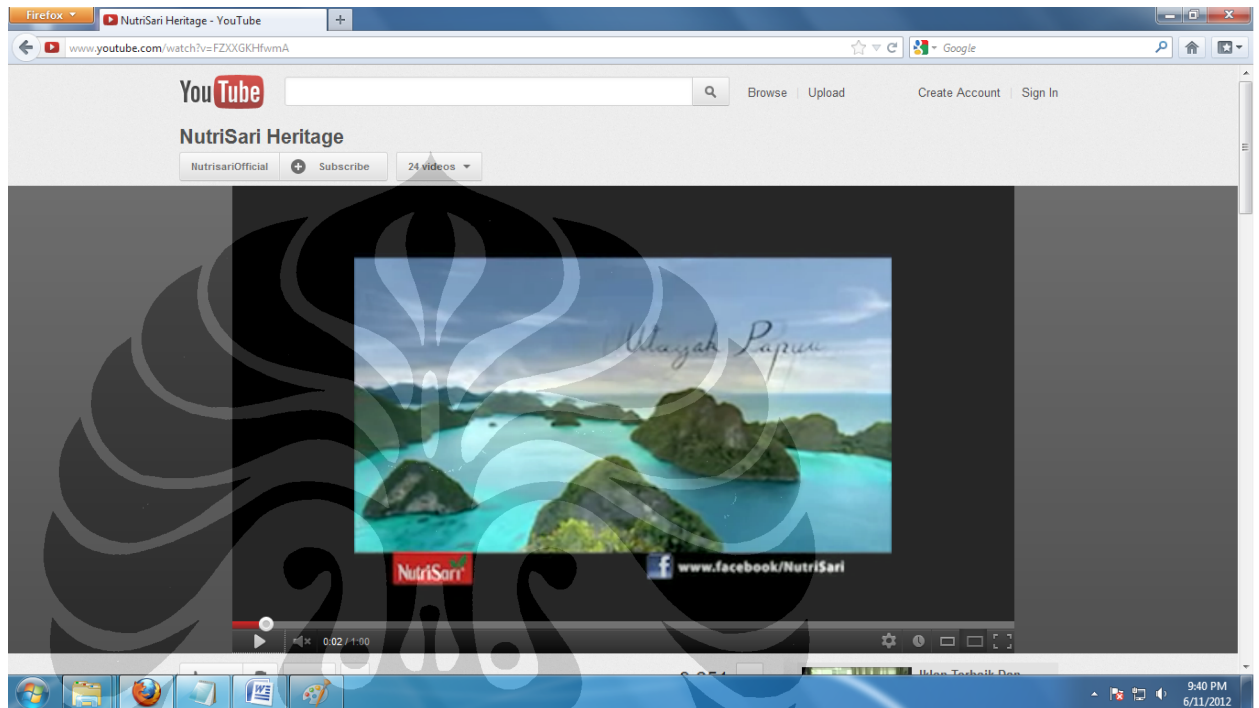
#### IV.7. Analisis Isi Iklan Tema Ke-Indonesiaan

Apa yang dilihat oleh informan mengenai iklan dengan tema ke-Indonesiaan, dari sudut pandang semiotika bisa di lihat frame demi frame. Bagaimana iklan-iklan menampilkan alam dan panorama Indonesia, berikut beberapa frame yang dimaksud:

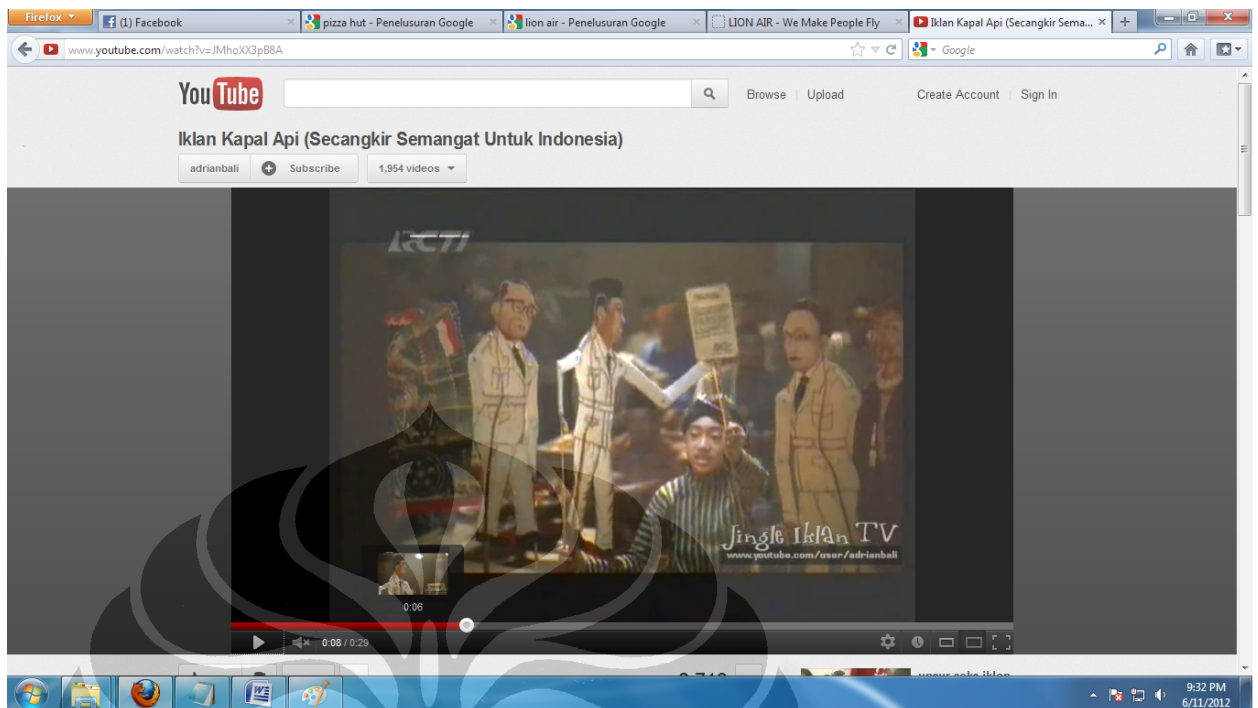
##### Iklan Djarum Super



Menurut caption di iklannya, gambar diatas mengacu kepada pemandangan landscape salah satu wilayah di pulau Sumatera. Hal yang sama juga ada di iklan Nutrisari, yang menampilkan daerah Raja Empat di Papua seperti yang terlihat di gambar dibawah ini.



Selain pemandangan, kesenian juga ada di iklan-iklan tersebut, seperti gambar dibawah ini:



Atau seperti gambar dibawah ini:



Atau seperti gambar yang menampilkan kesenian angklung di bawah ini:



#### IV.8. Analisis Resepsi Iklan Tema Ke-Indonesiaan

Dari hasil wawancara tersebut, penulis bisa menganalisa berdasarkan jawaban dari masing-masing informan, dengan memakai analisis resepsi Stuart Hall, setidaknya ada tiga posisi pemaknaan atau *decoding*, terhadap iklan televisi dengan tema ke-Indonesiaan tersebut. Ketiganya tersebut adalah pemaknaan dominan-hegemonik, pemaknaan negosiasi, dan pemaknaan oposisi.

##### IV. 8. 1. Dominan-Hegemonik

Posisi pemaknaan dominan-hegemonik adalah posisi pemaknaan di mana khalayak akan mengartikan dan membaca makna sesuai makna yang ingin disampaikan oleh produsen dan atau pembuat iklan. Dalam hal ini, pembuat iklan dan produsen ingin menyampaikan keindahan Indonesia, membangun rasa cinta tanah air kepada khalayak yang melihat iklan dengan tema ke-Indonesiaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, informan Hadi termasuk dalam posisi pemaknaan secara dominan-hegemonik ini. Dari jawaban-jawaban yang disampaikan saat wawancara terlihat bahwa iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut mampu membuat seorang



Hadi tumbuh rasa cinta tanah air terhadap Indonesia. Walaupun informan hadi tidak seorang nasionalis sejati, namun dia tetap mencintai negara Indonesia.

Dalam beberapa jawaban lain yang juga disampaikan, informan Hadi juga merasa bahwa apa yang ditampilkan oleh iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut adalah sesuai dengan pengetahuan yang diterimanya hingga saat ini bahwa Indonesia itu adalah negara besar, negara yang indah, negara yang kaya raya. Itu semua seharusnya bisa menjadi sebuah modal berharga untuk Indonesia menjadi negara besar di dunia. Namun informan Hadi juga menyadari bahwa Indonesia saat ini sedang terpuruk, terutama diakibatkan oleh perilaku korupsi para pejabat negeri ini.

#### **IV. 8. 2. Negosiasi**

Proses pemaknaan tayangan iklan visual pada posisi negosiasi, dialami oleh informan dua yang bernama Demon. Setidaknya itulah yang bisa penulis tangkap dari jawaban-jawaban Demon dalam memaknai iklan tema ke-Indonesiaan. Informan Demon mengakui makna dominan yang disampaikan oleh media dalam fenomena iklan tema ke-Indonesiaan, bahwa alam Indonesia indah, negaranya kaya, iklan tersebut sangat menggugah nasionalisme terhadap Indonesia, dan lain sebagainya.

Namun di sisi lain, informan Demon juga “menawarkan” pemaknaan baru terhadap iklan-iklan tersebut. Informan Demon mengatakan bahwa maraknya iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut bukan hanya semata-mata mengenai Indonesia yang sedang terpuruk, Demon mengatakan bahwa iklan-iklan tersebut tidak lain hanya merupakan trend sesaat yang mengakibatkan para produsen dan pembuat iklan “latah” untuk membuat iklan-iklan seperti itu. Karena menurut Demon, dengan menggunakan iklan dengan tema ke-Indonesiaan akan bisa mendapatkan intensi dari khalayak, terutama khalayak baru yang mudah tergugah dengan tema-tema ke-Indonesiaan seperti yang ditampilkan oleh iklan-iklan tersebut.

### IV. 8. 3. Oposisi

Sementara posisi pemaknaan terakhir adalah posisi pemaknaan oposisi, atau berlawanan. Artinya pemaknaan media yang coba ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan diartikan secara berlawanan dengan pemaknaan baru yang khalayak sampaikan. Informan yang termasuk dalam posisi pemaknaan ini adalah informan Dave dan informan Imam. Mereka secara terang-terangan dari awal tidak melihat makna utama mengenai Indonesia dalam iklan-iklan tema ke-Indonesiaan yang penulis perlihatkan kepada mereka.

Dari awal, dengan skema pengetahuan yang mereka lihat, mereka hanya melihat bahwa itu hanyalah gambar-gambar indah mengenai lansekap pemandangan alam, bahkan bagi informan Imam, itu tidak lebih kepada penggambaran *absurd* mengenai sebuah daerah. Imam juga mengatakan bahwa iklan-iklan tersebut terkait dengan strategi ekonomi kreatif untuk menstimuli masyarakat agar mau “mengkonsumsi” daerah-daerah yang ada dalam iklan-iklan tersebut. Karena Imam berpendapat bahwa pertumbuhan kelas menengah yang besar di negara ini harus disalurkan agar menjadi penghasilan bagi negara, salah satunya dalam bentuk konsumsi daerah-daerah pariwisata.

Sementara bagi informan Dave, iklan-iklan tersebut sama sekali tidak terkait dengan Indonesia dan nasionalisme Indonesia. Menurut Dave, mungkin saja itu hanya proses mencari kepuasan pribadi dari para individu-individu di industri iklan. Sebab menurutnya, iklan-iklan dengan gambar dan konsep tersebut adalah pekerjaan impian bagi para pekerja film iklan. Dari segi produsen informan Dave juga memiliki wacana berbeda bahwa dibalik iklan-iklan tema ke-Indonesiaan tersebut, ada semacam perasaan ingin diakui, label kelokalan para produsen-produsen yang memiliki iklan dengan tema-tema yang tidak bisa di “klaim” oleh produsen-produsen asing yang ada di Indonesia. Hal itu tentunya akan sangat menguntungkan secara ekonomi bagi produsen-produsen lokal tersebut.

#### IV.9. Konstruksi Sosial Bernama “Indonesia” Dalam Iklan

Analisis resepsi yang dilakukan tersebut sangat menggambarkan betapa suatu fenomena akan diartikan beragam oleh para masyarakat, khususnya informan sebuah penelitian. Keberagaman pendapat tersebut banyak faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor yang terlihat jika terkait dengan penelitian ini adalah tingkat pendidikan. Informan dengan tingkat pendidikan tinggi akan melihat secara kritis dan bersikap secara oposisi terhadap iklan dengan tema ke-Indonesiaan, sementara tingkat pendidikan setara sekolah menengah atas dalam analisa yang dilakukan lebih bersikap menerima makna yang diberikan oleh produsen dan pembuat iklan. Sedangkan informan dengan tingkat pendidikan setara sarjana lebih bersikap memaknai dengan posisi negosiasi terhadap iklan dengan tema ke-Indonesiaan.

Yang menarik lagi adalah hampir semua informan sepakat bahwa munculnya iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut adalah faktor dari kegundahan produsen dan pembuat iklan terhadap kondisi Indonesia yang para informan ini nilai sedang dalam posisi yang carut marut. Walaupun bagi beberapa informan, faktor carut marut keadaan Indonesia bukanlah faktor yang utama, seperti yang dikatakan oleh informan Demon yang melihat iklan dengan tema ke-Indonesiaan tersebut juga merupakan trend yang dipilih oleh para produsen dan pembuat iklan. Karena menurut Demon, iklan dengan tema-tema tersebut akan membuat iklan lebih dilihat oleh khalayak dan lebih masuk ke benak khalayak. Sementara bagi informan Dave dan Imam, yang juga menyetujui keadaan Indonesia sedang tidak stabil, juga mengatakan bahwa sebenarnya munculnya iklan-iklan tersebut tidak lain mungkin hanya disebabkan oleh ambisi pribadi pembuat iklan untuk mengeksplorasi lokasi suting yang indah secara sinematografi, agar menghasilkan film iklan yang juga bagus. Ada hal menarik juga yang diungkapkan oleh informan Dave, bahwa munculnya iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan itu juga untuk membuktikan eksistensi perusahaan-perusahaan lokal besar, agar bisa dilihat oleh masyarakat dan juga oleh kompetitor mereka.

Bagi informan dengan posisi pemaknaan dominan hegemonik, menyetujui bahwa pesan utama yang coba disampaikan oleh produsen dan pembuat media yang membuat iklan-iklan tema ke-Indonesiaan, itu benar adanya. Informan mengakui bahwa dengan melihat iklan-iklan tersebut muncul rasa cinta tanah air, muncul keterikatan secara emosional dengan ke-Indonesiaan. Pesan yang di *encode* oleh produsen dan pembuat iklan, di *decode* sama seperti makna awal yang coba disampaikan. Dalam kasus informan Hadi yang berposisi pemaknaan dominan hegemonik, penulis menganalisa jika hal itu terkait dengan sistem pola pengetahuan di dalam diri dan pemikiran seorang Hadi yang diterimanya dari kecil hingga saat ini. Faktor lingkungan, keluarga, *peer group*, tingkat pendidikan. Walaupun informan Hadi memiliki latar belakang pemahaman agama yang cukup kuat dan memiliki prinsip anti-nasionalisme, tetapi pada hasil analisa memperlihatkan bahwa secara umum informan dapat melihat makna-makna awal yang ada di iklan tersebut.

Sementara bagi informan Demon yang pada analisisnya termasuk dalam posisi pemaknaan negosiasi terlihat bahwa posisi pemaknaan tersebut menurut analisa penulis didapat dari skema pengetahuan yang sangat mungkin diperoleh karena pengetahuan yang diterimanya, serta faktor informan Demon yang bekerja sebagai karyawan di industri media, televisi. Hal itu sedikit banyak mempengaruhi informan Demon dalam melihat iklan-iklan dengan tema ke-Indonesiaan. Walaupun informan Demon dapat menangkap makna utama mengenai ke-Indonesiaan yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan, namun di lain sisi Demon mencoba menawarkan makna lain, bahwa iklan-iklan tema ke-Indonesiaan hanya berupa trend dalam industri media. Demon mempercayai bahwa dalam industri media, trend akan selalu berulang dan diikuti. Oleh karena itu, Demon mengatakan bahwa iklan-iklan tema ke-Indonesiaan setidaknya akan ada di layar kaca di Indonesia sampai beberapa tahun mendatang, karena saat ini trend seperti itulah yang dapat membuat sebuah iklan, iklan televisi terutama, dapat menarik minat khalayak untuk menoleh, sehingga akan berakibat kepada *awareness* khalayak dan masyarakat umum kepada produk yang diiklankan.

Lain lagi bagi informan Dave dan Imam. Dari hasil analisa mengkategorikan mereka dalam posisi pemaknaan secara oposan. Secara tegas mereka menolak bahwa pesan utama iklan tema ke-Indonesiaan adalah untuk menampilkan Indonesia serta membawa semangat cinta tanah air Indonesia, hal tersebut tidak dirasakan oleh kedua informan ini, Dave dan Imam. Penulis menganalisa, hal ini terkait dengan sistem pengetahuan yang diterimanya dan juga berdasarkan pengalaman mereka bertemu dan berkunjung dengan berbagai macam orang dan kebudayaan di Indonesia. Tingkat pendidikan mereka yang sudah pascasarjana menjadikan mereka memiliki banyak pemikiran mengenai negara, sistem, politik, kebudayaan dan sebagainya. Mereka memiliki banyak referensi terhadap apa yang sebenarnya terjadi (setidaknya dari sudut pandang mereka). Pengalaman mereka sebagai peneliti lepas juga memungkinkan mereka menemui banyak paradoksal dari apa yang mereka lihat di iklan tema ke-Indonesiaan dengan kenyataan sebenarnya. Mereka cenderung kritis, bersikap oposan, dan tidak menyetujui apa yang disampaikan oleh produsen dan pembuat iklan di iklan-iklan tema ke-Indonesiaan. Walaupun demikian, informan Dave dan Imam juga sangat menyetujui bahwa negara Indonesia saat ini sedang tidak stabil, cenderung kacau, dan itu menjadi salah satu penyebab munculnya iklan-iklan tema ke-Indonesiaan.

Menarik juga untuk penulis melihat bagaimana setiap informan mengartikan kata Indonesia serta nasionalisme Indonesia. Bagi informan Hadi yang termasuk dalam posisi pemaknaan dominan hegemonik banyak mengeluarkan jawaban bahwa dirinya termasuk seorang yang cinta kepada negara Indonesia, walaupun dirinya mengakui bahwa dirinya seorang anti-nasionalis, namun dengan apa yang terjadi, kondisi yang tidak stabil ini, Hadi tetap mencintai negaranya saat ini, Indonesia. Bagi Hadi, setelah melihat iklan-iklan dengan tema ke-Indonesian, rasa cintanya terhadap Indonesia menjadi lebih besar. Melihat pemandangan Indonesia, hijau, kebudayaan-kebudayaan yang ada di Indonesia (walaupun hadi belum melihatnya secara langsung), itu menjadikannya merasa “memiliki” dan hatinya “terikat” kepada Indonesia.

Sedangkan bagi informan dengan posisi pemaknaan negosiasi terlihat bahwa ke-Indonesian itu merupakan sesuatu yang juga dipahaminya tumbuh di dalam *mind set*-nya selama ini. Namun informan Demon mengakui bahwa apa yang diketahui mengenai Indonesia di masa lalu itu, tidak menjadikannya dia mencintai Indonesia sebegitu kuatnya. Bahkan informan Demon mengatakan jika ada kesempatan pindah ke luar negeri, akan dilakukannya demi mencapai kehidupan yang lebih baik. Namun informan Demon mengatakan bahwa dia sebenarnya mencintai Indonesia, jika keadaan di negara ini tidak sekacau (menurut pandangannya) saat ini.

Lain lagi bagi informan Dave dan Imam. Pandangan mereka yang sudah sangat kritis, menempatkan mereka dalam pemaknaan berbeda mengenai nasionalisme dan ke-Indonesiaan dari dua informan lainnya. Dave dan Imam melihat bahwa Indonesia atau ke-Indonesiaan adalah hal yang absurd, hal yang tidak jelas, dan di bangun oleh sebuah sistem besar bernama negara. Mereka pada akhirnya hanya mengartikan bahwa mereka hidup di Indonesia dengan segala peraturan-peraturan yang ada, itu merupakan salah satu ketentuan agar mereka bisa hidup, makan dan lainnya. Mereka tidak melihat bahwa Indonesia yang dahulu ditanamkan oleh orangtua, pendidikan dan sebagainya, tidak kemudian menjadikan mereka serta merta menyetujui bahwa Indonesia itu adalah apa yang digambarkan oleh parade iklan-iklan tema ke-Indonesiaan tersebut.

Salah satu hal yang juga masuk menjadi unit analisis dari penelitian mengenai fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan adalah latar belakang masa kecil masing-masing informan. Kecuali informan Dave yang berusia 41 tahun, tiga informan yaitu Hadi, Demon, Imam, itu memiliki rentang umur yang cukup berdekatan, yaitu 28-30 tahun. Itu semua menjadikan mereka lahir dan besar di saat Indonesia sedang berada pada masa pemerintahan Soeharto sebagai presiden kedua Indonesia, lebih khususnya mereka mengenal Indonesia pada saat tahun 90-an saat mereka beranjak dewasa dan itu adalah era dimana pemerintahan Presiden Soeharto akan berakhir. Pengetahuan-pengetahuan yang mereka terima dari orang tua, proses mereka berkumpul dan bermain dengan *peer group*, itu terjadi saat Indonesia pada

masa yang secara ekonomi sangat stabil. Masa pemerintahan Soeharto adalah masa dimana bayangan-bayangan mengenai kebangsaan Indonesia sangat di “tekan” pelaksanaannya oleh sistem pemerintahan saat itu. Upacara bendera, penataran P4, media yang propaganda, sistem pendidikan yang hegemonik, serta kehidupan politik yang cenderung stagnan. Belum lagi gambaran tentang Indonesia yang mengatakan bahwa Indonesia adalah negara besar, negara indah, negara kaya, sumber daya alamnya melimpah, kebudayaannya beraneka ragam, jumlah penduduk muslimnya terbanyak, dan sebagainya, itu mengendap di alam bawah sadar mereka, setidaknya sampai mereka mendapatkan pengetahuan baru yang mendekonstruksi itu semua.

Hampir semua informan mengatakan bahwa orang tua dan sekolah berperan besar untuk menciptakan gambaran-gambaran mengenai Indonesia tersebut. Orang tua menceritakan, serta institusi sekolah menanamkannya sebagai ideologi mati yang seolah-olah tidak terganggu gugat. Hal itulah yang mungkin dirasakan oleh para produsen yang merasa perusahaan mereka sebagai *power house* kebanggaan lokal yang kemudian diterjemahkan dengan generik oleh para pembuat iklan menjadi gambaran tentang Indonesia, dalam sebuah iklan televisi komersil yang akhir-akhir ini marak tayang di televisi Indonesia. Dengan berbekal ke-Indonesiaan tersebut, sangat dimungkinkan bahwa produsen dan pembuat iklan, selain ingin membangun kembali Indonesia yang tercerai berai, juga bermaksud untuk mendapatkan *awareness* khalayak dengan jangkauan yang diharapkan lebih luas lagi.

\*\*\*

## BAB V

### KESIMPULAN

Berdasarkan data di lapangan yang kemudian di dukung oleh konsep dan teori, terutama teori televisual analisis resepsi, di mana penelitian ini salah satunya bertujuan untuk mengetahui makna dari informan terpilih terhadap fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan, terutama iklan Djarum Super edisi “Great Adventure”, iklan Kopi Kapal Api edisi “Secangkir Semangat Indonesia”, dan iklan Nutrisari edisi “Heritage”, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Posisi pemaknaan terhadap fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan dimaknai beragam oleh informan terpilih. Mengacu kepada teori televisual Stuart Hall pemaknaan dikelompokkan dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu secara dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposan.
- Pemaknaan beragam tersebut terjadi karena berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang menjadi unit analisis adalah faktor tingkat pendidikan informan terpilih. Informan dengan tingkat pendidikan setara sekolah menengah atas memaknai sama dengan makna yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan. Sementara informan sarjana memaknai secara negosiasi, artinya mencoba menawarkan pemaknaan lain dari pemaknaan yang ditawarkan produsen dan pembuat iklan. Sementara informan dengan tingkat pendidikan pascasarjana keatas menolak pemaknaan yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan, dan sepenuhnya memaknai dengan makna baru.
- Walaupun posisi pemaknaan informan terhadap iklan dengan tema ke-Indonesiaan itu beragam, namun semua informan sepakat bahwa kondisi Indonesia saat ini sedang mengalami keadaan yang tidak baik. Korupsi, faktor pejabat-pejabatnya, bencana alam, penegakan hukum yang semrawut, dan berbagai kondisi kacau lainnya, itu semua menjadi faktor yang menurut informan melatarbelakangi munculnya fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan.



- Pemahaman mengenai nasionalisme dan ke-Indonesiaan bagi setiap informan dilatarbelakangi oleh gambaran mengenai Indonesia yang mereka terima oleh suatu sistem yang hegemonik, membuat mereka menerima gambaran-gambaran tentang Indonesia tersebut yang mereka terima dari pengetahuan mereka selama zaman sekolah dahulu.
- Pemahaman mengenai nasionalisme dan ke-Indonesiaan bagi setiap informan juga dilatarbelakangi oleh faktor keluarga melalui dialog-dialog mengenai Indonesia yang ditanamkan dari orang tua kepada anaknya.
- Hal yang menjadi pembeda adalah bahwa hadirnya fenomena iklan dengan tema ke-Indonesiaan selain karena keadaan Indonesia yang sedang carut marut, menurut beberapa informan juga disebabkan oleh trend seputar industri media. Penyebab lainnya adalah untuk menunjukkan perusahaan-perusahaan lokal yang produknya diiklankan, menjadi semacam kebanggaan di tengah maraknya perusahaan-perusahaan asing yang masuk ke Indonesia.

## **V.2. Implikasi dan Rekomendasi**

Penelitian ini secara akademik memiliki implikasi terhadap studi mengenai resepsi khalayak terutama dalam konteks iklan yang ada di Indonesia. Lainnya, Implikasi adalah memberikan pemahaman mengenai kajian atau studi nasionalisme dan ke-Indonesiaan terutama yang terjadi di kalangan generasi muda.

Sementara itu implikasi secara praktis, akan memberikan pemahaman kepada pelaku industri, pemilik brand, pembuat iklan pembuat film, bahwa tema tayangan yang mengandung ke-Indonesiaan masih dapat dijadikan sebagai tema yang bisa menggugah penonton atau khalayak yang menjadi targetnya. Namun implikasi lainnya juga adalah ternyata pemaknaan khalayak terhadap iklan dengan tema ke-Indonesiaan tidak selalu sama dengan apa yang produsen atau pembuat

iklan ingin disampaikan. Ada cukup banyak khalayak yang memaknai berbeda dengan pesan utama yang ingin disampaikan oleh produsen atau pembuat iklan.

Penelitian ini juga mendapati *insight* mengenai perilaku khalayak dalam mengonsumsi media. Walaupun pada kenyataannya televisi masih menjadi media yang dilihat oleh khalayak, sudah saatnya para produsen serta agensi periklanan untuk mulai berpikir ulang tentang kecenderungan arah minat khalayak atau konsumen dalam mengonsumsi media tersebut. Dari penelitian ini didapat data bahwa televisi sudah bukan menjadi media yang mereka lihat. Mereka kemudian banyak beralih ke internet dan media baru sebagai ganti dari televisi.

Dari penelitian yang sudah dilakukan ini, penulis mempunyai rekomendasi kepada siapa saja yang berminat terhadap kajian mengenai iklan dan nasionalisme serta ke-Indonesian, untuk lebih melihat bagaimana kemudian nasionalisme itu terjadi di kalangan generasi yang baru beranjak dewasa. Ini penting untuk melihat bagaimana anak-anak muda yang lahir di tahun 90-an mengartikan serta memaknai nasionalisme yang mereka rasakan. Ini menjadi menarik sebab generasi yang lahir pada tahun 90-an akan memiliki pemahaman yang berbeda dengan generasi sebelumnya yang lahir dan besar masih dengan cerita serta pengalaman mengenai nasionalisme yang ditanamkan oleh pemimpin-pemimpin negeri ini.

Sementara itu rekomendasi praktis juga akan penulis sarankan kepada siapa saja pelaku industri yang berminat untuk melakukan komunikasi terhadap produknya, agar terus menerus menyisipkan tema mengenai Indonesia dalam pesannya. Gunanya antara lain karena tema ke-Indonesiaan masih menjadi daya tarik yang cukup kuat untuk membuat khalayak menoleh. Sementara fungsi lain adalah untuk terus mengingatkan kepada generasi muda akan kebesaran negara ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Anderson, Benedict  
1983 *Imagined Communities, Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*; Verso.
- Assael, H  
1998 *Consumer Behavior and Marketing Action*; New York: International Thomson Publishing, (6<sup>th</sup> ed).
- Baran, Stanley J; Davis, Denis K  
2000 *Mass Communication Theory, foundations, Ferment, and Future*; Wadsworth Thomson Learning.
- Barker, Chris  
2009 *Cultural Studies, Teori dan Praktik*; Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Belch, George E; Belch, Michael A  
2003 *Advertising and Promotion, and Integrated Marketing Communication Perspectives*; McGraw-Hill Companies (6<sup>th</sup> ed).
- Blumer, Herbert  
1986 *Symbolic Interactionism; Perspective and Method*; University of California Press Berkeley Los Angeles.
- Bungin, Burhan  
2001 *Metodologi Penelitian Kualitatif*; Rajawali Press, Jakarta.
- Burton, Graeme  
2007 *Media and Society: Critical Perspectives*; McGraw-Hill.
- Creswell, John W  
1994 *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*; Sage Publications.
- Creswell, John W  
2007 *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*; Sage Publications (2<sup>nd</sup> ed). Dyer, Gilian  
1982 *Advertising as Communication*; Routledge.
- Elin, Larry; Lapidés, Alan  
2004 *Designing and Producing the Television Commercial*; Pearson

- Fiske, John  
1987 *Television Culture*; Routledge.
- Fiske, John & Hartley, John  
2003 *Reading Television*; Routledge.
- Garna, Judistira K  
1999 *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*; Primaco Akademika.
- Gellner, Ernest  
1982 *Nation and Nationalism*; Cornell University Press.
- Hall, Stuart  
1980 *Cultural Identity and Diaspora*; Sage Publication.
- Hall, Stuart  
1997 *Representation: Cultural Representations and Signifying  
Practices*; Sage Publication.
- Jensen, Klaus Bruhn; Jankowski, Nicholas W  
1993 *A Handbook Qualitative Methodologies for Mass  
Communication Research*; London-New York: Routledge (2<sup>nd</sup>  
Ed).
- Khan, Matin  
2006 *Consumer Behaviour and Advertising Management*; New Age  
International (P) Limited Publisher.
- Kotler, Philip  
2003 *Marketing Insight From A to Z, 80 Concepts Every Manager  
Needs To Know*; John Willey & Sons, Inc.
- Kotler, Philip; Kertajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan  
2010 *Marketing 3.0, From Products To Customer To Human Spirit*;  
John Willey & Sons, Inc.
- Kuswarno, Engkus  
2009 *Metode Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi,  
Pedoman dan Contoh Penelitian*; Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A  
2002 *Theories of Human Communication*; Thomson Wadsworth (2<sup>nd</sup>  
ed).

- Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A  
2008 *Theories of Human Communication*; Thomson Wadsworth (9<sup>th</sup> ed).
- Lindstrom, Martin  
2008 *Buy-ology, Truth and Lies About Why We Buy*; Doubleday.
- McQuail, Denis  
2005 *Mass Communication Theory*; Sage Publications, Ltd (5<sup>th</sup> ed).
- Moleong, Lexy J  
2010 *Metodologi Penelitian Kualitatif*; Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan  
2007 *Jurnalistik Televisi Mutakhir* ; Prenada Media
- Nawawi, Hadari  
2001 *Metode Penelitian Sosial*; PN Gadjah Mada University Press.
- Neuman, W. Lawrence  
2000 *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Height MA: Allyn and Bacon.
- Patton, Michael Quin  
1990 *Qualitative Evaluation and Research Methods*; Sage Publication.
- Patton, Michael Quin  
2002 *Qualitative Research and Evaluation Methods*; Sage Publication (3<sup>rd</sup> ed).
- Percy, Larry  
2008 *Strategic Integrated Marketing Communication, Theory and Practice* ; McGraw-Hill Companies (1<sup>st</sup> ed)
- Peter, J.Paul; Olson, Jerry Corrie  
2003 *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* ; McGraw-Hill/Irwin
- Poerwandari, E. Kristi  
1998 *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikolog*; LPSP3, Fakultas Psikologi UI.

- Poerwandari, E. Kristi  
2001 *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*;  
LPSP3, Fakultas Psikologi UI.
- Robbins, Stephen P  
1998 *Organization Theory: Concepts and Cases*; Prentice Hall
- Sarwono, Sarlito Wirawan  
1999 *Psikologi Sosial: Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan* ;  
Balai Pustaka
- Schutz, Alfred  
1967 *The Phenomenology of Social World*; Evanston: Illinois  
Northwestern University Press.
- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L  
1997 *Consumer Behavior*; Singapore: Prentice-Hall, (6<sup>th</sup> ed).
- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L  
2004 *Consumer Behavior*; Singapore: Prentice-Hall, (8<sup>th</sup> ed).
- Shimp, Terence A  
2001 *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated  
Marketing Comunication*; Thomson Southwestern (7<sup>th</sup> ed).
- Solomon, Michael R  
1996 *Consumer Behaviour*; Prentice Hall
- Storey, John  
2010 *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*; Yogyakarta: Jalasutra.
- Sukotjo, Ibnu  
1999 *Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*; Yogyakarta:  
Jalasutra.
- Suparlan, Parsudi  
1997 *Metode Penelitian Kualitatif*, diktat kuliah, tidak diterbitkan.

### **JURNAL**

- Afdjani, Hadiono  
2010 *Makna Iklan Televisi (Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta  
Terhadap  
Iklan Televisi Minuman “Kuku Bima Energi” Versi Kolam  
Susu*; Jurnal  
Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran  
Yogyakarta, Volume8, Nomor 1, Januari – April 2010.
- Hadi, Ido Prijana

1998 *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif 'Reception Analysis';  
Jurnal Ilmiah "Scriptura" Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 2, No.1, Januari  
2008.*

Robin, Patricia & Triputra, Pinkey

2011 *Studi Resepsi Audiens Terhadap Lirik Lagu Bermuatan Politis  
(Studi Pemaknaan Individu Terhadap Lirik Lagu "Andai Aku  
Gayus Tambunan"); Jurnal Komunikasi Universitas  
Tarumanegara, Tahun III/02/2011.*

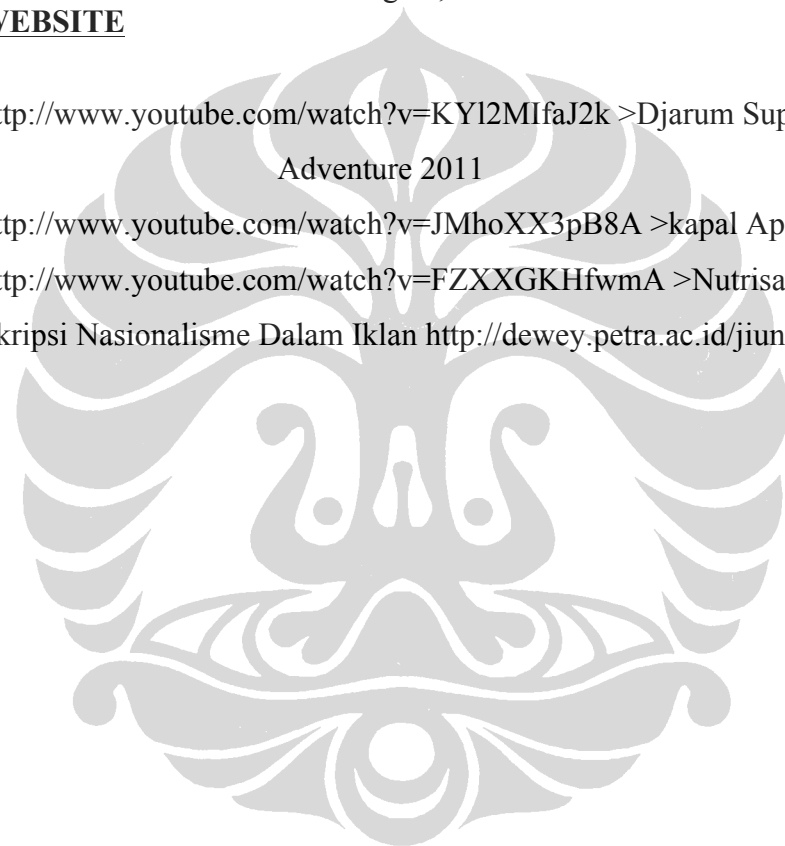
**WEBSITE**

<http://www.youtube.com/watch?v=KYI2MifaJ2k> >Djarum Super my Great  
Adventure 2011

<http://www.youtube.com/watch?v=JMhoXX3pB8A> >kapal Api 2011

<http://www.youtube.com/watch?v=FZXXGKHfwmA> >Nutrisari heritage 2011

Skripsi Nasionalisme Dalam Iklan [http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe\\_dg\\_6251.html](http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_6251.html)



## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA

- Dari iklan pertama apa yang anda lihat
- Dari iklan kedua apa yang anda lihat
- Dari iklan ketiga apa yang anda lihat
- Dari aspek mana anda melihat iklan tersebut mempunyai aspek ke-Indonesia-an
- Bagaimana gambarnya, lagu latarnya, dsb
- Apakah anda membeli produk-produk yang iklannya tadi saya tunjukkan?
- Apakah anda pernah menggunakan/mengkonsumsi produk-produk yang saya tunjukkan iklannya tadi?
- Kira-kira menurut anda, kalo iklan tersebut memakai tema Indonesia, produknya akan langsung laku dibeli apa tidak?
- Apakah dengan melihat tayangan/iklan tersebut, timbul perasaan nasionalisme atau cinta tanah air?
- Menurut anda kira-kira apa yang menyebabkan banyaknya iklan dengan tema keindonesiaan seperti itu
- Dengan melihat iklan tersebut, apakah anda bangga sebagai bangsa Indonesia?
- Apa arti nasionalisme bagi anda
- Ceritakan masa kecil anda terkait dengan hal-hal yang terkait dengan nasionalisme
- Indonesia seperti apa yang anda impikan
- Menurut anda efektif apa tidak membangun nasionalisme melalui iklan?
- Dengan cara apalagi membangun nasionalisme menurut anda
- Iklan seperti apa yang anda paling ingat dan senang, sekaligus yg ga disukai dan jelek
- Kriteria seperti apa iklan itu dikatakan bagus
- Kriteria apakah iklan itu dikatakan jelek
- Kapan pertama kali melihat tayangan iklan?
- Bagaimana tayangan iklan yang seharusnya dibuat itu
- Berapa jam dalam sehari menonton televisi
- Pada jam berapa saja menonton tivi
- Kalau ada iklan di tonton apa tidak
- Berapa durasi tayangan iklan yang sering anda tonton

#### DATA DIRI

Nama, Tanggal lahir, Status, Pekerjaan, Pendidikan  
Lahir dan besar (latar belakang)