NASIONALISME DALAM TAGLINE

(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Warung Kopi Blandongan Yogyakarta Versi Selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Nama : Erwan Eka Praja

NIM : 09730015

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erwan Eka Praja

NIM : 09730015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : "Nasionalisme Dalam Tagline (Analisis Semiotika *Ferdinand De Saussure* Pada Warung Kopi Blandongan Yogyakarta Versi Selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi" adalah hasil karya penulis sendiri bukan jiplakan atau saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah menjadi rujukan apabila di lain waktu terbukti ada penyimpangan dalam penyusunan karya ini, maka tanggung jawab ada pada penulis.

Demikian surat ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Januari 2014
Penulis

METERAI TEMPEL
F7A62ACF134606630
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Eka Praja
NIM. 09730015

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal. : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama	: Erwan Eka Praja
NIM	: 09730015
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Nasionalisme Dalam Tagline (Analisis Semiotika *Ferdinand De Saussure* Pada Warung Kopi Blandongan Yogyakarta Versi Selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memproleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Januari 2014

Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi,S.Sos.,M.Si

NIP. 19750307 200604 2 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

TÜVRheinland CERT ISO 9001

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0246 b/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : NASIONALISME DALAM TAGLINE (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Warung Kopi Blandongan Yogyakarta Versi Selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Erwan Eka Praja
NIM : 09730015

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 23 Januari 2014
dengan nilai : 81,7 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP.19770713 200604 1 002

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 18-2-2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

" Jika kamu bersyukur, pasti Aku beri tambahan kepadamu, Tetapi jika kamu kufur atas nikmat-Ku niscaya siksa-Ku amat pedih"

(QS : Al A'raf : 43)

"tidak perlu malu ataupun gengsi untuk menjalani dan mendapatkan sesuatu
demi melanjutkan sebuah kehidupan ini"
(penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Orang-orang yang ikut serta membantu dalam penulisan karya tulis ini

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah. Hanya kepada-Nya kami memuji, memohon pertolongan, ampunan, serta perlindungan dari kejahatan diri kami dan keburukan amal perbuatan kami. Aku bersaksi tiada Tuhan selain Allah, tiada sekutu bagi-Nya. Dan aku bersaksi bahwa Nabi Muhammad adalah Hamba dan utusan-Nya. Ya Allah, tiada kemudahan selain yang Engkau jadikan mudah, dan jika Engkau berkehendak, niscanya kesedihan akan Engkau jadikan kemudahan.

Setelah melalui perjalanan yang cukup panjang, dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Nasionalisme Dalam Tagline (Analisis Semiotik *Ferdinand De Saussure* Pada Tagline Warung Kopi Blandongan Yogyakarta Versi selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi)**"

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala anugerah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'arie selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof.DR. Dudung Abdurahman, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
4. Drs.Bono Setyo, M.si selaku Kepala Prodi dan Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Ibu Fatma Dian Pratiwi,S.Sos.,M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan baik.
6. Cak Badrun, dengan sukarela telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian diwarung kopi miliknya
7. Segenap dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu selama perkuliahan.
8. Segenap TU Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membantu dalam hal administrasi dari awal perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.

Penelitian ini disusun di bawah tanggung jawab dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. Akan tetapi, penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa arahan, nasehat, bimbingan, masukan, bantuan yang berharga dari semua pihak yang membantunya. Kemudian Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si yang telah membimbing penulis pasca seminar.

Kemudian penulis membuat daftar ucapan terimakasih yang tulus dan rendah hati kepada: seperti biasa, yang pertama dan secara khusus kepada kedua orang tuaku dan kedua saudaraku yang selalu semangat dan tak henti-hentinya memberi dukungan do'a ataupun dana agar penelitian ini segera terselesaikan. Terimakasih juga untuk kawan-kawan: Wendi, yang baru saja dikaruniai seorang putri kecil, Mufti, Tomo, kawan yang selalu mondar-mandir kekampus bersama. Safarudin, Mahmuden, Ruchan, Elok, Chaca yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membahas dan memberikan saran kepada penulis dan kawan-kawan

angkatan 2009, Jeje, Febri, Iklima, Beni, Handini, Zainal, Denis, Imaniar, Iklima, Agus, Hanto, Gufron, Sam, Arep, Ela, Ropi, Sindi, deri, Helmi, Onyan, Riri, Mila, Prasma, Kurnia, Saiful, Ardi, kawan-kawan KKN angkatan 77 kelompok 47 Amir, Ni'am, Anam, Estu, Ika, Dila, Laila, Novi, Devi, kawan-kawan dari BOM-F olahraga Yosi, lia, Alip, Linggar, Ari. Tidak pernah dilupakan juga kawan-kawan yang yang selalu mengingatkan, Tarsan, Bilowo, Adib, Kiply, Tolib, Abe, Doni, Rizki, Putera, Panjul, Ucok, Pacul, Pak wid, Pak De, Bang Peang, Mak Tenk, Tonem, Mafduh, Maftuh, Simbah, Kacang, Ebit, Wedus, Ta'win, Rio, Gigih, Yudi, lintang, Doni, Cak Sugi, Sifak, Adiyat, Cak Bolot, Mbak Nur, tak lupa juga Eko, Bruri dan Saiful Eksan, terimakasih untuk semua dan seluruh pihak yang turut memberikan bantuan sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.

Selain penulis merasa berterima kasih kepada mereka yang secara sukarela membantu, penulis juga ingin mengatakan pada mereka betapa bangganya atas bantuan dan dukungan yang mereka berikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya tulis ini bisa bermanfaat khususnya bagi lembaga pendidikan dan civitas akademika serta bagi yang membacanya. Amin...

Yogyakarta, 15 Januari 2014
Penulis

Erwan Eka Praja
NIM: 09730015

Abstract

Usage of creative words as a main advetorial symptom, this idea would be a signyficant reference to communicating a market share segmentation; marketing messaging include. Though the advertising is visual but every each words are meaningfull and also could be a strong weapon in advertorial. For example is Blandongan Coffee Shop. They had a strong nationalism message in their tagline. But recently,the owner of Blandogan coffee shop seem getting ignorance and rather disobey off the spirit of their own tagline. Therefor the existing nationalism that it couldnt be reached as well. The tagline at their billboard is "Selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi". That's a very uniqe and contructive tagline. Also insteresting. If we use semiotik theory from Ferdinand De Saussure, we could knew the meaning of that tagline. From that theory we could knew that tagline had a touch of a great natioalism. Not just for the owner of Blandongan coffee shop but also nationalism for the buyer and specially for the consumer. This research found there is an intersting relation and strong 'red line' between the product, the owner and their staff n the buyer.

Keywords : nationalism,tagline,semiotik,Blandongan,coffee shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRACT xii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 5
D. Tinjauan Pustaka 6
E. Landasan Teori 9
F. Metode Penelitian 32

BAB II GAMBARAN UMUM
A. Sejarah Berdirinya Warung Kopi Blandongan Yogyakarta 35
B. Visi, misi dan Tujuan Warung Kopi Blandongan 39
C.Logo dan Slogan 40
D. Implementasi Kebijakan Program 41
E. Organisasi dan Manajemen 46
F. Optimalisasi Hubungan Masyarakat 47
G. Pemantapan Manajmen Pembina Sumber Daya Alam 49
H. Sistem Pengelolaan Usaha 51
I. Perkembangan Dari Masing-masing Unit 51
J. Pelaksanaan Promosi 52
K.Pengembangan LSP (*Link Sinergi Program*) 53
L. Prestasi Warung Kopi Blandongan 53

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Hasil Penelitian 64
B. Pembahasan 67

BAB IV PENUTUP
A. Kesimpulan 74
B. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumer dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Yasraf Amir Piliang, 2010: 321).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997:226). Periklanan mempunyai tiga tujuan utama yaitu: menginformasikan kepada khalayak seluk-beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan untuk menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak dalam dunia persaingan (Tjiptono, 1997:227)

Bagi para pengusaha, persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Persaingan yang sehat memberikan hal yang baik bagi para pengusaha itu sendiri, bagi pesaing itu sendiri dan bagi para pelanggan.

pintar berkomunikasi kepada para pelanggan. Penggunaan kata kreatif sebagai bahasa pokok periklanan, ide ini akan menjadi acuan/lateratur untuk mengomunikasikan strategi pesan. Meskipun *Advertising* sangat visual namun kata-kata berperan penting dan menjadi alat yang kuat dalam *advertising*. Di mana bahasa iklan yang ada di warung kopi Blandongan mencantukan rasa nasionalisme.

Rasa nasionalisme dan Pancasila terkesan hanya simbol belaka, di mana sekarang ini banyaknya problematika yang terjadi di negeri ini, misalnya perang antar suku, teroris, korupsi, dan berbagai macam problematika lain mewarnai kehidupan bangsa ini.Hal ini tak lain disebabkan karena pemahaman yang dangkal terkait dengan nasionalisme dan Pancasila. Maka dalam penelitian ini, penulis mengambil tema nasionalisme dalam tagline di warung kopi Blandongan, ini dapat memaknai nasionalisme dan mengamalkan pancasila dengan baik untuk kedepannya.*Tagline* ini dimaksudkan agar pengunjung ke warung kopi Blandongan memiliki sifat nasionalisme yang labih baik lagi, karena *tagline* yang diberikan yaitu "Selamatkan anak bangsa dari kekurangan kopi".

Sejak berdirinya warung kopi Blandongan Yogyakarta, *tagline* yang ada sebelumnya sudah memuat rasa nasionalisme yang tinggi, ini terbukti bahwa warung kopi Blandongan bukan sekedar tempat minum secangkir kopi, tetapi dipakai sebagai tempat melepaskan kepenatan atau beban jiwa dan raga. Selain untuk melepaskan beban, warung kopi Blandongan Yogyakarta juga

banyak dikunjungi dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa sampai politikus untuk menikmati secangkir kopi pribumi yang harganya murah meriah dan tempat yang strategis.Maka dari itu, langkah yang digunakan untuk meningkatkan nasionalisme para pengunjung adalah bagaimanauntuk lebih peduli dan kritis terhadap problematika yang terjadi, yaitu dengan menyelamatkan anak bangsa dari kekurangan kopi. Namun di era sekarang pemilik warung kopi Blandongan mulai kurang peduli dan mengabaikan nasionalisme dalam *tagline* yang disampaikan sebelumnya, sehingga nasionalisme yang ada masih belum tercapai dengan baik.

Warung kopi Blandongan Yogyakarta beralamatkan di jl. Sorowajan Baru no. 11, RT 15 RW 16, Desa Sorowajan Lama, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Di mana menu yang disajikan berupa aneka macam minuman dari kopi yang dianggap minuman yang nasional, merakyat, enak dan murah meriah. Identik warung kopi terdapat pada warung lesehan dan kaki lima, suasanya yang terlihat asyik, santai dan hangat. Namun, warung kopi Blandongan mengemas minumannya lebih menarik dan tempatnya lebih nasional karena kopi yang dihasilkan dari kopi pribumi.

Konsep yang ditonjolkan warung kopi Blandongan adalah bersih, enak dan murah, sesuai *tagline*nya yakniselamatkan anak bangsa dari bahaya kekurangan kopi. Di mana tindakan yang telah dilakukan warung kopi Blandongan Yogyakarta sudah mempromosikan dengan adanya *tagline* yang ada dipapan masuk warung kopi tersebut. Kalimat yang ada dipapan masuk itu adalah "Blandongan kopi priboemi, bangkitkan jiwa dan raga serta selamatkan

anak bangsa dari bahaya kekurangan kopi", menurut peneliti *tagline* tersebut menarik, unik, kreatif, dan membangun. Maka dari itu, untuk meningkatkan pendapatan dan kelangsungan perusahaan, pihak warung kopi Blandongan Yogyakarta mengambil inisiatif dengan cara meningkatkan dengan pelaksanaan promosi yang terarah dan menyeluruh, yaitu memberikan souvenir bagi pelanggan yang datang berkunjung, memasang spanduk yang bekerjasama dengan pihak iklan lain. Warung kopi Blandongan Yogyakarta juga pernah menjadi sponsor sekolah futsal tingkat Sekolah Dasar pada tahun 2013, slogan warung kopi Blandongan menjadi juara tingkat nasional dengan tema "Blandongan Insomniac-pocong" (PPPI Pemda DIY & SKH KR). Ini terbukti bahwa slogan yang ada merupakan ekspresi emosional sebagai sikap manusiawi dalam rangka membela diri di kehidupan intelektualnya.

Kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada penggunaan dan pertukaran tanda. Seperti yang ungkapkan oleh Charles Pierce, kehidupan manusia dicirikan oleh "percampuran tanda". Tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklasifikasi jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif (Marcel Danesi, 2011 : 29).Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Oleh karena itu, studi tanda mengungkapkan bahwa gagasan lama mengenai "realitas yang dapat diketahui secara objektif" mungkin akan menjadi sesuatu

yang sukar dipahami. Meski demikian, yang membuat komunikasi manusia unik di antara spesies lainnya bukan hanya bahasa, alam bentuk apapun komunikasi berlangsung, lebih dari satu mode dan media dapat digunakan. Dengan menggunakan teori semiotika, peneliti akan mencoba mengetahui bahasa pada *tagline* warung kopi Blandongan. Studi semiotika mengenai pandangan terhadap periklanan sebagai sebuah sistem yang menciptakan tanda dan telah menjadi studi yang sangat populer.

Dari dasar pemikiran dan latar belakang penelitian tentang nasionalisme dalam tagline yang disajikan melalui simbol-simbol atau realitas yang mencerminkan nasionalis, untuk mempengaruhi dan mengajak pelanggan agar tetap bersifat nasionalisme saat berkunjung dan menikmati minuman kopi Blandongan Yogyakarta. Penulis mengajukan penelitian yang berjudul "Nasionalisme dalam Tagline" (Analisis Semiotika *Ferdinand De Saussure*pada *Tagline* Warung Kopi Blandongan Yogyakarta versi Selamatkan Anak Bangsa dari Bahaya Kekurangan Kopi).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah dan akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah : Apa makna nasionalisme dalam tagline warung kopi Blandongan?.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau mengetahui makna nasionalisme dalam *tagline* dari sudut pandang semiotika.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Akademik

Bagi pihak program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* khususnya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan maanfaat keilmuan komunikasi pada umumnya dan kajian semiotika komunikasi pada khususnya.

b. Maanfaat praktis

Sebagai hasil tugas purna studi strata satu (S1), penelitian ini diharapkan menjadi karya ilmiah yang menjadi rujukan akademis dalam kajian-kajian semiotika komunikasi, dapat meningatkan pengetahuan dan keterampilan peneliti dalam praktik *advertising* dan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

D. Tinjauan Pustaka

Demi mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu yang mempunyai tema yang sama dengan penelitian ini. Sehingga peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti, untuk menguatkan penelitian ini serta menghindari terjadinya pengulangan. Telaah pustaka ini akan dijelaskan tentang perbedaan dan kesamaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang sebelumnya.

Hasil penelitian Widodo (2011), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "Tagline Iklan XL Nyambung

teruuusss...dan *Brand Awareness* (Studi Hubungan pada peserta *Gathering Launching Stater Pack* Barokah Di Kabupaten Tulungagung). Penelitian tersebut dilakukan di Kabupaten Tulungagung dan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian tersebut bahwa adanya tingkatan-tingkatan dalam *Brand Awareness* menunjukan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu atau konsumen. Nilai 38,7% pengaruh terhadap*tagline* iklan XL "Nyambung Teruuusss..." Merupakan suatu besaran pengaruh yang besar. Apalagi jika pengaruh tersebut ditambah oleh faktor-faktor lain yang dapat mendukung, misal intensitas terpaan ditambah, frekuensi ditambah.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada obyek yang akan dikaji Widodo dengan *tagline* iklan XL Nyambung teruuuuuss, sedangkan peneliti membahas tentang *tagline* warung kopi Blandongan Yogyakarta dengan fokus penelitian yaitu Nasionalisme Dalam *Tagline*. Analisis datanya menggunakan Semiotika pada warung kopi Blandongan Yogyakarta versi selamatkan anak bangsa dari bahaya kekurangan kopi.

Kemudian penelitian yang dilakukan Zaidatunniaamah (2013), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul

"Nilai-nilai Nasionalisme Dalam Iklan (Analisis semiotika *Ferdinand de Saussure* Pada Iklan Coca-Cola Versi "Sumpah Pemuda *Reasons To Believe*" di Televisi).

Hasil dari penelitian tersebut bahwa berdasarkan penanda dan petanda terdapat beberapa nilai-nilai nasionalisme didalamnya, baik secara tanda formal maupun non formal dan banyak terdapat simbol-simbol yang dipakai untuk menanamkan nilai-nilai nasionalisme didalamnya. Fenomena yang dipakaipun banyak mengandung unsur nilai-nilai nasionalisme dan dari desain iklan tersebut rata-rata menggambarkan fenomena sosial yang ada dimasyarakat.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada obyek penelitian yakni nilai-nilai nasionalisme dalam iklan, sedangkan peneliti menggunakan obyek nasionalisme dalam *tagline*.

Sedangkan persamaan pelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama menggunakan teori semiotika dari *Ferdinand De Sausurre* dan sama-sama membahas tentang nasionalisme.

Hasil Penelitian Rio Haykhal Belvage (2011), mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan judul "Kopi Blandongan Studi Resistensi Kultural ala Jogja". Dalam penelitian tersebut, disimpulkan bahwa inilah fenomena resistensi kultural kaum *plesetan* Yogyakarta. Resistensi kultural atas rezimentasi kapitalis yang menekan dimensi ruang dan waktu manusia. Dari intensitas waktu yang di lewatkan kaum *plesetan* di Blandongan,

memperlihatkan bahwa fenomena warung kopi menjadi tempat yang tidak lagi terikat oleh waktu sosial umumnya. Hal ini tampak jika melihat fungsi warung sebagai ruang publik.

Hasil dari penelitian di atas, adalah warung kopi Blandongan adalah bukan saja sebagai tempat untuk nongkrong (sekedar minum kopi), tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk ruang publik dalam menyelesaikan fenomena-fenomena yang ada disekitar kita. Karena menyelesaikan masalah tidak hanya dilakukan diruangan yang formal, dilingkungan informl misalnya warung kopipun dapat digunakan untuk memecahkan dan membicarakan masalah-masalah yang dihadapi para konsumen.

Perbedaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada metode dan pisau analisisnya yakni dengan pendekatan kuantitatif statistik deskriptif dan statistik inferensial, sedangkan penulis menggunakan metode analisis kualitatif dengan teori semiotika dari *Saussure*sebagai pisau analisisnya.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya pernah membahas tentang judul yang peneliti lakukan sebagai objek yang akan dikaji, tetapi tempat, waktu dan pelaksanaan tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

E. Landasan Teori

Setelah membahas kajian pustakatentang persamaan maupun perbedaan dengan judul yang dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas teori yang akan digunakan untuk menganalisis dalam penelitian yang akan dilakukan.

1. Iklan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 542) iklan diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau tempat umum. Menurut (Kasiyan, 2008: 147) iklan secara etimologis berasal dari beberapa bahasa asing, diantaranya *'i'lan'* dari bahasa Arab, '*advertere*'dari bahasa latih yang berarti berlari menuju ke depan, kemudian dari bahasa Belanda "*advertentie*" dan "*advertising*" dari bahas Inggris. Sedangkan dalam Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan (Maria Regina dan College, 2008: 25) istilah iklan atau *advertisment* merupakan suatu pemberitahuan yang memperlihatkan sesuatu untuk dijual bisa berupa produk atau jasa.

Wright menjelaskan dalam(Liliweri, 1992: 20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Iklan berdasarkan tujuannya memiliki dua kategori, (Rendra, 2009: 102) membaginya menjadi kategori iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

a. Iklan Komersial

Kategori iklan ini bertujuan seperti istilahnya yakni iklan yang mendatangkan keuntungan ekonomi atau lebih utamanya meningkatkan

penjualan baik berupa barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi dan lain sebagainya. Iklan ini juga sering disebut sebagai iklan bisnis.

Iklan ini kemudian dibagi menjadi tige jenis yakni iklan konsumen, iklan bisnis dan iklan profesional. Ketiga jenis iklan tersebut memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan baik yang ditujukan kepada lembaga pengolah maupun konsumen akhir (pengguna).

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan.

2. *Tagline*

a. Definisi *Tagline*

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline*yaitu bagian dari iklan yang mudah diingat oleh konsumen/pelanggan. Menurut (Nuradi, dkk, 1996: 56) Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat oleh siapapun yang melihatnya. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *Tagline* ini adalah

untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut (Ismiati, 2000: 230) peran *Tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak pelanggan/konsumen.

Dengan adanya slogan/tagline dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek, dari produk yang ditawarkan. Jadi sebuah slogan atau *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positifke dalam benak masyarakat.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004: 86). *Tagline* ini bisa berubah sesuaidengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Mix Sepetember, 2006: 58). Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *Above The Line* (ATL) berupapenayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik. Seperti yang dilakukan oleh Warung Kopi Blandongan dari *tagline* sebelumnya yaitu "Blandongan kopi priboemi" diganti dengan

slogan "bangkitkan jiwa dan raga". Hal ini merupakan kebijakan lokal pemilik warung kopi Blandongan dalam mengingatkan kembali (*reminding*) terhadap warung kopi Blandongan sebagai warung kopinya orang Jogja dan tempat inspirasi bagi orang yang datang berkunjung. Perubahan slogan tersebut juga dimaksudkan supaya konsumen merasa bosan (*boring*) terhadap *tagline* warung kopi Blandongan sebelumnya (Mix September, 2006: 58). Bahkan sampai saat ini warung kopi Blandonganmengganti *tagline*nya menjadi "selamatkan anak bangsa dari bahaya kekurangan kopi".

Definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen/pelanggan mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

b. *Tagline* yang Efektif

*Tagline*yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenakan/meningkatkan pengelolaan konsumen/pelanggan tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia dapat mempertahankan/bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis merupakan suatu kenistayaan dalam duania bisnis perdagangan.

Iklan yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Di mana iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen.

Jadi *Tagline* yang efektif adalah *Tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklanuntuk mengenalkan/meningkatkan mengetahuankonsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perlaku konsumen.

3. Semiotika

Telaah atas pemikiran *Ferdinand De Saussure*. Sebagai makhluk yang hidup di dalam masyarakat dan selalu melakukan interaksi dengan masyarakat lainnya tentu membutuhkan suatu alat komunikasi agar bisa saling memahami tentang suatu hal. Apa yang perlu dipahami? Banyak hal salah satunya adalah tanda. Supaya tanda itu bisa dipahami secara benar dan sama membutuhkan konsep yang sama supaya tidak terjadi *misunderstanding* atau salah pengertian. Namun pada kenyataannya tanda itu tidak selamanya bisa dipahami secara benar dan sama di antara masyarakat. Setiap orang memiliki interpretasi makna tersendiri dan tentu saja dengan berbagai alasan yang melatar belakanginya. Ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotik (*the study of signs*). Masyarakat selalu bertanya apa yang dimaksud dengan tanda? Banyak tanda dalam kehidupan kita sehari-hari, seperti tanda-tanda lalu lintas,

tanda-tanda adanya suatu peristiwa atau tanda-tanda lainnya. Semiotik meliputi studi seluruh tanda-tanda tersebut sehingga masyarakat berasumsi bahwa semiotik hanya meliputi tanda-tanda visual (*visual sign*).

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh *Ferdinand de Saussure* melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan signifikan yang bersifat atomistis. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara 'yang ditandai' (*signified*) dan 'yang menandai' (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier)* dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna". Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, 2001:180):

a. Tanda (Petanda dan Penanda) Saussure berpendapat bahwa elemen dasar bahasa adalah tanda-tanda linguistik atau tanda-tanda kebahasaan, yang biasa disebut juga 'kata-kata'. Tanda menurut Saussure merupakan kesatuan dari penanda dan petanda. Walaupun penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen dari tanda. Tandalah yang merupakan fakta dasar dari bahasa. Artinya kedua hal dari tanda itu

tidak dapat dipisahkan. jika pemisahan berlaku maka hanya akan menghancurkan 'kata' tersebut. Selanjutnya tanda kebahasaan menurut Saussure bersifat arbitrair, atau semena-mena.

b. *Langage, Langue,* dan Parole. Langage adalah gabungan antara parole dan langue (gabungan antara peristiwa dengan kaidah bahasa atau tata bahasa, atau struktur bahasa). Menurut Saussure, langage tidak memenuhi syarat sebagai fakta sosial karena di dalam langage ada faktor-faktor bahasa individu yang berasal dari pribadi penutur. Bahkan langage tidak memiliki prinsip keutuhan yang memungkinkan kita untuk menelitinya secara ilmiah. Langage mencakup apapun yang diungkapkan serta kendala yang mencegahnya dalam mengungkapkan hal-hal yang tak gramatikal.

c. *Syntagmatic dan Assosiative* (Paradigmatik). Setiap mata rantai dalam rangkaian wicara mengingatkan orang pada satuan bahasa lain. Dan, karena satuan itu berbeda dari yang lain dalam bentuk dan makna, inilah yang disebut hubungan asosiatif atau paradigmatis. Hubungan asosiatif juga disebut in absentia, karena butir-butir yang dihubungkan itu ada yang muncul, ada yang tidak dalam ujaran. Asosiataif bersifat psikis: bisa berbicara dengan diri sendiri tanpa mengamati bibir dan geraknya ketika seseorang berbicara. Jadi, asosiasi mengandung makna konotasi.

Secara singkat, dapat kita simpulkan bahwa analisis semiotika (*semiotical analysis*) merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan

memberikan pengertian-pengertian terhadap simbol/lambang pesan atau teks dengan segala bentuknya (*sign*) baik pada media massa maupun dokumen/teks lainnya (Pawito, 2007: 155). Dengan kata lain, analisis semiotika bekerja untuk melacak makna-makna yang diangkut dengan teks berupa lambang-lambang (*signs*), dimana tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis dalam penelitian semiotika.

Sebagai suatu metode ilmiah, analisis semiotika bukan hanya relatif baru, melainkan memiliki bidang kajian yang begitu luas, karena itu Eco (1979:57) memberikan tiga batasan penelitian semiotika yakni "ranah budaya", "ranah alam", dan "ranah epistemologis". Luasnya kajian ini meliputi proses komunikasi yang tampak lebih alamiah dan spontan hingga sistem budaya yang kompleks. Karena itu menurutnya, tidak kurang 19 bidang yang dipertimbangkan sebagai bahan kajian semiotika, yaitu: Semiotika binatang (*zoomsemiotics*), tanda-tanda bauan (*olfactory sign*), komunikasi rabaan (*tactile communication*), kode-kode cecapan (*code of taste*), paralinguistik (*paralinguistics*), semiotika medis (*medical semiotics*), kinesik dan proksemik (*kinesics and proxemics*), kode-kode music (*musical codes*), bahasa yang diformalkan (*formalized languages*), bahasa tertulis, alphabet tak dikenal, kode rahasia (*written languages, unknown alfhabets, secret codes*), bahasa alam (*natural languages*), komunikasi visual (*visual communication*), sistem objek (*system of objects*), struktur alur (*plot structure*), teori teks (*text theory*), kode-kode budaya (*cultural codes*), teks

estetik (*aesthetic texts*), komunikasi massa (*mass communication*) dan retorika (*rhetoric*).

Dalam semua bentuk penerapan ini, lambang yang menjadi pokok analisis (*unit of analysis*) menurut Pierce (dalam Pawito, 2007: 158-159) terbagi kepada tiga katagori, yakni ikon (unggulan), indeks (tingkatan), dan simbol (lambang).

Ikon adalah suatu lambang yang ditentukan (cara pemaknaannya) oleh objek yang dinamis karena sifat-sifat internal yang ada (*a sign which is determined by is dynamic object by virtue of ist own internal nature*), meskipun biasanya objek yang menjadi acuannya tidak hadir. Hal-hal seperti kemiripan (*resemblance*), kesesuaian, tiruan, dan kesan-kesan atau citra menjadi kata kunci untuk memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang bersifat *ikonik*. Dengan kata lain, Ikon merupakan satu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikan (mirip-kemiripan). Misalnya foto Megawati adalah ikon Megawati, gambar Amin Rais adalah ikon Amin Rais (Sobur, 2004: 158).

Menurut Zoest (dalam Sobur, 2004), *ikon* dapat dijelaskan dalam tiga bentuk;

a. *Ikon spasial* atau *topologis*, yang ditandai dengan adanya kemiripan antara ruang/profil dan bentuk teks dengan apa yang dijadikan acuannya.
b. *Ikon relasional* atau *diagramatik* dimana terjadi kemiripan antara hubungan dua unsur tekstual dengan hubungan dua unsur acuan.

c. *Ikon metapora*, dimana hubungan dilihat bukan lagi karena adanya kemiripan antara tanda dan acuan, melainkan antara dua acuan, yang mana kedua-dua diacu dengan tanda yang sama, yang bersifat langsung dan tidak langsung.

Dalam konteks seni, *ikon metapora* (menurut Dahana, dalam Sobur, 2004:39) biasanya muncul dalam bentuk parabel, alegori atau kisah metafisik. Sementara *indeks* menunjuk pada lambang yang cara pemaknaannya lebih ditentukan oleh objek dinamis dengan cara *being in a real relation to it* (keterkaitan yang nyata dengannya). Proses pemaknaannya tidak bersifat langsung, melainkan dengan mengkait-kaitkan maknanya. Contoh *asap* selalu dikaitkan dengan *api*, *nangis* dikaitkan dengan *kesedihan*, dsb.

Indeks juga dapat dilihat dalam contoh lain misalnya kata *rokok* yang memiliki *indek asap*, dimana hubungan indeksional antara rokok dengan asap terjadi karena terdapatnya hubungan ciri yang bersifat tetap antara *rokok* dan *asap*. Kata-kata yang memiliki hubungan indeksional masing-masing memiliki ciri utama secara individual yang saling berbeda dan tidak dapat saling menggantikan sebagai rokok dengan asap mempunyai ciri utama yang saling berbeda (lihat dalam Sobur, 2004: 159).

Simbol sendiri dalam semiotika biasanya dipahami sebagai *a sign which is determined by its dynamic object only in the sense that it will be so interpreted* (suatu lambang yang ditentukan oleh objek dinamisnya dalam arti ia harus benar-benar diinterpretasi). Interpretasi yang dimaksudkan

adalah satu upaya pemaknaan terhadap lambang-lambang simbolik dengan melibatkan unsur dari proses belajar, berdasarkan pengalaman sosial dan kesepakatan dalam masyarakat tentang makna lambang tersebut. Contoh, *bendera* disepakati sebagai lambang yang bersifat simbolik dari suatu bangsa yang karenanya segenap warga bangsa melakukan penghormatan terhadapnya(Pawito, 2007:103).

Dalam banyak kasus, kita sering menganggap simbol dengan tanda itu sebagai sama. Padahal keduanya berbeda. Dimana *tanda* berkaitan langsung dengan objek, sedangkan *simbol* memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan objek. Dengan kata lain simbol lebih substantif daripada tanda. Dalam konteks *tanda*, salib yang dipajang di gereja menjadi identitas sebagai rumah ibadah umat Kristen. Sementara sebagai *simbol*, salib tersebut merupakan lambang penghormatan atas pengorbanan jiwa dan raga Kristus demi umat manusia (Liliweri, 2001: 296).

Berikut ini adalah gambaran singkat penerapan analisis semiotika dalam berbagai bidang dan objek kajiannya dalam disiplin ilmu komunikasi, yang meliputi pemberitaan media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik-kartun, sastra, dan musik (Sobur, 2004: 110).

Semiotik telah menjadi hal penting yang membantu kita dalam memahami apa yang terjadi dalam pesanbagian-bagiannyadan bagaimana semua bagian itu disusun. Teori ini juga membantu kita untuk memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna (Littlejohn, 2009:153).

Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure (Piliang, 2010:300) di dalam *Course in General Lingguitics*, sebagai "ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial". Implisit dalam definisi *Saussure* adalah prinsip bahwa semiotika sangat menyadarkan dirinya pada aturan main atau kode sosial yang berlaku dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Saussure juga menjelaskan perpedaan antara antara dua model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu analisis diakronik dan analisis sinkronik (Piliang, 2010:300)

a. Analisis diakronik adalah analisis tentang perubahan historis bahasa, yaitu bahasa dalam dimensi waktu, perkembangan, dan perubahannya.
b. Analisis sinkronik adalah analisis yang di dalamnya kita mengambil irisan sejarah dan mengkaji struktur bahasa hanya pada suatu momen waktu tertentu saja, bukan dalam konteks perubahan historisnya.

Penggunaan metode semiotika dalam penelitian *desain* harus didasarkan pada pemahaman yang komprehensif mengenai elemen-elemen dasar semiotika. Elemen dasar dalam semiotika (Piliang, 2010:301) adalah tanda (penanda/petanda), aksis tanda (sintagma/sistem), tingkatan tanda (denotasi/konotasi), serta relaasi tanda (metafora/metonimi).

a. Komponen tanda

Penggunaan semiotika sebagai metode pembacaan di dalam berbagai cabang keilmuan dimungkinkan, oleh karena ada kecenderungan dewasa ini untuk memandang berbagai diskursus sosial,

politik, ekonomi, budaya, seni dan desain sebagai fenomena bahasa. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka ia dapat pula dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan, oleh karena luasnya pengertian tanda itu sendiri. Saussure, misalnya, menjelaskan tanda sebagai kesatuanyang tak dapat dipisahkan dari dua bidang, seperti halnya selembar kertasyaitu bidang penanda untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi, dan bidang petanda untuk menjelaskan konsep atau makna.

Saussure menekankan perlunya semacam konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa yang mengatur makna sebuah tanda. Satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa.Meskipun demikian, di dalam masyarakat informasi dewasa ini terjadi perubahan mendasar tentang bagaimana tanda dan objek sebagai tanda dipandang dan digunakan.

b. Aksis tanda

Di dalam konteks strukturarisme bahasa, tanda tidak dapat dilihat hanya secara individu, akan tetapi dalam relasi dan kombinasinya dengan tanda-tanda lainnya di dalam sebuah sistem. Analisis tanda berdasarkan sistem atau kombinasi yang lebih besar ini (kalimat,buku,kitab) melibatkan apa yang disebut aturan pengkombinasian yang terdiri dari dua aksis, yaitu aksis paradigmatik, yaitu perbendaharaan tanda atau kata (seperti kamus), serta aksis sintagmatik, yaitu cara pemilihan dan

pengkombinasian tanda-tanda, berdasarkan aturan atau kode tertentu, sehingga dapat menghasilkan sebuah ekspresi bermakna.

Cara pengkombinasian tanda-tanda biasanya dilandasi oleh kode tertentu yang berlaku di dalam sebuah komunitas bahasa. Kode adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang di dalamnya tanda-tanda dapat dikombinasikan, sehingga memungkinkan pesan dikomunikasikan dari seseorang kepada orang lain.

Bahasa adalah struktur yang dikendalikan oleh aturan main tertentu, semacam mesin untuk memproduksi makna. Aturan main pertama dalam bahasa, menurut Saussure adalah bahwa di dalam bahasa hanya ada prinsip perbedaan. Perbedaan dalam bahasa, menurut Saussure hanya dimungkinkan lewat beoperasinya dua aksis bahasa yang disebutkan aksis paradigma dan aksis sintgma. Paradigma adalah satu perangkat tanda (kamus, perbendaharaan kata) yang melaluinya pilihan-pilihan dibuat, dan dan hanya satu unit dari pilihan tersebut yang dapat dipilih. Sintagma adalah kombinasi tanda dengan tanda lainnya dari perangkat yang ada berdasarkan aturan tertentu, sehingga menghasilkan ungkapan bermakna.

c. Tingkatan tanda

Cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks. Oleh karena hubungan antara sebuah penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi,

maka sebuah penanda pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda atau makna.

Menurut (Sobur, 2009: 49) mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi, dalam hal ini, adalah makna pada apa yang tampak. Misalnya, foto wajah Soeharto berarti wajah Soeharto yang sesungguhnya. Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau kenyakinan. Misalnya, tanda bunga mengkonotasikan kasih sayang atau tengkorak mengkonotasikan bahaya. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang dsiebut makna konotasif.

Selain itu,(Sobur, 2009: 56) juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna

yang berkaitan dengan mitos. Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes, adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Berbagai tingkatan pertandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, oleh karena ia dapat digunakan sebagai model dalam membongkar berbagai makna desain (iklan, produk, interior, *fashion*) yang berkaitan secara implisit dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral, spiritual.

d. Relasi antar tanda

Menurut (Sobur, 2009:45) mengatakan bahwa selain kombinasi tanda, analisis semiotika juga mengungkap isi di antar tanda-tanda. Meskipun bentuk interaksi di antara tanda-tanda ini sangat terbuka luas, akan tetapi ada dua bentuk interaksi utama yang dikenal, yaitu metafora dan metonimi.

Metafora adalah model interaksi tanda, yang di dalamnya tanda dari sebuah sistem digunakan untuk menjelaskan makna untuk sistem yang lainnya. Misalnya penggunaan metafora *kepala batu* untuk menjelaskan seseorang yang tidak mau diubah pikirannya. Metafora merupakan kecenderungan yang kini banyak digunakan di dalam berbagai desain produk dan desain komunikasi visual.

Metonimi adalah interaksi tanda, yang di dalamnya tanda diasosiasikan dengan tanda yang lain, yang di dalamnya terdapat hubungan bagian (*part*) dengan keseluruhan (*whole*). Misalnya, tanda *botol* (bagian) untuk mewakili *pemabuk* (total). Atau tanda *mahkota*untuk

mewakili konsep tentang *kerajaan*. Relasi metafora dan metonimi ini banyak digunakan di dalam iklan sebagai dua *figure of speech*, untuk menjelaskan makna-makna secara tidak langsung.

Langkah yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure (Sobur,2009:46) adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda.

Langkah-langkah penggunaan analisis isi menurut *Ferdinand De Saussure* adalah didahului dengan melakukan coding terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Dalam hal pemberian coding, perlu juga di catat konteks mana istilah itu muncul. Kemudian, dilakukan klasifikasi terhadap coding yang telah dilakukan. Klasifikasi dilakukan dengan melihat sejauh mana satuan makna berbungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi ini dimaksudkan untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian,

satuan makna dan kategori dianalisis dan di cari hubungan satu dengan lainnya untuk menemukan makna, arti, dan tujuan isi komunikasi itu.

Beberapa Bentuk Klasifikasi

Ada beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi. Janis menjelaskan klasifikasi sebagai berikut(Sobur, 2009:73):

a. Analisis isi pragmatis, dimana klasifikasi dilakukan terhadap tanda menurut sebab akibatnya yang mungkin.
b. Analisis isi semantik, di lakukan untuk mengklasifikasikan: tanda menurut maknanya. Analisis ini terdiri dari tiga jenis sebagai berikut:
   1) Analisis penunjukan (*designation*), menggambarkan frekuensi seberapa sering objek tertentu (orang, benda, kelompok, atau konsep) dirujuk.
   2) Analisis penyifatan (*attributions*), menggambarkan frekuensi seberapa sering karakterisasi dirujuk (misalnya referensi kepada ketidakjujuran, kenakalan, penipuan, dan sebagainya).
   3) Analisis pernyataan (*assertions*), menggambarkan frekuensi seberapa sering objek tertentu dikarakteristikkan secara khusus. Analisis ini secara kasar di sebut analisis tematik.
c. Analisis sarana tanda (sign-vechile), dilakukan untuk mengklasifikasi isi pesan melalui sifat psikofisik dari tanda, misalnya berapa kali kata cantik muncul, kata seks muncul.

4. Nasionalisme

Nasionalisme adalah sebuah kata yang kerap kita dengar, namun banyak diantara kita yang belum paham dengan arti dan makna kata Nasionalisme. Kurangnya pemahaman makna terkait dengan nasionalisme ini menyebabkan kekaburan pemahaman dan kekurangtepatan pengimplementasian. Dari hal tersebut maka tulisan ini akan sedikit menjelaskan terkait dengan arti dan makna nasionalisme. Nasionalisme bukan sebuah kata yang hanya mengandung satu penjelasan dan juga penafsiran, melainkan dijelaskan dengan berbagai definisi. Kita tidak akan membahas satu persatu definisi nasionalisme, tetapi hanya mengambil tiga definisi nasionalisme yang sederhana tetapi dapat mewakili makna nasionalisme yang sebenarnya sehingga dapat dipahami dengan mudah.

Yang pertama adalah nasionalisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud, 1997:648), didefinisikan sebagai, kesadaran keanggotaan dalam suatu bangsa yang secara potensial atau aktual bersama-sama mencapai, mempertahankan, dan mengabadikan identitas, integritas, kemakmuran, dan kekuatan bangsa itu, yakni semangat kebangsaan. nasionalisme dapat dirumuskan sebagai satu paham yang menciptakan dan mempertahankan kedaulatan sebuah negara (dalam bahasa Inggris "nation") dengan mewujudkan satu identitas yang dimiliki sebagai ikatan barsama dalam satu kelompok.

Kedua adalah nasionalisme menurut Menurut L. Stoddard (2001:45) yakni, nasionalisme adalah suatu kepercayaan yang dimiliki oleh sebagian

terbesar individu di mana mereka menyatakan rasa kebangsaan sebagai perasaan memiliki secara bersama di dalam suatu bangsa.

Dan yang ketiga adalah nasionalisme menurut yakni Menurut Dr. Hertz (1978:98) dalam bukunya yang berjudul *Nationality in History and Politics* mengemukakan empat unsur nasionalisme, yaitu:

a. Hasrat untuk mencapai kesatuan.

b. Hasrat untuk mencapai kemerdekaan.

c. Hasrat untuk mencapai keaslian.

d. Hasrat untuk mencapai kehormatan bangsa.

Dari definisi itu nampak bahwa negara dan bangsa adalah sekelompok manusia yangmemiliki cta-cita bersama yang mengikat warga negara menjadi satu kesatuan, memiliki sejarah hidup bersama sehingga tercipta rasa senasib sepenanggungan, memiliki adat, budaya, dan kebiasaan yang sama sebagai akibat pengalaman hidup bersama; menempati suatu wilayah tertentu yang merupakan kesatuan wilayah, danteroganisir dalam suatu pemerintahan yang berdaulat sehingga mereka terikat dalam suatu masyarakat hukum.

Menurut (Hand Kohn, 1958:11) menjelaskan bahwa pengertian nasionalisme adalah suatu paham yang berpendapat bahwa kesetiaan tertinggi individu harus diserahkan kepada negara kebangsaan. Perasaan sangat mendalam akan suatu ikatan yang erat dengan tanah tumpahdarahnya, dengan tradisi-tradisi setempat dan pengusaha-pengusaha resmi didaerahnya selalu ada disepanjang sejarah dengan kekuatan yang

berbeda-beda. Akan tetapi baru pada akhirnya nasionalisme diartikan melalui kata-kata yang modern menjadi suatu perasaan yang yang diakui secara umum.

Dari definisi nasionalisme diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nasionalisme adalah suatu sikap warga negara untuk terus bersatu tanpa memikirkan perbedaan antara satu dengan yang lainnya untuk mempertahankan kemerdekaan, kesatuan, dan kehormatan bangsa dan negaranya. Di Indonesia sendiri kita memiliki pancasila sebagai dasar negara sekaligus sebagai alat pemersatu bangsa agar bangsa ini tetap satu, tetap merdeka, dan semua warga masyarakatnya tetap hidup rukun berdampingan dan saling menghormati satu dengan yang lainnya meskipun dalam berbagai macam perbedaan.

Namun dewasa ini nasionalisme dan Pancasila terkesan hanya simbol belaka, dengan banyaknya problematika yang terjadi di negeri ini. Anarkisme, perang antar suku, korupsi, terorisme, dan berbagai macam problematika lain mewarnai kehidupan bangsa ini. Hal ini tak lain disebabkan karena pemahaman yang dangkal terkait dengan nasionalisme dan pancasila, sehingga perlu dilakukan pemahaman lagi untuk tetap bersifat nasionl.

Dewasa ini nasionalisme masih sangat relevan bagi generasi muda, pada prinsipnya masih banyak caranya untuk merealisasikan nilai-nilai tersebut yaitu mengamalkan Pancasila. Sehingga secara inheren pancasila mencakup untuk membentuk identitas nasional. Adapun indentitas nasional perlu

dipupuk pada generasi muda lewat kesadaran nasional yang perlu dibangkitkan lewat kesadaran sejarah. Kesadaran ini mencakup pengalaman kolektif di masa lampau, tanpa kesadaran sejarah tidak ada identitas dan tanpa identitas orang tidak mempunyai kepribadian atau kepribadian nasional. Kesadaran nasional menciptakan inspirasi dan aspirasi nasional, keduanya penting untuk membangkitkan semangat nasionalis. Nasionalisme sebagai ideologi perlu menjiwai setiap warga negara yang wajib secara moral dengan loyalitas penuh pengabdian diri kepada kepentingan negara (Sarjono Kartodirjo, 1994 : 43).

Gerakan usaha memerdekakan diri dari kaum kolonial diberbagai negara, di Eropa, Asia dan Afrika merupakan perwujudan dari ketidakrelaan terhadap harga diri sebuah bangsa. Jiwa atau ruh nasionalisme berkobar didada kaum tertindas untuk mendapatkan kemerdekaan. Karena kemerdekaan adalah modal untuk dapat mengatur bangsanya tanpa ada campur tangan pihak asing. Nasionalisme menjadi perekat perbedaan dalam sebuah bangsa yang tertindas untuk kemudian bersatu mengusir kaum kolonial dinegeri mereka.(Arif Heryanto, 1996 : 3)

Namun, dalam perkembangan sejarah, terdapat beberapa hal yang terasa kurang menyejukkan. Ketika orang sudah mulai berfikir masalah kekuasaan, kekayaan, atau kepentingan yang lain, mereka melakukan invasi ke negara lain yang didukung olehpenemuan-penemuan baru dibidang teknologi yang kemudian membentuk daerah-daerah koloni yang berubah menjadi imperalisme. Perlu dicermati di sini, bahwa sebenarnya nasionalisme bukan

emosional alamiah, wajar dan sangat manusiawi. Ibaratnya seekor semutpun kalau terinjak manusia pasti akan membalas.(Sumarjo, 2005: 58)

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam mencari dan menganalisis data pada penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatifyaitu melalui dokumentasi dan mengadakan wawancara.

1. Jenis Penelitian

   Pada penelitian ini peneliti mengajukan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sebagaimana dalam rumusan masalah dalam penelitian ini akan banyak membahas penggambaran atau deskripsi yang sesuai dengan tujuan penelitian.(Pawito, 2008: 58)

2. Objek Penelitian

   Objekpenelitian ini adalah nasionalisme dalam tagline versi selamatkan anak bangsa dari bahaya kekurangan kopi.

3. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian ini adalah Warung Kopi Blandongan Yogyakarta.

Gambar 1

Slogan Warung Kopi Blandongan Yogyakarta

(Sumber: Arsip Warung Kopi Blandongan Yogyakarta, 2013)

4. Sumber Data

Data yang akan dianalisis dibagi dalam dua kategori data berdasarkan sumbernya yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui observasi atau pengamatan. Data yang diambil meliputi data umum perusahaan (warung kopi Blandongan), slogan yang ditulis pada warung kopi Blandongan.

b. Data sekunder

Merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian (buku-buku yang relevan, kajian pustaka, internet, surat kabar dan lain-lain). (Moleong, 2002 : 37)

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui dua cara, pertama dengan mengunakan studi observasi atau pengamatan langsung dari lapangan dan kedua melalui berbagai pustaka yang berhubungan dengan topik penelitian.Pengumpulan data akan dilakukan mulai Bulan September 2013. (Pawito, 2008: 60)

6. Metode Analisis Data

Analisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian dengan induktif, dan mencari pola, model, tema, serta teori. Pada tahap selanjutnya, diikuti oleh kegiatan

pengukuran melalui proses pengumpulan data, dan akhirnya dianalisis serta disimpulkan hasilnya (Prastowo:2012:45). Peneliti akan menggabungkan hasil observasi atau pengamatan dari lapangan dengan hasil dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan topik penelitian, kemudian dianalisis mengunakan teori semiotika menurut *Ferdinand De Saussure* (Sobur, 2009:46) dan disimpulkan hasilnya.

7. Validasi Data

Validitas data dalam penelitian bersifat kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh secara akurat mewakili relaitas yang diteliti (Pawito, 2008: 97). Pengujian data untuk memperoleh keabsahan dan peneliti menggunakan teknik trangulasi data. Triangulasi data adalah teknik membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yag diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002: 45), dapat melalui pendapat umum dari masyarakat terkait data tersebut.

Validitas data hasil wawancara dengan melihat narasumber yang diwawancara, yaitu ahli atau orang yang berprofesi didunia periklanan yang diketahui data dari diri narasumber.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti mengadakan penelitian dengan pembahasan melalui interview, studi pustaka dan interpretasi mengenai "Nasionalisme dalam Tagline (Analisis Semiotika *Ferdinand De Saussure*Pada Warung Kopi Blandongan Yogyakarta Versi Selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi)".Akhirnyapenulismemberikankesimpulansepertidijelaskan di bawahini.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan makna tagline pada warung kopi Blandongan Yogyakartayaitu makna pesan rasa nasionalismebaik untuk pemilik warung kopi Blandongan maupun para konsumen/pelanggan. Peneliti menemukan adanya ikatan yang kuat dan saling memiliki rasa nasionalisme yang tinggi antar keduanya. Makna nasionalisme (Anonim, 2013) yang tercermin dari slogan pertama yang menjelaskan bahwa warung kopi Blandongan kopi pribumi, ini artinya pemilik maupun pelanggan benar-benar bahwa kopi yang disediakan/dijual asli kopi dalam negeri. Pada slogan kedua mencerminkan bahwa dengan kerjasama yang baik maka dapat membangkitkan jiwa dan raga untuk mencapai tujuan antar kedua belah pihak. Dan pada slogan ketiga mencerminkan bahwa dengan melestarikan produk kopi dalam negeri, maka bahaya kekuarangan kopi dapat diselamatkan oleh anak bangsa kita sendiri. Kekurangan kopi dapat

terhindarkan jika saling memiliki rasa nsionalisme yang tinggi baik untuk pemilik warung kopi Blandongan maupun untuk konsumen/pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Pemilik Warung Kopi Blandongan

   Membuat tagline sebaiknya lebih kreatif dan menarik tidak hanya bersifat sementara dan mengejar keuntungan saja, melainkan memberikan makna yang berarti untuk memberikan inspirasi bagi para konsumen/pelanggannya. Satu hal yang perlu diingat bagi pemilik warung kopi Blandongan, bahwa slogan yang dibuat bukan hanya sebagai simbol atau tanda semata namun ada unsur pendidikan atau nilai-nilai lain yang terkandung didalamnya, sehingga dapat bermamfaat untuk para konsumen/pelanggan.

2. Bagi Pelanggan/konsumen

   Pelanggan/konsumen sebagai penikmat kopi maupun menu yang disajikan oleh warung kopi seharusnya lebih teliti untuk memilih kopi yang disediakan. Diharapkan juga supaya mampu mengetahui makna-makna yang terkandung dalam slogan yang ada di warung kopi Blandongan tersebut. Dengan begitu pelanggan/konsumen mempunyai pola pikir yang kritis dan maju sehingga dapat berpengaruh terhadap rasa nasionalisme para pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk dapat mencari tagline-tagline yang lebih kritis lagi untuk diteliti, sehingga nantinya akan ditemukan gambaran makna berbeda yang terkandung dalam slogan yang ada pada warung kopi Blandongan melalui analisis yang lainnya, dan dapat memberikan pengetahuan nasionalisme yang baru bagi masyarakat pada umumnya dan pelanggan/konsumen pada khususnya.

Daftar Pustaka :

Buku:

Ariel Heryanto. 1996. *Nasionalisme Krisis kaum Ilmuwan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Danesi, marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna*. Jalasutra: Yogyakarta.

Hans Kohn. 1958. *Nasionalisme Arti dan Sejarahnya*. PT. Pembangunan. Jakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Jakarta.

Kasigan. 2008. *Manipulasi dan Dokumentasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak. Yogyakarta.

Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. PT. Aditya Bakti. Bandung.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Salemba Humanika: Jakarta

Mix September. 2006. *Dasar-dasar Adversiting*. Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nuradi, dkk. 1996. *Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lkis. Yogyakarta.

Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Semiotika dan Hipermiotika*. Matahari: Bandung.

Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancanangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media: Yogyakarta

Susanto & Wijanarto. 2004. *Membangun Merek Unggul & Orang Pendukungnya*. PT. Mizan. Jakarta.

Sartono Kartodiraja. 1994. *Pembangunan Bangsa*. Aditya Media. Yogyakarta.

Sandra Moriarty dkk. 2011. *Advertising*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. PT.Remaja Rosdakarya: Bandung.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Pustaka *Book Publisher*. Yogyakarta.

Skripsi:

Widodo. 2011. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta dengan judul *"Tagline Iklan XL Nyambung Terus & Brand Awareness (Studi Hubungan pada Peserta Gathering Launching Staker Parck Barokah di Kabupaten Tulun agung.*

Zaidatuniaamah. 2013. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta dengan judul "Nilai *Nasionalisme Dalam Iklan (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Iklan Coca Cola Versi "Sumpah Pemuda Reasons To Believe "Di TV.*

Rio haykal belvage. 2011. Mahasiswa UGM Yogyakarta dengan judul " *Kopi Blandongan Studi Resistensi Kultural Ala Jogja.*

Sumarjo. 2005. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Rekonstruksi Konsep Nasionalisme)*".

Situs

Http://arti nasionalisme.com (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2013, pukul 19:39)

Anonim, 2013