

**NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM IKLAN**  
**(Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Pada Iklan Coca-Cola Versi**  
**“Sumpah Pemuda *Reasons To Believe*” di Televisi)**



**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**

**Disusun Oleh :**

**ZAIDATUNNIAAMAH**  
**NIM : 09730057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**  
**2013**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Zaidatunniaamah  
Nomor Induk : 09730057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan, di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Januari 2013

Yang Menyatakan,



Zaidatunniaamah

NIM: 09730057



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

---

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 : Zaidatunniahmah

NIM : 09730057

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure pada Iklan Coca-Cola Versi “Sumpah Pemuda *Reasons to Believe*” di Televisi)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh 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, Januari 2013  
Pembimbing,

**Yani Tri Wijayanti M.Si**  
**NIP 19800326 200801 2 010**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0174 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM IKLAN  
(Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Pada Iklan  
Coca-Cola Versi "Sumpah Pemuda Reason To Believe" di  
Televisi)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Zaidatunniamah  
NIM : 09730057

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 08 Februari 2013  
dengan nilai : **90 (A-)**

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

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang



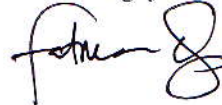
Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I



Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II




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

Yogyakarta,  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



  
Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 196306 198903 1 010

## MOTTO

*You'll never walk Alone*

# **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini dipersembahkan untuk:**

**Keluarga besarku, Mahasiswa/wi**

**Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan mereka yang**

**menghargai sebuah karya dengan penuh curahan cinta dan iman.**

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure pada Iklan Coca-Cola Versi “Sumpah Pemuda *Reasons to Believe*” di Televisi). Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs.Siantari Rihartono,M.Si selaku pembimbing akademik.
4. Ibu Yani Tri Wijyanti,M.Si selaku pembimbing skripsi
5. Bapak Rama Kertamukti M.Sn selaku penguji seminar proposal skripsi.
6. Bapak Drs.Siantari Rihartono,M.Si dan Ibu Fatma Dian Pratiwi,M.Si selaku penguji satu dan penguji dua.
7. Segenap dosen yang banyak memberikan pengetahuan dan ilmunya yang sangat berarti, serta karyawan dan staf tata usaha yang telah membantu segala urusan dan membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
8. Kedua orang tuaku yang tak kenal lelah mencurahkan kasih sayang, memberikan dorongan serta doa-doanya.
9. Kakak dan adekku yang tak henti-hentinya memberikan mendukung

10. Sahabat-sahabat terbaik saya Anggi, Wahyu, Dossi, Erlin, Rara, Ocha, Cynthia dan April.
11. Keluarga besar Collorfull 2009 yang saya sayangi.
12. Rekan-rekan dan semua pihak yang turut memberikan sumbangan berupa pikiran dan dukungan yang tidak mungkin disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga amal baik dari berbagai pihak tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, amin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Akhirnya peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagipara pembaca pada umumnya dan bagi rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada khususnya.

Yogyakarta, Januari 2013

Zaidatunniaamah

09730057



# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Telaah Pustaka .....	5
E. Landasan Teori .....	7
1. Periklanan.....	7
2. Komunikasi Visual .....	11
3. Semiotika .....	13
a. Teori Semotika .....	13
b. Semiotika Periklanan.....	14
c. Ferdinand de Saussure.....	15
4. Komunikasi Verbal dan Non-Verbal .....	17
5. Tinjauan tentang nilai Nasionalisme.....	21
F. Metode Penelitian.....	24
1. Subjek dan Objek Penelitian.....	25
2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3. Teknik Analisis Data .....	26
4. Teknik Keabsahan Data .....	27

## BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN COCA-COLA

A. Sejarah Berdirinya Coca-Cola .....	29
B. Botol Coca-Cola Pertama .....	30
C. Coca-Cola di Indonesia .....	31
D. Iklan Coca-Cola .....	32
E. Produk-produk Coca-Cola .....	33
F. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan .....	39
G. Perusahaan-perusahaan yang melakukan kerjasama.....	41
H. Penghargaan .....	43
I. Lokasi Perusahaan .....	44

## BAB III. NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM IKLAN COCA-COLA

### VERSI SUMPAH PEMUDA *REASONS TO BELIVE*

A. Deskripsi Iklan Coca-Cola versi Sumpah Pemuda Reasons to Believe .....	45
B. Hasil penelitian .....	47
1. <i>Scene</i> Satu dan Dua.....	47
2. <i>Scene</i> Tiga dan Empat.....	52
3. <i>Scene</i> Lima dan Enam.....	57
4. <i>Scene</i> Tujuh dan Delapan.....	63
5. <i>Scene</i> Sembilan.....	69
6. <i>Scene</i> Sepuluh dan Sebelas.....	74
7. <i>Scene</i> Duabelas dan Tigabelas. ....	77
8. <i>Scene</i> Empatbelas dan Limabelas.....	83

## BAB IV. PENUTUP .....

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	91

## DAFTAR PUSTAKA..... 92

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penanda <i>Scene</i> Satu dan Dua.....	47
Tabel 2: Penanda <i>Scene</i> Tiga dan Empat.....	53
Tabel 3: Penanda <i>Scene</i> Lima dan Enam.....	58
Tabel 4: Penanda <i>Scene</i> Tujuh dan Delapan.....	63
Tabel 5: Penanda <i>Scene</i> Sembilan.....	69
Tabel 6: Penanda <i>Scene</i> Sepuluh dan Sebelas.....	74
Tabel 7: Penanda <i>Scene</i> Duabelas dan Tigabelas.....	78
Tabel 8: Penanda <i>Scene</i> Empatbelas dan Limabelas.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Unsur Makna Dari Sausure.....	17
Gambar 2: Coca-Cola Versi Sumpah Pemuda <i>Reasons to Bielive</i> .....	46
Gambar 3: <i>Scene</i> Satu dan Dua.....	47
Gambar 4: <i>Scene</i> Tiga dan Empat.....	52
Gambar 5: <i>Scene</i> Lima dan Enam.....	57
Gambar 6: <i>Scene</i> Tujuh dan Delapan.....	63
Gambar 7: <i>Scene</i> Sembilan.....	69
Gambar 8: <i>Scene</i> Sepuluh dan Sebelas.....	74
Gambar 9: <i>Scene</i> Duabelas dan Tigabelas.....	77
Gambar 10: <i>Scene</i> Empatbelas dan Limabelas.....	83

## ABSTRACT

This advertisement made to celebrate sumpah pemuda day at 28 th October. By mean of this advertisement, the Coca-Cola Company want to implant nationalism value for Indonesia's television's audience.

The purpose of this research is to know nasionalism moral value that is contained in Coca-Cola advertisement sumpah pemuda reasons to believe vertion. This research hopefully advantages to increase knowledge that is realated to advertisement in semiotics study.

This research uses qualitive methods, in mean analys and describe the situation of subject, object and other in this research. This research's analysis technique use semiotics technique based on Ferdinand se Saussure. In this technique the sign will be shared to be two part that is signifier and signified. Then the two of the part intepryted.

Moral value is the value that will be investigated in this research. The researcher thinks that research interesting because the advertisement is rare we can see in television.

Nasionalism is the feeling to love the nation. In Coca-Cola sumpah pemuda reasons to believe vertion advertisement that are nationalism values, such as the spirit to achievement, keeping the nature of the nation, the wholeness of the nation and to continue the hero's spirit.

Key words : Coca-Cola, Semiotic, Nasionalism.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan iklan hingga pada peradaban modern, kemajuan teknologi informasi memberi dampak positif di bidang kehidupan. Salah satunya televisi yang mampu mengantarkan gelombang suara dan gambar jarak yang jauh sehingga memungkinkan kita untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang terjadi di belahan bumi yang sangat jauh dalam hitungan detik. Melalui televisi sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis, perusahaan-perusahaan besar memanfaatkan televisi untuk memperkenalkan produk-produk mereka dengan jangkauan khalayak luas, salah satunya yaitu produk Coca-Cola yang terkenal di seluruh dunia karena iklannya melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Dalam mengenalkan produknya Coca-Cola sangat unik dalam kemasan iklannya, di setiap moment hari besar nasional maupun keagamaan Coca-Cola selalu membuat iklan untuk memperingatinya, jadi Coca-Cola tidak hanya sekedar mengiklankan produk semata namun ada pesan-pesan tertentu yang disampaikan.

Seperti iklan Coca-Cola versi Ramadhan 2012. Iklan tersebut sengaja dibuat dalam rangka menyambut datangnya bulan suci Ramadhan. Dalam iklan tersebut Coca-Cola menampilkan begitu kentalnya suasana Ramadhan, yaitu dengan sebagian besar model dalam iklan tersebut berpakaian islami dan suasana khas di masjid, suasana silaturahmi juga digambarkan, saat

silaturahmi itulah muncul produk Coca-Cola yang memberi pesan bahwa dengan Coca-Cola maka anda dapat menyebarkan kebaikan melalui botolnya. Contoh lainnya adalah iklan Coca-Cola versi Piala Dunia pada tahun 2010 yang dibuat secara khusus untuk memeriahkan gelaran Piala Dunia yang terjadi setiap empat tahun sekali. Dalam iklan tersebut Coca-Cola muncul dengan *tagline* “buka Coca-Cola ekspresikan semangatmu” dalam iklan tersebut jelas tergambar euforia Piala Dunia yang terjadi diberbagai belahan negara. Coca-Cola memang pintar dalam memanfaatkan setiap moment-moment yang ada dengan membuat iklan sehingga para khalayak mempunyai perhatian khusus terhadap produk minuman tersebut.

Coca-Cola ingin menanamkan nilai-nilai nasionalisme kepada para pemirsanya lewat iklan, disinilah fungsi periklanan untuk membujuk (*persuasive*). Melalui iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* Coca-Cola berusaha membujuk pemirsanya untuk menanamkan nilai-nilai nasionalisme. Iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* dibuat untuk memperingati hari sumpah pemuda di Indonesia, yang jatuh setiap tanggal 28 Oktober. Sebagai produk minuman, Coca-Cola memang sangat kreatif dengan menciptakan iklan tersebut, karena Coca-Cola tidak hanya mengiklankan produknya semata namun ada pesan nasionalisme yang hendak disampaikan. Sedangkan produk minuman kompetitor lain tidak membuat iklan serupa. Sehingga hal itu menjadi perhatian khusus khalayak terhadap produk Coca-Cola dan merupakan suatu fenomena baru dalam dunia periklanan, dimana suatu produk minuman mengangkat isu-isu nasional yang

menjadi sebuah iklan dan hendak menanamkan nilai-nilai nasionalisme pada pemirsanya.

. Pada iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* tersebut yang akan diteliti adalah nilai-nilai nasionalisme yang terdapat didalamnya. Bagaimana pesan itu ditampilkan dan apa saja yang melambangkan nilai-nilai nasionalisme pada penelitian ini akan diteliti. Dalam iklan tersebut banyak sekali pesan yang disampaikan baik verbal maupun non verbal, dalam penerimaan pesan tersebut tentunya sangat sulit untuk menyatukan pendapat tentang informasi yang diterima.

Ketertarikan peneliti dari sisi tayangan iklan tersebut adalah dimana iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* banyak mengangkat isu-isu nasional yang sedang terjadi di masyarakat, antara lain isu tentang merebaknya korupsi, kemacetan yang sering terjadi, adanya kisruh sepak bola di tubuh PSSI, pemilihan umum, gerakan *go green*, peperangan, serta tawuran pelajar yang terus terjadi. Selain mengangkat isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* tersebut menampilkan secara nyata kejadian-kejadian yang sering kita alami dalam kehidupan sehari-hari, sehingga akan menggugah hati pemirsanya. Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan kebiasaan pemasar lainnya yang menggunakan artis terkenal dalam membuat suatu iklan. Iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* tersebut tayang diberbagai stasiun televisi nasional.



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 melatarbelakanginya. Ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotik (*the study of signs*).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik dan merasa perlu untuk mengadakan penelitian guna melihat nilai-nilai nasionalisme yang terdapat dalam sebuah iklan dan bagaimana sebuah produk minuman menanamkan nilai-nilai nasionalisme melalui sebuah iklan. Penelitian ini sendiri lebih difokuskan lagi kepada nilai-nilai nasionalisme dalam sebuah iklan, dalam hal ini iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *resons to believe*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas diambil rumusan masalah sebagai berikut:  
Bagaimana nilai-nilai nasionalisme yang terdapat dalam iklan Coca-Cola versi “sumpah pemuda *reasons to believe*” di televisi menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui nilai-nilai nasionalisme dalam iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* yang ditayangkan di televisi.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan teoritis**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan iklan khususnya dengan menggunakan analisis semiotika serta bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

#### **b. Kegunaan praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk semua kalangan yang tertarik memperdalam bidang iklan.

## **D. Telaah Pustaka**

Berdasarkan penelusuran dan pencarian yang peneliti lakukan pada berbagai karya ilmiah skripsi. Sampai saat ini belum peneliti temukan penelitian yang mengambil objek dan subjek yang sama. Sejauh penelusuran dan pengetahuan peneliti, berkenaan dengan penelitian yang ada, maka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian mengenai analisis semiotika sebelumnya dengan topik sebagai berikut:

Yang pertama skripsi dari Idris mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2010 yang berjudul *Iklan dalam Prespektif Humanisme (Analisis Semiotika Iklan Aqua Versi “Satu Untuk Sepuluh”)*. Dalam skripsinya, Idris menyimpulkan bahwa humanisme atau humanisasi merupakan suatu paham atau gerakan dalam upaya mengangkat harkat dan martabat manusia tanpa melihat perbedaan-perbedaan yang ada, baik budaya, ras, suku bangsa dan lain sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat nilai-nilai humanisme pada iklan Aqua versi satu untuk sepuluh, antara lain: pendidikan, kesehatan, kesejahteraan masyarakat.

Idris juga menjelaskan kunci utama humanisme adalah kesamaan hak setiap orang memperoleh dan melakukan sesuatu, tidak ada yang boleh menghalangi seseorang untuk memperoleh pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan dalam kehidupan. Letak persamaan penelitian terdapat pada metode yang digunakan, yaitu metode analisis semiotika untuk mengetahui makna yang terdapat dari suatu iklan, namun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Idris meneliti iklan Aqua versi satu untuk sepuluh dan memfokuskan pada nilai-nilai humanisme sedangkan dalam penelitian peneliti objeknya adalah iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* dan berfokus pada nilai-nilai nasionalisme.

Dalam penelitian lain Ahmad Saiful Abrori mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2011 skripsinya yang berjudul *Mitos, Representasi dan Persepsi Iklan di Televisi*

(*Analisis Semiotika Sanders Pierce dan Roland Barthes pada Iklan Rokok A Mild Versi Diri*). Menyimpulkan dalam skripsinya bahwa melihat dari fenomena makna iklan rokok A Mild versi diri di televisi yang bertendensi pada hasrat, mitos sebuah penjungkir balikan budaya yang dikatakan oleh Roland Barthes. Maka iklan adalah sebuah pertukaran persepsi, sosial dan budaya. Letak persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan metode semiotika untuk mengetahui makna dari suatu pesan iklan namun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, dalam skripsi Ahmad Saiful Abrori objeknya adalah iklan rokok A Mild versi diri dan berfokus pada mitos, representasi, persepsi. Dan tokoh yang dipake juga berbeda pada penelitian diatas menggunakan semiotika model Sanders Pierce dan Roland Barthes sedangkan peneliti sendiri menggunakan semiotika model Ferdinand de Saussure.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Periklanan**

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara massa (*nonpersonal*) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto,2003:2). Menurut Philip Kotler (dalam Durianto,2003:11) dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (*mission*), uang yang dapat dibelanjakan (*money*), pesan yang disampaikan (*message*), media yang akan digunakan (*media*) dan evaluasi hasil (*measurement*).

Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Philip Kotler (dalam Durianto,2003:3) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk baru.

b. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

c. Periklanan untuk mengingatkan

Periklanan untuk mengingatkan digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan.

Media iklan yang paling efektif digunakan salah satunya yaitu televisi. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak (*audiovisual*). Sehingga pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian dan impresif. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal dari pada media lain para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

Penggunaan media periklanan khususnya televisi terdapat kelebihan dan kelemahan, Menurut Darmadi Duriantoro (2003:35), kelebihan dan kelemahan periklanan dengan televisi adalah sebagai berikut:

a. Kelebihan media televisi

1) Efisiensi biaya

Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Oleh sebab itu, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

2) Dampak yang kuat

Keunggulan yang belum bisa ditandingi oleh media lain adalah kemampuan yang menghadirkan tayangan secara *audio visual*, sehingga kreativitas pengiklan dapat menggabungkan elemen gerak, suara, musik, drama, humor, maupun ketegangan sehingga pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

3) Pengaruh yang kuat

Pada umumnya pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

b. Kelemahan media televisi

1) Biaya tinggi

Pada kenyataannya tidak sedikit uang yang dihabiskan untuk memproduksi dan menyiarkan iklan.

2) Masyarakat yang tidak selektif

Pemirsa televisi banyak dan luas berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari pendidikan, tingkat pendapatan, maupun strata sosial. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang yang tidak menjadi target dan tidak selektif.

3) Kesulitan teknis

Kesulitan teknis terkait dengan jadwal tayang iklan di televisi yang tidak mudah diubah sehingga seringkali tidak fleksibel.

## **2. Komunikasi Visual**

Komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai proses pertukaran komunikasinya. Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai komponen utama dalam penyampaian pesan sehingga dapat dimaknai segala sesuatu yang



dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kertamukti,2012:14).

Proses awal komunikasi visual adalah menciptakan suatu stimuli visual kepada komunikan. Komunikasi visual memberikan suatu sensasi yang sensasi tersebut dikirim ke otak sehingga dapat merangsang intepretasi kognitif dan akhirnya akan menimbulkan persepsi (Kertamukti,2012:15). Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan alat indera penglihatan sebagai aspek terpenting dalam berkomunikasi. Komunikasi visual adalah rangsangan berupa bahan-bahan visual yang mengandung pesan tertentu sehingga komunikan dapat menerima pesan-pesan yng terkandung dalam rangsangan visual terebut. Penggunaan visual pada dewasa ini sangat beragam penggunaannya dari yang bersifat elektronik hingga yang non elektronik (Kertamukti,2012:18).

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa. Iklan juga turut membedakan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh karena itu, iklan dalam konteks desain komunikasi visual, yang sehari-hari kita temukan di pelbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, dalam konteks desain komunikasi visual, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki (Tinarbuko,2012:3).

Semiotika komunikasi visual bertujuan mengkaji tanda verbal (judul, sub judul, dan teks) dan tanda visual (ilustrasi, logo, tipografi, dan tata visual) desain komunikasi visual dengan pendekatan semiotika. Melalui pendekatan teori semiotika, diharapkan karya desain komunikasi visual mampu diklarifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung didalamnya. Dengan demikian, dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetik pada karya desain komunikasi visual dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan (Tinarbuko,2012:9).

### **3. Semiotika**

#### **a. Teori semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Hoed,2011:3). Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sobur, 2004:95).

Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang

berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993:1 dalam Jurnal *Tinjauan Teoritik tentang Semiotik* oleh Ni Wayan Sartini). Semiotik merupakan ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik merupakan cabang ilmu yang relatif masih baru. Penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya dipelajari secara lebih sistematis pada abad kedua puluh.

Semiotika adalah suatu ilmu tentang tanda dan bagaimana tanda itu bekerja (Fiske,2004:60). Tanda dalam pengertian semiotika meliputi bahasa, suara, gambar,lambang, dan segala sesuatu yang dapat mewakili suatu objek dan memberikan makna bagi seseorang.

b. Semiotika periklanan

Dalam komunikasi periklanan, iklan disampaikan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti warna, gambar dan bunyi. Untuk mengkaji iklan dalam prespektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film (Sobur,2006:116).

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya.yang terpenting dalam menelaah iklan adalah

penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan yang dilakukan secara bertahap. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut semiosis (Hoed, 2001: 9 dalam Sobur,2006:197).

Untuk menganalisa sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti yang diungkap oleh Barger (dalam Sobur, 2006:117) antara lain:

- 1) Penanda dan petanda
- 2) Gambar, indeks, dan simbol
- 3) Fenomena sosiologi : demografi orang didalam iklan, iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya
- 4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan
- 5) Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetika yang lain
- 6) Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

c. Ferdinand de Saussure

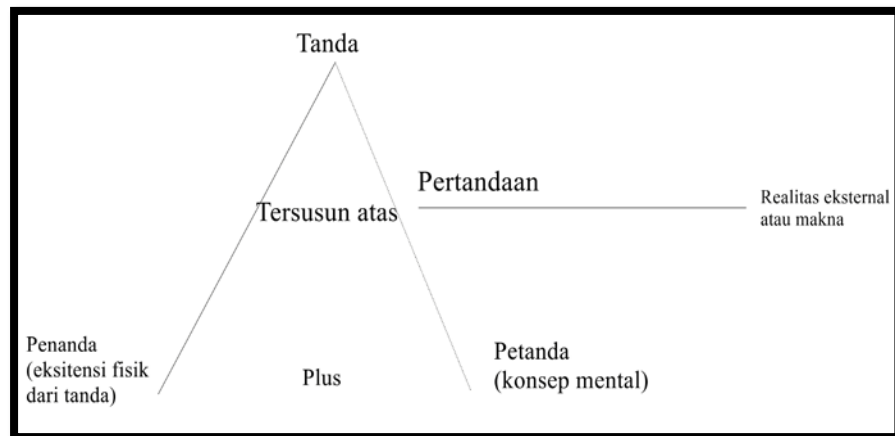
Seorang yang layak disebut sebagai pendiri linguistik modern dan tokoh besar asal Swiss (John Lyons 1995: 38 dalam Sobur 2006:43). Saussure menggambarkan tanda sebagai struktur biner, yaitu

struktur yang terdiri dari dua bagian: pertama, bagian fisik, yang disebut sebagai penanda (*signifier*), dan kedua, bagian konseptual, yang disebut petanda (*signified*) (Danesi,2011:30).

Dalam jurnalnya yang berjudul *Semiotika dalam Falsafah Budaya Bugis*, Dian Cahyadi menjelaskan bahwa dalam bukunya Ferdinand de Saussure yang berjudul *A Course in General Linguistics* (1913), Saussure membayangkan suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam masyarakat. Saussure juga menjelaskan konsep-konsep yang dikenal dengan dikotomi linguistik. Salah satu dikotomi itu adalah *signifier dan signified* (penanda dan petanda). Semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakang sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda, di sana ada sistem (de Saussure, 1988:26). Sekalipun hanyalah merupakan salah satu cabangnya, namun linguistik dapat berperan sebagai model untuk semiologi. Penyebabnya terletak pada ciri *arbiter* dan konvensional yang dimiliki tanda bahasa. Tanda -tanda bukan bahasa pun dapat dipandang sebagai fenomena *arbiter* dan konvensional seperti mode, upacara, kepercayaan dan lain -lainya.

Gambar 1.

Unsur Makna dari Saussure



Sumber: Bungin, 2010:169

Menurut de Saussure, bahasa (*langage*) memiliki dua aspek, yakni aspek *langue*, yakni sistem abstrak yang secara kolektif diketahui dan disadari oleh suatu masyarakat dan menjadi panduan bagi praktik berbahasa, dan aspek *parole* yakni praktik berbahasa di dalam kehidupan masyarakat. Dalam analisis atas bahasa harus selalu dibedakan kedua aspek itu. Dalam kenyataan kehidupan berbahasa, *langue* merupakan prinsip-prinsip supra-individual yang mengarahkan *parole* (Hoed.2011:10).

#### 4. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Bila seseorang atau sekelompok orang melemparkan lambang kepada orang lain atau sekelompok lain, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung

selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan (Iswandi dkk,2006:26).

Menurut Bernard Barelol dan Gary A Stainer komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Mulyana,2007:68).

Sedangkan menurut Gerald R.Miller komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan sesuatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana,2007:68). Dari definisi ini komunikasi akan terjadi apabila pengirim pesan secara sadar dan sengaja ingin menyampaikan sesuatu kepada penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima tersebut. Dengan demikian komunikasi yang efektif menurut definisi ini adalah komunikasi yang berhasil mempengaruhi sikap atau pemahaman bagi si penerima pesan.

Komunikasi secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

*Pertama*, komunikasi dengan menggunakan bahasa verbal, bahasa verbal adalah sarana untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitsa individu kita. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai

seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana,2007:206).

*Kedua*, komunikasi nonverbal, secara sederhana komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A.Samovar dan Richard E.Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan (Mulyana,2007:343). Menurut Ray L.Birdwhistell, 65 % dari komunikasi tatap muka adalah nonverbal, sementara menurut Albert Mehrabian, 93 % dari semua makna sosial dalam komunikasi tatap muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal (Mulyana,2007:351).

Deddy Mulyana mengklarifikasikan pesan nonverbal antara lain sebagai berikut :

**Bahasa tubuh**, bidang yang menelaah bahasa tubuh adalah kinesi (kinesics), setiap anggota tubuh, seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik (Mulyana,2007:353).



**Parabahasa**, atau vokalika (*vocalics*), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi atau rendah), intensitas (volume) suara, intonasi, kualitas vokal (kejelasan), warna suara, dialek dan sebagainya. Setiap karakteristik suara mengkomunikasikan emosi dan pikiran (Mulyana,2007:387).

**Penampilan fisik**, setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik itu busananya (model, kualitasbahan, warna), dan juga ornamen lain yang dipakai. Seringkali orang memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut dan sebagainya.

**Warna**, warna biasanya digunakan untuk menunjukkan suasana emosional, cita rasa, afiliasi politik, dan bahkan mungkin keyakinan agama kita. Di Indonesia, warna merah muda adalah warna feminim (konon juga warna romantis yang disukai orang jatuh cinta), sedangkan warna biru adalah warna maskulin.

**Artefak**, artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusia. Rumah, kendaraan, perabotan rumah tangga, bendera dan benda-benda lainnya dalam lingkungan kita adalah pesan yang bersifat nonverbal, sejauh dapat diberi makna.

## 5. Tinjauan Tentang Nilai Nasionalisme

Dalam *Theory of Valuation*, Dewey mengatakan bahwa pemberian nilai menyangkut perasaan, keinginan dan sebagainya. Pemberian nilai tersebut juga menyangkut tindakan akal untuk menghubungkan sarana dengan tujuan. Seluruh keadaan harus diperiksa ulang dan harus diramalkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi, sebelum orang dapat menetapkan nilai pada penggambaran terhadap suatu barang atau perbuatan tertentu. Sejumlah kalangan filosof memiliki pandangan yang beragam tentang nilai. Diantaranya: Aristoteles yang menganggap nilai bukan sebagai esensi. Sebaliknya ia beranggapan bahwa nilai ditentukan oleh minat atau kepentingan. Sebaliknya ia beranggapan bahwa nilai ditentukan oleh minat atau kepentingan. Sementara bagi Plato, nilai adalah esensi-esensi yang dikenal oleh intuisi dan termuat dalam semacam alam hirarkis. W.M Urban mengikuti Plato anggapan, nilai merupakan segi obyektif dari dunia intelektual (Bagus.2000:721-723).

Meskipun manifestasi ideologi nasionalisme dalam proses sejarah menunjukkan berbagai variasi, namun pada hakikatnya memuat beberapa prinsip, antara lain: kesatuan, kebebasan, kesamaan, kepribadian, dan prestasi (Kartodirdjo,1994:16). Menurut Ensiklopedi Indonesia, nasionalisme adalah sikap politik dan sosial dari kelompok masyarakat yang mempunyai kesamaan kebudayaan, bahasa dan wilayah serta kesamaan cita-cita dan tujuan. Sedangkan nasionalisme menurut Kamus

Besar Bahasa Indonesia adalah paham atau ajaran untuk mencintai bangsa dan negara sendiri. Sementara itu nasionalisme menurut Hans Kohn dalam bukunya “nasionalisme arti dan sejarahnya” adalah suatu paham yang berpendapat bahwa kesetiaan tertinggi individu harus diserahkan kepada negara kebangsaan (Kohn,1958:11). Dalam hal ini nilai yang berguna bagi manusia antara lain nilai-nilai nasionalisme.

Nasionalisme adalah suatu ideologi yang meletakkan bangsa dipusat masalahnya dan berupaya mempertinggi keberadaannya. Secara umum ini ada tiga, yaitu: otonomi nasionalis, kesatuan nasional dan identitas nasional. Dalam hal ini dapat dijelaskan *otonomi nasional* sebagai kewajiban untuk mengatur dan mengurus tanah air sendiri sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam mengelola pemerintahan termasuk kekayaan alam. *Kesatuan nasional*, sebagai sifat tunggal demi pemersatu bangsa. Dan *identitas nasional*, memiliki tujuan bahwa setiap golongan yang menjadikan asas pendapat kejadian memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup bagi negara kebangsaan (Mardiasmo,2004:3).

Pada prinsipnya, jiwa nasionalisme adalah sebenarnya jiwa patriotisme. Kedua-duanya disumberi oleh rasa cinta. Hanya arahnya berbeda. Apabila cinta patriotisme lebih terarah kepada tanah air, maka cinta nasionalisme lebih terarah kepada sesama bangsa. Kedua-duanya berisikan solidaritas, yaitu rasa setia kawan. Setiakawan terhadap nasib

tanah dan bangsanya. Kedua-duanya merasa sepenanggungan terhadap kelangsungan hidup tanah air dan bangsanya (Abdulgani,1998:121).

Secara konseptual, nasionalisme adalah suatu "*state of mind*" atau suatu "sikap kejiwaan" yang mengikat semua rakyat penduduk suatu negara dalam suatu "keinginan untuk terus bersama", dengan tali pengikat "nasib bersama", baik dimasa lampau maupun dimasa sekarang (Abdulgani,1998:121). Menurut penulis Otto Bauer dari Australia, rasa kebersamaan demikian menumbuhkan suatu persatuan dan kesatuan bangsa. Bangsa menurut beliau adalah suatu "*character gemeinschaft*", suatu persamaan watak. Dan persamaan watak itu tumbuh karena ada sesuatu "*schicksal gemeinschaft*" yaitu suatu persamaan nasib yang telah dialami bersama (Abdulgani,1998:122).

Nasionalisme Indonesia adalah suatu nasionalisme yang tidak didasarkan atas persamaan ras, suku dan agama. Melainkan semata-mata didasarkan atas suatu konsepsi mental spriritual, yaitu suatu sikap mental untuk terus hidup bersatu sebagai sebagai bangsa, bersumber kepada kebudayaan Indonesia sendiri dan berkepribadian sendiri. Ia adalah nasionalisme yang ber "*Bhineka Tunggal Ika*", suatu dasar yang telah diletakkan oleh pujangga Empu Tantullar dalam bukunya "*Sutasoma*" pada abad ke-13. Nasionalisme Indonesia mengutamakan kerukunan dan menentang perpecahan. Hal ini juga berlaku di bidang kehidupan beragama yang berbeda-beda. Nasionalisme dalam hal ini, memelihara dan menyuburkan kerukunan itu (Abdulgani,1998:122).

## **F. Metode Penelitian**

Menurut Sutrisno Hadi, metode adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan cara ilmiah dalam suatu penelitian, untuk memperoleh nilai setinggi-tingginya (Hadi 2001:74). Metode yang di gunakan adalah metode kualitatif, artinya menganalisis dan mengintrefikasi data dengan cara menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek, objek dan data-data lain dalam penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang ada (Nawawi,1990:13). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisa semiotika. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dengan sedalam-dalamnya juga. Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling, jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling yang lainnya (Bungin,2006:58).

Yang menjadi unit analisis pada penelitian ini yaitu peneliti ingin melihat nilai-nilai nasionalisme pada iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* berdasarkan penanda dan petanda, fenomena sosiologi, sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, desain dari iklan termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetika lainnya serta publikasi yang ditemukan didalam iklan (Sobur,2006:117).

Riset komunikasi jenis kualitatif dilakukan untuk menyikapi sebuah perilaku objek bahkan objek yang diteliti yang cenderung berubah. Hal tersebut tidak dapat diformulasikan atau dimasukkan dalam sebuah pertanyaan-

pertanyaan di dalam kuesioner. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah atas dasar ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Mulyana dan Solatun,2007:11).

### **1. Subjek dan Objek Penelitian**

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* yang tayang di televisi. Sedangkan objek penelitian adalah masalah apa yang ingin diteliti atau persoalan yang dijadikan objek kajian dalam suatu penelitian atau lebih tepatnya pembatasan persoalan yang diteliti dalam suatu penelitian (Arimin, 1995: 95). Dalam penelitian yang hendak dibahas peneliti kali ini adalah nilai-nilai nasionalisme yang terdapat dalam iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe*.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, atau majalah dan sebagainya (Arikunto,1993:62).

Dalam penelitian ini, data yang akan didokumentasikan adalah iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* yang ditayangkan di televisi data tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini. Di samping itu juga akan mengambil data-data sekunder berupa profil Coca-Cola dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika. Semiotik sebagai suatu model memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Bungin,2010:162). Pada penelitian ini peneliti menggunakan semiotika model Ferdinand de Saussure yang menggambarkan tanda sebagai struktur biner, yaitu struktur yang terdiri dari dua bagian: pertama, bagian fisik, yang disebut sebagai penanda (*signifier*), dan kedua, bagian konseptual, yang disebut petanda (*signified*) (Danesi,2011:30).

Analisis itu sendiri berarti menguraikan atau memisah-misahkan, maka menganalisis data berarti mengurai data atau menjelaskan data. Sehingga berdasarkan data itu dapat ditarik pengertian serta kesimpulan. Adapun prosedur analisis data dengan metode semiotika dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Sebuah objek dijelaskan berdasarkan penanda dan petanda, dimana penanda menggambarkan isi komunikasi sementara petanda menjelaskan makna isi komunikasi. Penjelasan ini seperti unsur makna dari Saussure.
- b. Data yang diperoleh dari hasil penggambaran isi komunikasi dan makna komunikasi kemudin dianalisis hubungan-hubungannya dengan realitas sosial maupun kebudayaan setempat.
- c. Kemudian penarikan kesimpulan dilakukan setelah data hasil penelitian selesai dianalisis.

#### **4. Teknik Keabsahan Data**

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. (Sugiyono, 2011: 273-274)

- a. Triangulasi sumber, triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda misalnya data



didapat dengan cara wawancara kemudian di cek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.

- c. Triangulasi waktu, triangulasi waktu yaitu data yang dikumpulkan dengan cara wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah sehingga akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Dan pada penelitian ini, untuk menguji kredibilitas data tentang Nasionalisme dalam Iklan peneliti menggunakan triangulasi sumber. Sumber yang peneliti ambil berupa dokumentasi, arsip dan materi iklan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Nasionalisme Indonesia adalah suatu nasionalisme yang tidak didasarkan atas persamaan ras, suku dan agama. Melainkan semata-mata didasarkan atas suatu konsepsi mental spriritual, yaitu suatu sikap mental untuk terus hidup bersatu sebagai sebagai bangsa, bersumber kepada kebudayaan Indonesia sendiri dan berkepribadian sendiri (Abdulgani,1998:122).

Dari hasil penelitian terhadap nilai-nilai nasionalisme yang terdapat dalam iklan Coca-Cola versi sumpah pemuda *reasons to believe* dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain adalah :

1. Berdasarkan penanda dan petanda terdapat beberapa nilai-nilai nasionalisme didalamnya, baik secara tanda vormal maupun non vormal, antara lain penggunaan teks : tahun 1928 pemuda Indonesia berkumpul untuk semangat perubahan, 10.000 anak bangsa bersemangat menjadi juara, lebih dari 400.0000 calon pemimpin lulus dari bangku kuliah, 14.388 pemuda semangat mendukung gerakan berkebun, 2 juta orang rela mendonorkan darah untuk membantu sesama.

2. Berdasarkan gambar, indeks , dan simbol banyak terdapat simbol-simbol yang yang dipakai untuk menanamkan nilai-nilai nasionalisme di dalamnya, seperti penggunaan bendera merah-putih, kantong darah yang menunjukkan solidaritas, simbol KPU yang menunjukkan negara Indonesia adalah negara demokrasi.
3. Fenomena yang dipakaipun banyak mengandung unsur nilai-nilai nasionalisme antara lain fenomena semangat ingin berprestasi, menjaga alam Indonesia, menjaga persatuan dan kesatuan bangsa, donor darah sebagai bentuk solidaritas, dan pemimpin masa depan dan nasib bangsa ada di tangan para pemudanya.
4. Sifat daya tarik dari iklan tersebut adalah pada *scene* pertama dan kedua hanya menampilkan sebuah *background* berwarna merah dengan teks berwarna putih tanpa adanya orang didalamnya namun pesan yang disampaikan sangat nasionalisme. Pada *scene-scene* berikutnya daya tariknya adalah bagaimana Coca-cola mengambil fenomena social yang sedang hangat diperbincangkan dan adanya text yang didalamnya.
5. Desain dari iklan tersebut rata-rata menggambarkan fenomena sosial yang ada di masyarakat, seperti persepakbolaan di Indonesia, tawuran antar pelajar, wisuda, kemacetan di kota-kota besar, gerakan berkebun, donor darah dan bersih pantai. Pada desain iklan tersebut Coca-Cola juga menggunakan teks yang bermuatan nilai-nilai

nasionalisme. Penggunaan warna merah dan putih pada *scene* pertama dan kedua kental sekali mengandung unsur nasionalisme.

6. Khalayak yang dituju dari Iklan tersebut pada umumnya adalah seluruh masyarakat Indonesia, karena nilai-nilai nasionalisme yang ada bisa diterapkan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Namun, khalayak khusus yang dituju pada Iklan tersebut adalah para pemuda. Para pemuda zaman dahulu telah melakukan hal-hal besar buat bangsa ini, maka pada saat ini para pemuda jugalah yang harus melakukan perubahan-perubahan agar bangsa ini menjadi lebih baik.

Kunci utama nasionalisme adalah rasa cinta, cinta kepada tanah air, cinta kepada bangsa dan cinta kepada sesama. Membela negara merupakan suatu kewajiban dan hak setiap warga negara.

## **B. SARAN**

Bagi peneliti yang tertarik dengan pembahasan dalam skripsi ini, peneliti menyarankan beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Hendaknya memilih Iklan yang syarat akan pesan moral didalamnya
2. Lebih mendalami metode-metode semiotika seperti Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Sanders Pierce dan lain-lain. Sehingga dalam membaca tanda dapat disesuaikan dengan konsep tanda dari tokoh yang ingin dijadikan pedoman dalam menganalisis sebuah iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/Kitab :

- Al-Quran dan terjemahan*. 2005. Diterjemahkan Anggota Ikapi. Bandung: CV Jumanatul Ali Art.
- Abdulgani, Roeslan. 1998. *Pancasila: Perjalanan Sebuah Ideologi*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arimin, Tatang. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafiika Persada.
- Bagus, Lorens. 2000. *Kamus filsfat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Social Media Massa*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- . 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ensiklopedi Indonesia*. 1983. Jakarta: Ichtiar Baru – Van Hoeve.
- Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies* (Iriantara dkk. Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodelogi Research*. Jakarta: Andi Offset.
- Hoed, Benny.2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*.Depok: Komunitas bambu
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2005. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kartodirdjo, Sartono. 1994. *Pembangunan Bangsa*. Yogyakarta: Aditya Media.

- Kertamukti, Rama. 2012. *Komunikasi Visual dalam Periklanan*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Kohn,Hans.1958. *Nasionalisme Arti dan Sejarah*. Jakarta: PT.Pembangunan.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mardiasmo. 2004. *Memperkokoh Otonomi Daerah*:Yogyakarta: UII Pers.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikaasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 1990. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjia Mada University Press.
- Syahputra, Iswandi dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pokja Akademik UIN Sunan Kalijaga.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- .2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Tinarbuko, Sumbo. 2012. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

### **Karya Ilmiah**

- Abrori, Saiful Ahmad. 2011. *Mitos, Representasi dan Persepsi Iklan di Televisi (Analisis Semiotika Sanders Pierce dan Roland Barthes pada Iklan Rokok A Mild Versi Diri)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Cahyadi, Dian.2010. *Semiotika dalam Falsafah Budaya Bugis*. Lembaga Kajian Budaya Manurung. UNHAS Makasar. <http://blog.unm.ac.id/diancahyadi/tulisan-saya/semiotika-dalam-falsafah-budaya-bugis/>

Idris. 2010. *Iklan dalam Prespektif Humanisme (Analisis Semiotika Iklan Aqua Versi “Satu Untuk Sepuluh”)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sartini, Ni Wayan. 2010. *Tinjauan Teoritik tentang Semiotika*. Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra. Universitas Airlangga  
<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Tinjauan%20Teoritik%20tentang%20Semiotik.pdf>

### **Internet**

[http://www.tempo.co/read/news/2012/09/28/064432528/Empat-Hari-Tiga-Tawuran-Pelajar-\(diakses pada 30 Desember 2012 pukul 10.21 WIB\)](http://www.tempo.co/read/news/2012/09/28/064432528/Empat-Hari-Tiga-Tawuran-Pelajar-(diakses%20pada%2030%20Desember%202012%20pukul%2010.21%20WIB))

<http://www.kompas.com> (diakses pada 30 Desember 2012 pukul 8.48 WIB)

<http://www.youtube.com> (diakses pada 1 Desember 2012 pukul 09:30 WIB)

<http://www.polri.go.id/berita/15831> (diakses pada 19 januari pukul 20.25 WIB)

<http://www.pemiluindonesia.com/sejarah/> (diakses pada 16 Januari 2013 pukul 10.17 WIB)

[www.coca-colaamatil.co.id](http://www.coca-colaamatil.co.id) (diakses pada 22 desember 2012 pukul 11:00 WIB)

# LAMPIRAN-LAMPIRAN





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

---

# SERTIFIKAT

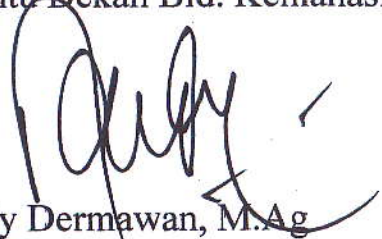
No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/0046/2013

**Diberikan Kepada:**  
**ZAIDATUNNIAAMAH**

NIM : 09730057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran  
dengan Predikat :  
**Sangat Baik (A)**

Yogyakarta, 01 Februari 2013  
a.n.Dekan  
Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan

  
/ H. Andy Dermawan, M.Ag  
NIP. 19700908 200003 1 001



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/3464/2012

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Zaidatunni'aah  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Sleman, 26 November 1990  
Nomor Induk Mahasiswa : 09730057  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2011/2012 (Angkatan ke-77), di :

Lokasi : Kalitirto 1  
Kecamatan : Berbah  
Kabupaten/Kota : Sleman  
Propinsi : Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2012 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,65 (A)  
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 12 Oktober 2012

Ketua,

Dr. H. Maksudin, M.Ag.  
NIP. : 19600716 199103 1 001

# SERTIFIKAT

No. UIN-02/L.3/PP.009/73.30/2010

PELATIHAN ICT  
(INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY)

diberikan kepada

**ZAIDATUNNIAAMAH**

dengan hasil

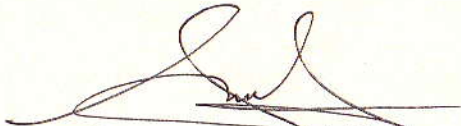
**SANGAT MEMUASKAN**



**PKSI**

Pusat Komputer & Sistem Informasi

Yogyakarta, 1 Juli 2010  
Kepala PKSI



Sumarsono, M.Kom  
NIP. 19710209 200501 1 003

Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/1645b/2009



**DEPARTEMEN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

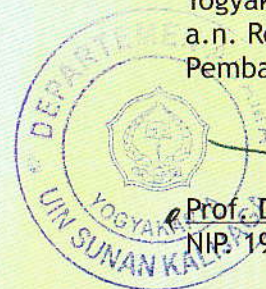
diberikan kepada:

**Nama** : ZAI DATUNNIAAMAH  
**NIM** : 09730057  
**Fakultas/Prodi** : Ilmu Sosial dan Humaniora/Ilmu Komunikasi

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop  
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2009/2010  
Tanggal 20 s.d. 22 Agustus 2009 (24 jam pelajaran) sebagai:

## P E S E R T A

Yogyakarta, 24 Agustus 2009  
a.n. Rektor  
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



  
Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.  
NIP. 195910011987031002

**JOGLOSEMAR**

JERNIH BERNILAI

# Piagam Penghargaan

kepada

*Zaidatunniamah*

Atas dukungan dan pertispasinya sebagai  
Reporter Kampus pada Halaman Akademia di Harian Joglosemar

Surakarta, 1 Februari 2012

Pemimpin Redaksi  
Harian Joglosemar

*Anas Syahirul*

Anas Syahirul

**akademia**  
kritis dan akademis

[akademi@jogja.com](mailto:akademi@jogja.com) <http://www.facebook.com/AkademiaJoglosemar>



# CURRICULUM VITAE

---



**Zaidatunniamah**  
**Samberembe Selomartani Kalasan Sleman Yogyakarta 55571**  
**HP: 085225641213**  
**Email: amahamah26@gmail.com**

---

## PERSONAL

- Tempat & Tanggal Lahir : Sleman, 26 November 1990
  - Jenis Kelamin : Perempuan
  - Agama : Islam
  - Status : Belum Menikah
  - Hobby : *Travelling*, nonton
  - Jurusan : Ilmu Komunikasi
-

## **PENDIDIKAN FORMAL**

- S1 "Ilmu Komunikasi" Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
2009-2013
  - MAN 1 Yogyakarta 2005-2008
  - MTS Sunan Pandanaran 2000-2005
  - SD Kerter ijo 1994-2000
-