

PRAKTIK NASIONALISME DALAM IKLAN OLAHRAGA

Siti Nurul Hidayah

Universitas Mercu Buana Jakarta
nurulanwar1234@gmail.com

Abstract: Public service ads are advertisements to convey information, to persuade or educate audiences, where the ultimate goal is not economic gain, but social gain. In practice, however, many media owners now utilize public service ads for commercial gain. In the public service advertisement with the theme of the 71st anniversary of Indonesia's Independence Day which aired on TvOne there are symbols that lead to the practice of commercialization. Through Roland Barthes's semiotics analysis, the visual meaning is interpreted by referring to the help of the shooting meaning elements of Arthur Assa Berger. The results showed that the symbols displayed in the content of advertising messages, the meaning of sports, experienced a shift by using the ideology of nationalism. A shift in meaning to bring audiences closer to the programs promoted by television station. The mythology of nationalism is used to apply the capitalist ideology by television station owner.

Keywords: Public Service Ads, Ideology, Nationalism.

Abstrak: Iklan layanan masyarakat merupakan iklan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak, dimana tujuan akhir bukanlah mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Namun dalam praktiknya, saat ini banyak pemilik media memanfaatkan iklan layanan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan komersial. Di dalam iklan layanan masyarakat dengan tema hari kemerdekaan Indonesia ke 71 tahun yang ditayangkan TvOne terdapat simbol-simbol yang mengarah pada praktik komersialisasi. Untuk menjawab permasalahan bagaimana praktik ideologi nasionalisme dalam iklan olahraga, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, makna visual diinterpretasikan dengan mengacu pada bantuan elemen-elemen pemaknaan pengambilan gambar dari Arthur Assa Berger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol-simbol yang ditampilkan dalam isi pesan iklan, makna olahraga mengalami pergeseran dengan menggunakan ideologi nasionalisme. Pergeseran makna untuk mendekatkan khalayak kepada program yang dipromosikan oleh stasiun televisi. Mitologi nasionalisme digunakan untuk menerapkan ideologi kapitalis oleh pemilik stasiun televisi.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Ideologi, Nasionalisme.

PENDAHULUAN

Sejak runtuhnya rezim Orde Baru, pertelevisian di Indonesia semakin mengalami peningkatan dan jumlahnya semakin bertambah. Hal ini sebagai bentuk dari perubahan dalam sistem informasi yang tadinya sangat terbatas menjadi bebas atau semakin terbuka. Perubahan ini juga mempengaruhi perkembangan periklanan kedepannya. Sejarah periklanan tidak lepas dari sejarah kemunculan media massa sebagai salurannya. Periklanan di Indonesia pertama kali dikenal sejak surat kabar pertama beredar di Indonesia. Pada awal kemunculannya, iklan tampil sederhana dengan tujuan utama sebagai informasi mengenai suatu produk. Berbeda pada saat ini, dimana iklan lebih bervariasi baik verbal maupun nonverbal, serta penggarapan persuasinya lebih menarik dan kreatif.

Iklan televisi merupakan karya konstruksi atas realitas sosial dan sebuah aktivitas di dalam dunia komunikasi, karenanya cara kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Iklan televisi adalah media untuk mengkomunikasikan individu (masyarakat pemirsa) dengan materi (produk) yang diiklankan. Selain itu juga untuk membangkitkan citra baik berupa produk maupun jasa yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna, dan kesadaran terhadap sebuah realitas sosial. Simbol-simbol yang dimaksud adalah simbol-simbol yang menjadi acuan di masyarakat atau dengan kata lain adalah simbol-simbol yang dimodernkan oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan bisnis periklanan sebagai sumber ekonomi yang berlimpah. Melalui iklan, khalayak dipertemukan dengan produk atau jasa, diberi gambaran atau informasi yang tadinya tidak diketahui. Iklan menampilkan balutan nuansa seni sehingga komoditas-komoditas yang diperlihatkan tampak menawan, yang dimaksudkan untuk memikat khalayak dalam mempresentasikan diri mereka dengan simbol-simbol melalui pengungkapan konsumsi materi. Ketatnya persaingan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa kepada khalayak, membuat beberapa perusahaan memanfaatkan berbagai bentuk iklan untuk mempromosikan produknya, walaupun berbenturan dengan peraturan yang ada. Seperti halnya penelitian ini yang melihat ketidaksesuaian isi pesan dengan jenis iklan yang ditayangkan. Dimana ada nuansa komersialisasi didalam iklan layanan masyarakat dengan memodifikasi makna olahraga dengan ideologi nasionalisme. Tema nasionalisme digunakan sebagai kekuatan dalam memberikan sugesti mengenai makna sesungguhnya dalam isi pesan iklan.

Seperti penelitian terdahulu dari Roujie Wang (2013), yang meneliti mengenai branding negara China dengan menggunakan video yang bertema nasionalisme, menyatakan bahwa nasionalisme didalam video memiliki makna yang berlapis. Video tersebut digunakan pemerintah China sebagai perwujudan dari identitas nasional, sekaligus menjadi re-merek terhadap penonton global. Melalui simbol-simbol visual, seperti bahasa, kata-kata dan gambar, identitas bangsa dibangun. Dengan menggambarkan bagaimana gambaran China secara tradisional dan modern, membangkitkan kebanggaan nasional dan menunjukkan *soft power*, China menampilkan dirinya sebagai negara yang percaya diri, bangsa yang menarik dan cinta damai. Hal ini guna menekankan klaim China dalam meningkatkan pesan damai dan memberikan respon terhadap negara lain mengenai kekhawatiran terhadap ancaman China yang semakin menguasai pasar dunia. Visual yang menggambarkan keindahan eksotis wanita China dan membuat mereka sebagai simbol dari masa lalu yang mulia, China menyajikan negara oriental berubah penuh pesona dan mukjizat. Tema nasionalisme digunakan sebagai menekankan identitas bangsa serta sebagai alat untuk memberikan jawaban atas permasalahan global.

Tema nasionalisme menjadi salah satu tema yang dipilih untuk mentransformasikan inti dari pesan yang disampaikan. Seperti iklan yang peneliti teliti, tvOne menggunakan tema nasionalisme dengan olahraga. Olahraga dalam suatu bangsa, dipercaya sebagai salah satu bidang yang strategis untuk dapat merajut rasa kebersamaan bangsa. Nasionalisme dalam iklan adalah aspek inti dari promosi, seperti yang dinyatakan Daniel Guinness & Niko Besnier (2016:1115) dalam penelitiannya mengenai nasionalisme dan olahraga. Penggambaran olahraga di media mampu memicu imajinasi nasionalis dan juga sebagai prevalensi simbol nasional, serta mampu menyerukan mitos nasional yang memungkinkan orang yang melihatnya untuk membayangkan diri mereka sebagai bagian dari entitas nasional. Hal ini sebagai gambaran mengenai bagaimana fenomena pemanfaatan simbol-simbol nasionalisme di dalam iklan, dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memantapkan ideologi sang penguasa atau yang memiliki kepentingan.

Iklan layanan masyarakat yang peneliti teliti merupakan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta, TvOne. Iklan tersebut merupakan iklan yang ditampilkan dan dibentuk oleh TvOne sebagai bentuk kontribusi dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia yang ke-71 tahun. Tetapi di dalam iklan, tidak hanya menampilkan nama stasiun televisinya saja, tetapi juga menampilkan nama satu program yang ditayangkan di TvOne. Dengan memanfaatkan momen hari kemerdekaan, pesan komersial diselipkan di dalamnya. Seperti yang dinyatakan Schroeder dan Borgerson (2003: 65) dalam Yannick Kluch

(2015) iklan telah menjadi sangat kompleks, dengan mencampurkan lanskap visual dengan menyerukan berbagai isu sosial, budaya dan etika. Pesan-pesan komersial melibatkan dirinya hampir ke semua pengiriman informasi. Komodifikasi dalam komunikasi yang merubah bentuk pesan menjadi produk dagang, dimana hal ini sebagai cerminan media televisi sebagai suatu industri yang mementingkan kepentingan pemilik media.

Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif dapat diterima oleh khalayak. Dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan nyata salah satunya dengan cara mengkomodifikasi isi pesan. Proses produksi iklan selalu diwarnai dengan tipifikasi dan idealisasi. Dengan memanfaatkan momen hari kemerdekaan, TvOne berusaha mendekatkan khalayak terhadap komoditas yang di tampilkan.

Berawal dari latar belakang ini, peneliti termotivasi untuk menjawab perumusan masalah: Apa makna dari simbol-simbol nasionalisme yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat di TvOne. Untuk mengetahui makna dibalik simbol-simbol dalam iklan, peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Semiotika Barthes digunakan untuk membongkar makna dari simbol-simbol yang digunakan untuk membawa atau mengukuhkan citra suatu program dari stasiun televisi. Barthes melihat bahwa makna yang tampak bukanlah makna yang sesungguhnya, melainkan makna yang tertutup.

KAJIAN LITERATUR

Teori Iklan

Menurut Otto Klepper (2000), iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere*, yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk, atau memanipulasi khalayak untuk melanjutkan atau mengambil beberapa tindakan baru (Suryanto, 2015:440-441).

Berdasarkan teori *Means-End*, iklan harus mengandung pesan atau sarana yang mengarah konsumen untuk keadaan akhir yang diinginkan. Karena iklan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang berupa menyampaikan pesan melalui media dengan cara-cara tertentu dalam mempengaruhi target yang dituju, agar tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan (Henry, 2015:160). Raymon Williams (1993) menyatakan bahwa iklan bagaikan sebuah dunia magis yang mampu merubah komoditas kedalam kegemerlapan yang memikat dan memesona. Menurutnya, iklan merupakan sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata (Bungin, 2008:107).

Kategorisasi Iklan

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yakni iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yakni, surat kabar, majalah, tabloid, baliho, poster, leaflet, spanduk, flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dsb. Sedangkan iklan elektronik yaitu pesan iklan yang menggunakan media berbasis perangkat elektronik. Iklan elektronik ada 4 jenis, yakni iklan radio, iklan televisi, iklan film dan internet (Widyatama, 2007: 76-102).

Iklan televisi merupakan iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio visual (Supriadi, 2013:34). Iklan televisi memiliki ruang eksplorasi yang besar, hampir semua unsur, baik verbal maupun

nonverbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media televisi sangat menarik perhatian dan impresif. Iklan televisi merupakan media untuk mengkomunikasikan individu dengan materi yang diiklankan, serta mempergunakan simbol-simbol untuk membangun citra, makna dan kesadaran terhadap suatu realitas sosial (Bungin, 2001:9).

Di dalam sebuah iklan televisi, visualisasi merupakan hal penting. Setiap adegan yang ditampilkan bisa dijadikan simbol dari pesan yang akan disampaikan. Seperti warna, suasana yang melatarbelakangi adegan dan tingkah laku model tersebut. Di dalam sebuah visual iklan, juga terdapat slogan atau tagline yang bisa dijadikan obyek dari pesan yang akan disampaikan (Winardi, 1992:96). Di dalam iklan, terdapat unsur sinematografi atau sering disebut dengan sudut pengambilan gambar dan ukuran pandangan atau sorot kamera yang dapat memberikan kesan tertentu. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan elemen pemaknaan pengambilan gambar dari Arthur Assa Berger (1998: 33-34).

Tabel 1 Pemaknaan Teknik Pengambilan

Penanda (penanda gambar)	Definisi	Penanda (makna)
Close up	Hanya wajah	Keintiman
Medium Shot	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
Long Shot	Setting dan karakter	Konteks skope, jarak publik
Full shot	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Sumber: Arthur Assa Berger (1998: 33-34).

Iklan komersial

Iklan komersial disebut juga sebagai iklan bisnis. Iklan komersial bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi dan lain-lain (Widyatama, 2007:102).

Iklan komersial ditandai dengan syaratnya imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk image, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut. Kategorisasi iklan komersial dikenal sebagai bagian dari dunia industri dan ekonomi perdagangan. Hnat dan Seldon menyatakan bahwa periklanan komersial sebagai media publik, dibuat sebagai media informasi dan promosi penjualan untuk tujuan pasar (Bungin, 2008:65).

Iklan Non-Komersial

Iklan non-komersial merupakan iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat. Iklan ini lebih ditujukan sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan warga negara. Iklan non-komersial juga bisa disebut sebagai iklan sosial atau iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mendidik atau mempersuasi penonton dengan tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah menambah pengetahuan kesadaran sikap, dan

perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di masyarakat (Rusman, 2015:220).

Dalam Etika Pariwisata Indonesia (2007:32) disebutkan bahwa iklan layanan masyarakat sepenuhnya dilakukan oleh lembaga nirlaba yang memuat identitas pengiklan atau penyelenggara dengan menampilkan logo maupun slogan. Apabila lembaga komersial ikut andil dalam iklan layanan masyarakat, sesuai dengan ketentuan, hanya nama perusahaannya saja yang boleh ditampilkan.

Tabel 2 Perbedaan Iklan Komersial dan Iklan Layanan Masyarakat

No	Iklan Komersial	Iklan Layanan Masyarakat
1.	Menciptakan arus perputaran barang	Mendorong kebutuhan
2.	Mendorong kesetiaan terhadap merek	Mempopulerkan masalah sosial
3.	Mengubah kebiasaan pembelian	Mengubah aktivitas yang biasa dilakukan
4.	Meningkatkan kegunaan produk	Mengurangi pemborosan sumber daya
5.	Mengkomunikasikan keunggulan produk	Mengkomunikasikan pandangan politik
6.	Memperbaiki citra produk	Memperbaiki sikap publik
7.	Menginformasikan publik akan produk baru	Menginformasikan publik mengenai cara pengobatan baru
8.	Mengingatnkan orang untuk melakukan pembelian kembali	Mengingatnkan orang untuk memberikan kontribusi lagi

Sumber : (Courtland I. Bovee, 1992)

Nasionalisme

Pengertian nasionalisme menurut Ernest Gellenervia merupakan suatu prinsip politik yang beranggapan bahwa unit nasional dan politik seharusnya seimbang. Sedangkan menurut Anderson berpendapat bahwa nasionalisme dipahami sebagai kekuatan dan kontinuitas dari sentimen dan identitas nasional dengan mementingkan nation, yaitu suatu konstruksi ideologi yang nampak sebagai pembentuk garis antara kelompok budaya dan negara, dan mereka yang membentuk komunitas abstrak berdasarkan perbedaan dari negara, dinasti, atau komunitas berdasarkan kekerabatan yang mendahului pembentukan negara (Rahayu, 2007: 69).

Adapun pengertian nasionalisme menurut mantan presiden Indonesia pertama, Ir. Soekarno (Purwoko, 2002:52), nasionalisme adalah perwujudan rasa cinta tanah air yang dijabarkan dalam bentuk keindahan dan kedamaian. Indikator yang mengarah kepada cinta tanah air adalah rasa cinta terhadap bangsa dan bahasa sendiri, cinta terhadap sejarah bangsa yang gilang gemilang, cinta kepada kemerdekaan dan benci terhadap penjajahan. Nasionalisme adalah cinta sepenuh hati dan rasa bangga terhadap bangsa, merupakan suatu rasa persatuan diantara orang-orang yang sedemikian berbeda, yang terbangun dalam sejarah penderitaan karena penjajahan dan perjuangan pembebasan bersama selama ratusan tahun.

Nasionalisme gerakan berbeda dengan nasionalisme sebagai ideologi. Meskipun pada dasarnya nasionalisme ideologi membutuhkan prasyarat budaya bagi kelangsungannya. Anthony D. Smith, professor etnisitas dan nasionalisme di *European institute of the London school of economic*, berpendapat bahwa nasionalisme ideologi dapat berhimpitan dengan idea pemberantasan buta huruf, pencarian sejarah, pergelaran musik dan jurnal kebudayaan yang merupakan alat nasionalisme gerakan. Nasionalisme pada tataran ideologi mempunyai kekuatan tersendiri. Smith memotretnya sebagai pusat kepedulian dan proses menjadi. Tiga indikator dari nasionalisme ideologi adalah otonomi nasional (suatu bangsa harus memiliki otonomi yang utuh, bisa mengatur diri sendiri (self regulation), memiliki hukum sendiri, merdeka, bebas dari tekanan luar), persatuan nasional (Kesatuan teritorial (kewilayahan) merupakan landasan pertama yang akan mengembangkan kesatuan sosio-kultural), dan identitas nasional (menurut Rousseau dalam Smith, identitas nasional itu berakar pada karakter nasional yang khas). Pengertian dari nasionalisme ideologi adalah sebuah ideologi gerakan untuk menampilkan dan mempertahankan otonomi, persatuan dan identitas bersama masyarakat (Salamony, 2015:2).

Mitologi Roland Barthes

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya sangat kontekstual dan bergantung pada pemikiran pengguna tanda tersebut berada (Rachmat: 2006:262). Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak disamakan dengan mengkomunikasikan, tetapi objek-objek tidak hanya membawa informasi. Dalam hal ini objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda. Dengan demikian, Barthes melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak terbatas pada bahasa, namun juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi atau bisa dikatakan kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Nawiroh, 2014:26-27).

Tujuan dari analisis Barthes bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, tetapi lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan atau teka-teki yang paling menarik merupakan produk buatan dan bukan tiruan dari yang nyata (Sobur, 2009:66-67). Barthes menggunakan teori *signifiant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *signifiant* menjadi ekspresi dan *signifie* menjadi isi. Ia menyatakan bahwa antara ekspresi dan isi harus ada relasi tertentu, sehingga membentuk tanda. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala metabahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (Nawiroh, 2014:27).

Barthes mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif, dan melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Sistem pemaknaan ini sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua disebut konotatif, yang didalam mitosnya dibedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

1. <i>Signifier</i>	2. <i>Signified</i>
3. <i>Denotative sign</i>	
4. <i>Conotative signifier</i>	5. <i>Connotative Signified</i>
6. <i>Connotative Sign</i>	

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Alex Sobur (2009:69)

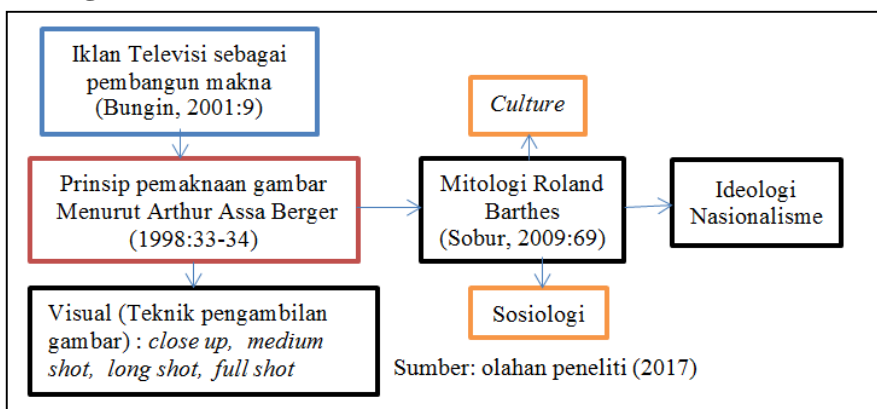
Dari peta Barthes diatas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotatif dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

Perbedaan antara denotatif dan konotatif, secara umum denotasi dimaknai sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan terkadang dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi secara tradisional disebut denotasi dan biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Tetapi didalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau represi politis. Sebagai reaksi melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Menurutnya yang ada hanyalah konotasi. Meskipun penolakan ini disebut berlebihan, namun tetap berguna sebagai koreksi atas kepercayaan bahwa makna harfiah merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Sobur, 2009:70-71).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos terdapat tiga dimensi, yakni penanda, pertanda dan tanda. Tetapi sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau bisa dikatakan mitos merupakan suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Didalam mitos, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Dalam praktiknya, dari segi jumlah, petanda lebih sedikit jumlahnya daripada penanda, sehingga terjadilah pemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk yang berbeda. Mitologi mempelajari bentuk-bentuk tersebut karena pengulangan konsep terjadi dalam wujud pelbagai bentuk (Nawiroh, 2014:28).

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos pada umumnya. Menurutnya (Nawiroh, 2014:28) mitos adalah bahasa, atau sebuah sistem komunikasi dan sebuah pesan. Mitos dalam pengertian khusus merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Bisa juga diartikan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos disini bukanlah mitos yang dianggap seperti tahayul, tidak masuk akal, dan lain sebagainya, tetapi sebagai gaya bicara seseorang.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah gambar dari dalam video iklan layanan masyarakat bertemakan nasionalisme dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Indonesia yang ke 71 yang ditayangkan pada bulan Agustus 2016. Video iklan peneliti ambil dan simpan dari media internet, Youtube. Durasi dalam iklan TvOne selama 1.16 menit. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis untuk membedah objek yang akan diteliti. Menurut Egon G. Guba, dkk (1994), paradigma kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas yang mempunyai orientasi ideologis terhadap paham tertentu dengan mengajukan metode dialog dengan transformasi untuk menentukan kebenaran realitas yang hakiki. Sedangkan tujuan dari penelitian dalam paradigma kritis adalah mengkritik dan transformasi hubungan sosial yang timpang. Tujuan lain adalah mengubah dunia yang timpang, yang banyak didominasi oleh kekuasaan yang menindas kelompok bawah (Eriyanto, 2001:51).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Ia berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2009:63). Roland Barthes menggagas dua tingkat signifikasi tanda. Pada tingkatan pertama, barthes menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang membentuk tanda denotatif yang dianggap memiliki harfiah atau sesungguhnya. Tetapi menurut Barthes, tanda denotatif tidak memuat makna final dan berlanjut pada signifikasi tingkat kedua, dimana tanda denotatif tersebut sekaligus merupakan penanda konotatif. Penanda konotatif yang bertemu dengan budaya, pengalaman, latar belakang maupun sifat pribadi penerima sebagai pertanda konotatif akan membentuk tanda konotatif yang berkaitan erat dengan ideologi dan mitos. Unit analisis penelitian adalah gambar atau visual dalam iklan layanan masyarakat versi HUT RI ke 71 oleh TvOne. Sedangkan teknik pengumpulan data ada dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data langsung yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, dan data sekunder menggunakan studi kepustakaan serta studi dokumenter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan layanan masyarakat dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia yang ke 71 tahun, merupakan iklan layanan masyarakat yang dibuat dan disiarkan oleh stasiun televisi swasta TvOne. Iklan ini ditayangkan pada bulan Agustus 2016, dengan durasi iklan 75 detik. Tema dari iklan ini adalah bagaimana TvOne memaknai Indonesia sebagai bangsa juara dengan

menampilkan dua tokoh pemenang dalam program olahraga MMA One Pride Indonesia 2016, yakni Paul Lumih dan Abro Fernandes.

Nasionalisme Dalam Iklan Olahraga

Roujie Wang (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Hey, 'Red China' is Brand New: A Case Study of China's Self-depicted National Identity on its Promotional Video 'Experience China'*, mengungkapkan bahwa iklan nasionalisme yang digunakan oleh pemerintah China memiliki makna ganda. Pesan yang disampaikan ingin terkesan seolah memperteguhkan suatu identitas nasional, yakni untuk memberikan resonansi terhadap rakyatnya dalam memiliki rasa kebanggaan terhadap bangsa dengan menampilkan wanita China dengan nuansa tradisional. Makna yang kedua, untuk memperlihatkan kepada khalayak global bahwa China adalah bangsa yang kuat dan tidak mudah terpengaruh oleh orang lain. Dengan menampilkan narasi oriental, pemerintah China ingin menepis kekhawatiran negara lain akan kekuasaan China yang hampir menguasai pangsa pasar dunia. Akan tetapi, juga menekankan bahwa negara China adalah negara yang kuat, percaya diri, menarik dan cinta damai.

Di dalam hasil penelitian dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, iklan yang diteliti juga memiliki makna ganda. Jika dalam penelitian Roujie Wang, nasionalisme digambarkan dengan memperlihatkan wanita oriental China, nasionalisme oleh tvOne digambarkan dengan memperlihatkan semangat berjuang seseorang atlet dalam mendapatkan kemenangan. Proses latihan dalam mengolah tubuh, digambarkan sebagai suatu tindakan yang sangat berat, layaknya seorang pejuang pada zaman penjajahan. Kedua tokoh di dalam iklan sebelum menjadi juara, harus melewati masa-masa pelatihan yang menguras energi. Tidak hanya kekuatan fisik yang dilatih, tetapi juga mental. Perjuangan yang digambarkan tvOne bukanlah perjuangan yang menaruh jiwa dan raga untuk merebut kemerdekaan dari para penjajah, tetapi perjuangan dalam mendapatkan suatu impian yang dilalui dengan proses pembelajaran serta latihan dalam mengelola jasmani dan rohani.

Olahraga dalam hal ini bukanlah digambarkan seperti olahraga pada umumnya, dimana olahraga merupakan kemampuan dasar yang dimiliki manusia yang bisa dikembangkan dan dilatih untuk kepentingan kesehatan bagi dirinya. Tetapi, olahraga yang ditampilkan adalah bagaimana proses seorang atlet melawan perasaan yang dialami baik fisik maupun batin untuk terus berusaha mendapatkan apa yang diinginkan. Seorang atlet harus menanamkan ideologi sebagai juara dalam diri, karena hal itu sebagai bukti pembaktian terhadap bangsa untuk menyajikan sebuah prestasi yang mampu mengharumkan nama bangsa.

Suara dari potongan-potongan pidato Ir. Soekarno dan Sutomo atau lebih dikenal dengan sebutan Bung Tomo, memberikan penekanan suasana yang intens dan serius. Atribut-atribut yang digunakan berwarna merah dan putih, semakin memperdalam pesan nasionalisme. Di dalam mendefinisikan istilah nasionalisme, setidaknya ada sikap yang melihat amat pentingnya penonjolan ciri khusus suatu bangsa. TvOne ingin menggambarkan, salah satu bentuk kecintaan terhadap bangsa dan negara adalah mampu menjadi juara dalam bidang olahraga, dalam hal ini olahraga MMA (*mixed martial arts*). Dengan menjadi juara, mampu membuat negara semakin kagumi, tidak hanya bagi warganya sendiri, tetapi juga oleh negara lain. Program One Pride MMA tvOne bekerja sama dengan Singapore Fighting Championship (SFC), sehingga para juara MMA di Indonesia bisa mengikuti pertarungan di Singapura. Organisasi MMA Singapura yang didirikan pada 2014 sedang mendorong pertumbuhan MMA di Asia Tenggara. Sehingga ajang ini termasuk kedalam ajang yang mampu mendorong pengakuan kelas global. Dari sini bisa dilihat bahwa tvOne ingin menyasar khalayak muda agar berkenan menjadi bagian dari masyarakat yang ikut andil dalam memberikan kontribusi positif di dunia olahraga, dengan mengikuti program One Pride MMA Indonesia.

Daniel Guinness & Niko Besnier (2016:1116) menyatakan bahwa praktik kegiatan olah raga, bahkan pada tingkat non-elite, bisa memberi makna dan tujuan yang bisa dipacu dengan nasionalisme untuk kehidupan manusia, terutama bagi kaum muda. Kaum muda merupakan generasi penerus bangsa yang akan memajukan nama bangsa Indonesia. Nasionalisme menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan berbangsa dan bernegara karena merupakan wujud kecintaan dan kehormatan terhadap bangsa sendiri yaitu bangsa Indonesia. Oleh karena itu, digambarkan seolah sudah menjadi kewajiban para pemuda bangsa untuk melakukan banyak hal yang terbaik bagi bangsa, salah satunya dengan mencapai prestasi di dalam dunia olahraga.

Nasionalisme dimodifikasi dengan olahraga untuk menciptakan kesan yang lebih, di kehidupan manusia. Di dalam dunia periklanan, hal ini sangatlah penting untuk dapat memasukkan ideologi kepada khalayak dengan menggunakan suatu masalah yang dianggap penting dan nasional. Seperti yang dikatakan Quelch dan Jocz (2005), dengan menumbuhkan reputasi unik merupakan bagian penting dari modal strategis pemilik modal. Ideologi-ideologi yang disampaikan mudah diterima karena berhubungan dengan konteks kehidupan sosial.

Daniel Guinness & Niko Besnier (2016), mengungkapkan bahwa nasionalisme telah memainkan peran penting di dunia olahraga dan untuk memahami peran ini memerlukan latar belakang sejarah yang berkaitan, sehingga semakin menambah kedalaman pesan. Kualitas pemahaman hubungan antara nasionalisme dan olahraga yang diperoleh adalah hasil langsung dan tidak langsung dari korporatisasi, mediatisasi, dan komersialisasi tanpa henti dengan menekankan unsur nasionalisme pada umumnya dengan berusaha untuk memproduksi pemahaman sehari-hari bangsa melalui institusi, ideologi, dan dinamika berskala besar lainnya.

Olah raga dari dulu telah menjadi simbolisasi dari semangat jiwa manusia. Hal ini dianggap penting karena dalam pengolahan tubuh manusia, akan timbul kesadaran dalam berorientasi pada satu tujuan. Pada jangkauan kecil, olahraga menjadi usaha manusia untuk menjaga kesehatan serta memaksimalkan raga dan pikiran. Pada jangkauan yang lebih luas, mengandung makna yang selalu dikaitkan dengan kemanusiaan, persaudaraan, dan semangat hidup. Semangat yang menyeluruh sekaligus partikular yang ada dalam olah raga juga dapat memperkuat rasa kebanggaan dan ampuh memperkuat nasionalisme. Hal ini bisa dibuktikan dengan fakta sejarah bagaimana prestasi dalam bidang olah raga mampu mengangkat derajat, harkat, dan martabat suatu bangsa.

Promosi Program Dalam Praktik Nasionalisme

Di dalam iklan menyampaikan pesan bahwa salah satu bentuk perwujudan dari rasa cinta terhadap tanah air adalah menjadi juara dalam bidang olahraga. Konsep olahraga tidak lagi berartikan untuk kepentingan pribadi, tetapi bisa dijadikan sebagai jalan dalam bentuk cinta terhadap bangsa dan menciptakan rasa bangga terhadap negara. TvOne menuaikan konsep nasionalisme dalam bentuk olahraga kedalam iklan sebagai dogma yang mengajarkan bahwa individu hanya hidup untuk bangsa dan demi bangsa itu sendiri (Basis, 1985). Tema olahraga berkaitan dengan konsep program tvOne yang menjadi salah satu televisi swasta dalam menghadirkan program-program olahraga. Sehingga diyakini ideologi nasionalisme yang berkaitan dengan olahraga ini dibangun oleh tvOne dengan tujuan membuat kesadaran bahwa dominasi tvOne dalam mempromosikan suatu program olahraga diterima begitu saja.

Menurut Chao-Ming Yang & Tzu-Fan Hsu (2016), pesan dalam iklan tidak dibuat tanpa memiliki tujuan dan harapan dari pemilik kuasa atas iklan tersebut. Setiap simbol atau gambar yang ditampilkan, memiliki maksud dan arti untuk merepresentasikan ideologi pembuatnya. TvOne memanfaatkan iklan layanan masyarakat yang seharusnya sebagai iklan dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia yang ke 71 tahun, menjadi iklan yang bersifat komersial. Padahal didalam kriteria iklan layanan masyarakat tidak boleh bersifat komersial.

Hal ini juga sebagai bentuk dari politik tvOne dalam melanggengkan dominasinya terhadap pengolahan pesan dalam iklan yang disiarkan. Kekuasaan dalam mengendalikan isi dalam pesan, memberikan jalan yang terbuka untuk tvOne dalam mempersuasi dan mengansumsikan kepada khalayak terhadap bentuk produksi kekuasaan dan dominan yang dimiliki, sehingga tampak absah dan benar.

Menjadi seorang juara didalam bidang olahraga diolah menjadi suatu visi atau pandangan oleh tvOne untuk mempengaruhi persepsi dan sikap khalayak terhadap program olahraga yang ditayangkan di tvOne. Hal ini seperti yang dinyatakan Dara Persis Murray (2013) dalam penelitiannya bahwa iklan promosi di produksi dengan makna populer, perubahan sosial dalam budaya konsumen global akan jauh lebih diterima oleh khalayak. TvOne mendekatkan khalayak dengan memberikan pandangan-pandangan mengenai pemaknaan umum tentang juara ke dalam nasionalisme.

Kenasionalisme yang ditampilkan tvOne, mengarahkan khalayak terhadap promosi program One Pride MMA Indonesia yang disiarkan tvOne. Hal ini jelas terlihat, karena di dalam isi pesan iklan terdapat simbol-simbol yang memperlihatkan suatu bentuk logo dan atribut-atribut dari program One Pride MMA Indonesia. TvOne ingin lebih mendekatkan khalayak terhadap program MMA sesi kedua. Khalayak yang ingin diraih adalah orang-orang yang memiliki kemampuan dalam olahraga seperti silat, tinju, karate, taekwondo, gulat, jiu-jitsu brasil, judo, muay thai, dan sanda. Hal ini guna menumbuhkan rasa kemauan atau minat untuk ikut andil menjadi peserta MMA Indonesia. Para calon peserta ditanamkan sebuah ideologi bahwa mengikuti program MMA Indonesia adalah suatu bentuk cinta terhadap negara, karena untuk mendapatkan juara dalam kompetisinya merupakan sebuah perjuangan yang penuh lika-liku dan tantangan layaknya perjuangan bangsa Indonesia dalam merebut kemerdekaan. Selain itu juga bisa memberikan rasa bangga terhadap bangsa karena dapat membawa nama baik Indonesia di mata negara lain. Selain untuk mempromosikan program One Pride MMA Indonesia terhadap para calon peserta, dengan tema nasionalisme diharapkan mampu memberikan citra positif terhadap tvOne, terlebih program MMA Indonesia. TvOne ingin menanamkan ideologi bahwa program MMA Indonesia bukanlah suatu program yang hanya diselenggarakan untuk mendapatkan juara dan memperebutkan hadiah saja, tetapi juga ingin dilihat sebagai program yang memiliki tujuan dalam memberikan kontribusi positif bagi bangsa dalam bidang olahraga. Dalam dekade terakhir, prestasi dalam bidang olahraga di Indonesia bisa dikatakan minim prestasi. Terlebih banyak kasus yang membelit para petinggi negara dalam bidang pengurusan olahraga, sehingga program ini seolah memberikan harapan baru dalam kemajuan Indonesia dalam bidang olahraga. TvOne memberikan kesempatan bagi orang-orang yang memiliki kemampuan untuk bisa tampil dan memberikan prestasi gemilang untuk bangsa. Selain itu juga memberikan motivasi bagi orang-orang yang belum memiliki kemampuan dalam olahraga ini untuk memulai melatih diri agar bisa memberikan kontribusi terhadap bangsa dengan menjadi juara. Citra positif yang ingin di dapat tvOne akan mempengaruhi tingkat penonton program dan akan memberikan kesempatan dalam mendapatkan iklan. Sehingga mampu memberikan keuntungan komersial yang besar terhadap tvOne. Pembentukan ideologi dalam pesan iklan merupakan bentuk dari kapitalisme, dimana pemilik media memiliki kekuasaan dalam mengontrol isi pesan dari media. Kebenaran mitos ini dibentuk oleh distorsi atau melupakan pesan alternatif, sehingga mitos tampaknya benar (Dara Persis Murray (2013).

Mitologi Indonesia Juara

Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan sistem tanda dari Roland Barthes, iklan-iklan yang sudah dimaknai menunjukkan pemaknaan nasionalisme diolah dengan menunjukkan identitas nasional dan dikemas dengan memasukkan identitas stasiun televisi.

Ideologi nasionalisme bertujuan untuk membentuk persepsi khalayak melalui serangkaian narasi visual yang mampu mempresentasikan realitas (Gunarti, et.al (2013). Dalam hal ini tvOne bertujuan mempromosikan program One Pride MMA Indonesia.

Ideologi yang tadinya bernilai amat luhur, menjadi sebuah nilai tukar didalam perjalannya. Dalam tahap konotasi nasionalisme yang digambarkan oleh tvOne bukan lagi sebagai tindakan untuk mengajarkan mencintai bangsa dan negara sendiri. Makna terpendam dalam nasionalisme pada iklan memudahkan makna nasionalisme itu sendiri. Aroma pencitraan dalam tema nasionalis menjadi sangat terlihat ketika simbol-simbol yang melambangkan identitas suatu program muncul dalam iklan. Mitologi nasionalisme seolah-olah memberikan beberapa nilai bahwa mencintai bangsa dan negara saat ini adalah harus bisa memiliki semangat dan sifat layaknya seorang pejuang, serta mampu mendapatkan gelar juara.

Mitologi Indonesia adalah bangsa juara bukanlah suatu tanda yang netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda dengan makna asalnya. Meskipun demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah atau diperlawanan dengan kebenaran, namun praktik penandaan memproduksi mitos. Menurut Chao-Ming Yang & Tzu-Fan Hsu (2016) produksi mitos dalam teks iklan membantu khalayak untuk menggambarkan situasi sosial budaya yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga memiliki dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya, sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain. TvOne memproduksi makna juara bertepatan dengan momen hari kemerdekaan Indonesia, dimana pada momen tersebut antusiasme rasa nasionalisme masyarakat Indonesia muncul.

Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan. Dalam pesan iklan, khalayak dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh seluruh audio dan visual. Khalayak yang teliti dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi terhadap apa dan siapa yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipatgandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk memberikan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya.

Bisa dikatakan bahwa ideologi untuk strategi periklanan bersembunyi di balik mitos nasionalisme. Hal ini seperti yang diungkapkan Barthes bahwa mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidaksadaran representator. Ketidaksadaran merupakan bentuk kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Mungkin ini terdengar bertentangan karena suatu tekstualisasi pasti dilakukan secara sadar yang diiringi dengan ketidaksadaran tentang adanya sebuah dunia lain yang sifatnya lebih imajiner. Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi disebut Barthes sebagai naturalisasi sejarah. Suatu mitos akan menampilkan gambaran dunia yang terlihat alamiah. Mitos mengenai Indonesia adalah bangsa juara muncul ketika rangkaian visual dan suara didalam iklan menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat dengan menghadirkan tokoh juara dari program yang dipromosikan.

Pemaknaan tanda merupakan suatu hal yang tidak bisa dibatasi, tergantung pada pengalaman pribadi seseorang yang mampu menafsirkan tanda tersebut. Manusia sebagai pemberi makna dan penafsir tanda berinteraksi dengan lingkungan sosial budayanya. Makna juara sering diidentikkan dengan memenangkan sebuah kompetisi. TvOne mencoba mendekatkan makna juara sebagai suatu hal yang dapat memberikan kesan di dalam sifat nasionalis seseorang. Momentum hari kemerdekaan Indonesia memberikan sentuhan yang berkesan atau memiliki arti lebih. Ketika suatu pesan dalam iklan dipandang sebagai produk

kebudayaan, maka menjadi penting untuk melihat bagaimana media memproduksi dan mempertukarkan makna melalui praktik bahasanya. Iklan sebagai keluaran akhir dari praktik bahasa media dapat dipahami sebagai produksi makna. Sebagai suatu kesatuan, media merepresentasikan pikiran dan gagasan-gagasannya melalui iklan yang diadirkan ke ruang publik. Realitas yang tampil merupakan hasil konstruksi yang telah mengalami penambahan atau pengurangan karena turut campurnya faktor subyektivitas dari orang-orang yang terlibat dalam media.

Gambar didalam iklan merupakan bentuk penyajian suatu pesan yang penuh dengan segala pesona dan daya tarik, baik dalam tataran persepsi inderawi maupun dalam konsepsi akal budi. Pesan hadir menyapa secara personal dan menggiring untuk tunduk pada segenap tuturan ideologis maknanya yang arbiter serta intensional. Tuturan ideologis makna itulah yang sejauh ini disebut sebagai mitos.

KESIMPULAN DAN SARAN

Segala bentuk faktor yang mempengaruhi khalayak menikmati suatu progam acara yang ditayangkan di televisi, merupakan salah satu bentuk dari tujuan sebuah iklan dengan memasukkan unsur-unsur yang dipahami secara umum oleh khalayak. Salah satunya unsur nasionalisme yang dimasukkan dalam iklan HUT RI ke 71 oleh TvOne, yang memunculkan sebuah mitos. Nasionalisme sebagai salah satu bentuk pengembangan ideologi kapitalisme yang mengharapkan keuntungan sebesar-besarnya melalui aktifitas produksi dan distribusi yang dilatarbelakangi penyebaran semangat dan kecintaan terhadap bangsa dan negara.

Mitos nasionalisme yang ditayangkan TvOne dengan mengubah pengertian olahraga kedalam pesan iklan. Olahraga bukan lagi aktifitas untuk mensehatkan badan, tetapi olahraga sebagai salah satu jalan dalam mendukung dan membuktikan sifat nasionalis terhadap bangsa. Ideologi nasionalisme yang ditampilkan merupakan pendekatan dalam mempromosikan suatu program yang ditayangkan di stasiun televisi TvOne, yakni program One Pride MMA Indonesia.

Upaya penelitian terhadap makna dibalik simbol iklan layanan masyarakat di televisi perlu diadakan secara berkala agar masyarakat selalu sadar tentang tujuan sesungguhnya dari iklan layanan masyarakat, sehingga mengerti segala bentuk iklan yang ditayangkan bukanlah hal semata pandangan kapitalisme atau uang saja. Khalayak menjadi sesat dalam berpersepsi dan tidak aman dari kebohongan publik atas iklan yang dibuat oleh produsen, pengiklan, dan pemasar.

Saran bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan penelitian dengan metode serupa kepada jenis iklan layanan masyarakat lainnya khususnya dalam menggunakan tema nasioalisme yang diduga memiliki tujuan dalam mendapatkan keuntungan komersial dalam industri media. Terutama iklan di media televisi. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan dengan metode penelitian analisis semiotika Roland Barthes dalam menguak sesuatu kebenaran tersembunyi tentang makna lain dibalik simbol-simbol yang ditayangkan dalam iklan layanan masyarakat di televisi.

Dalam kasus ini diharapkan untuk kedepannya tvOne lebih bijak lagi dalam menayangkan iklan layanan masyarakat di televisi. Tujuan dari penyiaran iklan layanan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan sosial sebaiknya tidak dicampuri dengan urusan kepentingan komersial. Sehingga, manfaat dari pesan dalam iklan mampu memberikan kotribusi positif bagi pandangan khalayak dalam menanamkan rasa cinta terhadap bangsa dan negara, yang nantinya dapat mempengaruhi dalam perkembangan dan kemajuan di Indonesia.

Diharapkan Dewan Periklanan Indonesia dapat lebih aktif menyosialisasikan literasi media terhadap konsumen dan agensi iklan, agar penggunaan media sebagai sarana promosi

tepat sasaran. Selain itu, juga mampu memperjelas perbedaan antara iklan layanan masyarakat dan iklan komersial. Untuk pengawasan iklan diharapkan agar selalu menjaga praktik-praktik ideal sebuah tayangan iklan layanan masyarakat, supaya terlepas dari kepentingan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Bungin, Burhan (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Eriyanto (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Pt Lkis Pelangi Aksara. Yogyakarta.
- McQuail, Dennis (2000). *Mass Communication Theory*. Sage Publication. London.
- Nawiroh, Vera (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sobur, Alex (2009). *Analisis Teks Media*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Supriadi, Yadi (2013). *Periklanan: Perspektif Ekonomi Politik*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Suryanto (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Pujiyanto (2014). *Iklan Layanan Masyarakat*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winardi (1992). *Management Perilaku Sosial*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Widyatama, Rendra (2007). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher. Yogyakarta.

Jurnal

- Chao-Ming Yang, Tzu-Fan Hsu (2016). *Semiotic Analysis of the Auspicious Images of a Taiwanese Folk Religion Temple*. *Journal of Arts & Humanities*. Vol. 5, No. 5, pp: 819. Taiwan.
- Dara Persis Murray (2013). *Branding "Real" Social Change In Dove's Campaign For Real Beauty*. *Jurnal*, Vol. 13, No. 1, pp: 83–101.
- Daniel Guinness, Niko Besnier (2016). *Nation, Nationalism, and sport:Fijian Rugby in the Local Global Nexus*. Vol.89, pp:1109-1142. Washington.
- Geo Takach (2013). *Jurnal. Selling Nature In a Resource-based Economy: Romantic/Extractive Gazes and Alberta's Bituminous Sands*. Vol. 7, No. 2, pp: 211-230. Kanada
- George Rossolatos (2014). *A Methodological Framework for Projecting Brand Equity: Putting Back the Imaginary into Brand Knowledge Structures*. Vol-19, No-37, pp: 1-37. Jerman.
- Mark Toncar, dan MarcFetscherin (2012). *A study of visual puffery in fragrance advertising*. Vol 46, No 1, pp : 52-72. Hongkong.
- Roujie Wang (2013). *Hey, 'Red China' is Brand New: A Case Study of China's Self-depicted National Identity on its Promotional Video 'Experience China'*. Vol, 2, No. 1, pp : 33-66. China.
- Umi Khattab (2012). *Saya Happy: Re-reading the Promotion of Female Identity in Local and International Women's Magazines – a semiotic study*. *Journal of Social & Behavioural Research in Business*. Vol. 3, No. 1, pp: 14–28. Malaysia.
- Winnie Gunarti, Dendi Pratama, Rina Wahyu Winarni (2013). *The Relation of Visual Signs in the Narrative Structure of MTV Exit Human Trafficking Campaign Video*. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, Vol-2, No.-7, Jakarta.
- Yannick Kluch (2015). *Bowling Green State University. The man your man should be like: Consumerism, patriarchy and the construction of twenty-first century masculinities in 2010 and 2012 Old Spice campaigns*. *Jurnal Studies in Communication & Culture*, Vol. 6, No. 3. Amerika.