

Representasi Nasionalisme Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua 100% Murni Indonesia)

Alif Fajrian ¹, Yoka Pradana ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, aliffajrian@telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, yokapradana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the midst of increasing consumer awareness of nationalism due to global issues and calls to boycott foreign products, local brands such as Aqua utilize symbols of nationalism in their marketing strategies. This research aims to critically examine how the representation of nationalism is constructed in three Aqua advertisements themed "100% Pure Indonesia" using Roland Barthes' semiotic approach. The method used is descriptive qualitative with data in the form of three ad impressions collected through documentation, then analysed by visual observation based on three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The results showed that the advertisements featured elements such as historical figures, women wearing hijab, the red and white flag, the Garuda emblem, national athletes, traditional dancers, cross workers, children from various ethnicities, as well as narratives such as "Aqua since 1973", "Aqua is 100% dedicated to Indonesia", and "It has been more than 50 years accompanying the Indonesian people". At the denotation level, the ad conveys factual and visual information about Aqua's history and production process. The connotations form an impression of loyalty, and emotional closeness between the brand and the nation. But at the mythic level, the ad frames Aqua consumption as a nationalist act, ideologically disguising commercial interests behind national symbols. Thus, nationalism in advertising is not only a means of persuasion, but also an ideological instrument that normalizes consumption as an expression of patriotism.

Keywords: Nationalism, Semiotics, Advertising, Aqua, Roland Barthes.

Abstrak

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nasionalisme akibat isu global dan ajakan boikot produk asing, merek lokal seperti Aqua memanfaatkan simbol kebangsaan dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis bagaimana representasi nasionalisme dikonstruksi dalam tiga iklan Aqua bertema "100% Murni Indonesia" dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan data berupa tiga tayangan iklan yang dikumpulkan melalui dokumentasi, lalu dianalisis dengan observasi visual berdasarkan tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan menampilkan elemen seperti tokoh sejarah, perempuan berhijab, bendera merah putih, lambang Garuda, atlet-atlet nasional, penari tradisional, lintas pekerja, anak-anak dari berbagai etnis, serta narasi seperti "Aqua sejak 1973", "Aqua berdedikasi 100% untuk Indonesia", dan "Sudah lebih dari 50 tahun menemani rakyat Indonesia". Pada tingkat denotasi, iklan menyampaikan informasi faktual dan visual tentang sejarah dan proses produksi Aqua. Konotasinya membentuk kesan kesetiaan, dan kedekatan emosional antara merek dan bangsa. Namun pada tingkat mitos, iklan membingkai konsumsi Aqua sebagai tindakan nasionalis, yang secara ideologis menyamarkan kepentingan komersial di balik simbol-simbol kebangsaan. Dengan demikian, nasionalisme dalam iklan bukan hanya sarana persuasi, tetapi juga instrumen ideologis yang menormalisasi konsumsi sebagai ekspresi cinta tanah air.

Kata Kunci: Nasionalisme, Semiotika, Iklan, Aqua, Roland Barthes.

I. PENDAHULUAN

Iklan tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat terhadap nilai-nilai tertentu. Lee (2011) dalam (Amala et al., 2021) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dapat membentuk citra merek di benak konsumen. Iklan juga bisa membawa pesan sosial dan budaya yang lebih luas. Ditambahkan juga bahwa iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman dan kedekatan emosional (Sudi, 2024). Oleh karena itu, iklan bisa menjadi ruang untuk menyampaikan pesan nasionalisme.

Nasionalisme adalah perasaan cinta terhadap bangsa dan negara yang bisa muncul dalam berbagai bentuk, termasuk lewat iklan. (Armawi, 2019:1) menjelaskan bahwa nasionalisme melibatkan kesetiaan tinggi kepada negara dan rasa bangga terhadap budaya serta simbol bangsa. Ketika nilai ini masuk ke dalam iklan, bisa saja dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek. Hal ini perlu dianalisis lebih dalam, apakah simbol-simbol nasional digunakan secara tulus atau hanya sebagai strategi pemasaran. Karena jika hanya dimanfaatkan, makna nasionalisme bisa jadi kehilangan esensinya.

Aqua sebagai salah satu merek lokal sempat menjadi perbincangan karena dikaitkan dengan isu politik global. Isu ini muncul saat ada ajakan boikot terhadap merek-merek yang dianggap terlibat dalam konflik internasional. Dalam portal berita Kompas TV yang ditulis oleh (Larasati, 2024) Aqua membantah hal ini dengan menunjukkan bahwa mereka sepenuhnya beroperasi di Indonesia sejak 1973. Arif Mujahidin juga menegaskan bahwa Aqua tidak memiliki hubungan dengan Israel. Sebagai respons, Aqua meluncurkan kampanye iklan bertema “100% Murni Indonesia”.

Kampanye ini menarik karena menggunakan berbagai simbol nasional seperti bendera, tokoh sejarah, dan keberagaman masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyisipkan nilai kebangsaan. (Hall, 1997:17) menyatakan bahwa makna tidak muncul begitu saja, tapi dibentuk melalui praktik sosial dan budaya. Artinya, makna nasionalisme dalam iklan bisa saja dibentuk untuk tujuan tertentu. Maka dari itu, perlu dianalisis bagaimana makna tersebut dikonstruksi.

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengurai makna dalam iklan. Barthes membagi makna ke dalam tiga tingkat: denotasi (makna langsung), konotasi (makna emosional atau kultural), dan mitos (makna ideologis) (Sobur, 2013:68-71). Dengan pendekatan ini, kita bisa memahami bahwa simbol-simbol dalam iklan memiliki makna lebih dalam dari yang terlihat. Misalnya, bendera merah putih bukan hanya simbol negara, tapi juga bisa menunjukkan loyalitas konsumen. Inilah alasan kenapa analisis semiotik penting dalam melihat makna tersembunyi di balik pesan visual.

Iklan Aqua menampilkan banyak simbol seperti bendera, Garuda, pekerja lokal, anak-anak dari berbagai etnis, dan atlet nasional. Simbol-simbol ini seolah menyampaikan bahwa Aqua adalah bagian dari semangat Indonesia. (Billig, 1995) menyebut hal ini sebagai *banal nationalism*, yaitu simbol kebangsaan yang muncul secara halus dan berulang-ulang dalam kehidupan sehari-hari. Simbol ini diterima begitu saja tanpa disadari oleh masyarakat. Akibatnya, pesan dalam iklan bisa dianggap sebagai kebenaran yang tidak perlu dipertanyakan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas nasionalisme dalam iklan, seperti (Durmuş, 2023) dan (Dewi & Nyoman, 2019). Namun, sebagian besar masih berfokus pada iklan politik atau produk anak-anak. Penelitian ini berbeda karena membahas produk sehari-hari seperti air minum yang dekat dengan masyarakat. Simbol nasionalisme dalam konteks ini menjadi sangat menarik untuk dikaji. Terutama karena ia digunakan dalam iklan komersial, bukan kampanye pemerintah.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana iklan memengaruhi cara masyarakat memaknai nasionalisme dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pelaku industri periklanan agar lebih bijak dan etis dalam menggunakan simbol kebangsaan. Seperti dijelaskan oleh (Khanif, 2018:19), nasionalisme di Indonesia dibentuk secara aktif oleh aktor-aktor politik, budaya, dan intelektual melalui media serta wacana yang tersebar di ruang publik. Oleh karena itu, masyarakat perlu lebih kritis terhadap penggunaan simbol nasionalisme dalam iklan agar tidak mudah terbawa oleh pesan-pesan yang dikemas secara ideologis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi media dan komunikasi visual di era digital saat ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, iklan tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga medium yang menyampaikan nilai-nilai sosial, budaya, hingga nasionalisme. Menurut (Hanafi, 2022), “Pesan dalam periklanan merupakan unsur utama yang dikomunikasikan oleh pembuat atau pengiklan kepada konsumen atau khalayak yang lebih luas”. Artinya, iklan berperan dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap produk.

Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh merek lokal adalah representasi nasionalisme dalam iklan. Iklan seperti Aqua “100% Murni Indonesia” menunjukkan bagaimana merek memanfaatkan simbol-simbol kebangsaan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Seperti dijelaskan oleh (Armawi, 2019), “nasionalisme adalah pandangan yang menekankan kesetiaan tertinggi kepada negara dan bangsa, menciptakan keterikatan mendalam terhadap tanah air, budaya, dan pemimpin”.

Dalam hal ini, pendekatan representasi menjadi penting. Menurut (Hall, 1997), “Representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa yang menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya”. Dalam iklan Aqua, simbol seperti bendera merah putih, penari tradisional, dan tokoh sejarah digunakan sebagai bentuk visualisasi dari makna nasionalisme.

Untuk memahami bagaimana pesan tersebut dibentuk dan ditafsirkan, penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang membagi makna dalam tiga tingkatan: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural/sosial), dan mitos (makna ideologis). Seperti dijelaskan dalam skripsi, “Mitos, di sisi lain, adalah konsep yang terbentuk dan berkembang dalam pemikiran masyarakat, di mana mereka menafsirkan sesuatu dengan memperhatikan makna yang terlihat secara langsung (denotasi) serta memahami tanda-tanda yang tersembunyi (konotasi)”.

Misalnya, dalam iklan Aqua, label “100% Murni Indonesia” tidak hanya bermakna bahwa produk tersebut diproduksi di Indonesia (denotasi), tetapi juga memberi kesan bahwa mengonsumsi produk tersebut adalah bentuk cinta tanah air (mitos). Hal ini sejalan dengan pendapat (Palogai, 2021), yang menyebut mitos sebagai “sistem komunikasi berupa pesan yang tersusun atas rangkaian semiotik tiga dimensi: penanda, petanda, dan simbol”.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan tren serupa. (Dewi & Nyoman, 2019), misalnya, menemukan bahwa “iklan SGM menonjolkan budaya Indonesia, gaya hidup sosialis dan minimalis, serta dominasi nilai-nilai komunitas Muslim”. Sementara itu, (Durmuş, 2023) dalam penelitiannya terhadap iklan politik di Turki menyimpulkan bahwa simbol-simbol nasional digunakan untuk membentuk identitas nasional dan menarik dukungan massa.

Dengan demikian, kajian literatur ini menunjukkan bahwa iklan berpotensi besar sebagai media ideologis yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, melainkan juga membentuk identitas dan kesadaran kolektif. Dalam kasus Aqua, simbol nasionalisme digunakan sebagai strategi pemasaran yang mengandung lapisan makna yang kompleks yang perlu dikaji secara kritis agar tidak memanipulasi emosi konsumen secara berlebihan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam makna dari simbol-simbol nasionalisme dalam iklan Aqua “100% Murni Indonesia”. Penelitian kualitatif cocok digunakan karena berfokus pada makna dan interpretasi terhadap tanda-tanda yang muncul dalam media, bukan sekadar angka atau data statistik. Seperti dijelaskan oleh (Sitompul, 2021), “Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda, termasuk cara kerjanya, hubungannya dengan tanda lain, serta bagaimana tanda-tanda tersebut dikirimkan dan diterima oleh pengguna, yang sering digunakan dalam analisis teks, baik verbal maupun nonverbal, dalam berbagai media”. Oleh karena itu, pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam menelaah iklan sebagai media pembawa makna sosial dan ideologis.

Metode analisis yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, yang membagi proses pemaknaan menjadi tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos. Model ini digunakan karena dianggap mampu mengungkap makna eksplisit maupun implisit dalam representasi iklan. Roland Barthes menjelaskan bahwa, “denotasi merujuk pada makna literal,

konotasi mengacu pada makna kultural atau nilai sosial, sedangkan mitos adalah makna ideologis yang dibentuk dan dikonstruksi oleh masyarakat” (Sobur, 2009:263-265). Dengan menggunakan kerangka ini, peneliti dapat memahami bagaimana iklan Aqua tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membentuk narasi nasionalisme yang tersembunyi di balik simbol-simbol visual dan naratif yang digunakan.

Dalam pelaksanaan analisis, data dikumpulkan melalui dokumentasi visual berupa tiga iklan Aqua yang berbeda, lalu dianalisis menggunakan teknik observasi visual. Setiap elemen visual seperti tokoh, warna, narasi, dan simbol nasional dievaluasi berdasarkan tingkatan makna dalam teori Barthes. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengungkap bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan nasionalisme secara implisit. Sebagaimana dijelaskan oleh (Wang & Hill, 2012), “Tujuan penelitian semiotik adalah merekonstruksi fungsi sistem penandaan non-linguistik sesuai dengan proses khas aktivitas strukturalis apa pun”. Dengan demikian, metodologi ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana makna nasionalisme dibentuk dan dikomunikasikan kepada audiens dalam konteks periklanan.

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

Urutan Iklan	Menit	Adegan	Penjelasan
Iklan 1	0.02		Dimulai dengan menampilkan kegiatan seorang penjual Aqua yang sedang menjual Aqua ke salah satu warga yang diiringi narasi klaim Aqua yang sudah berkomitmen kepada Indonesia sejak tahun 1973 untuk menghadirkan air minum yang berkualitas dari Indonesia.
	0.03		Selanjutnya juga menampilkan kegiatan seorang penjual Aqua yang sama sedang menjual Aqua ke salah satu toko kelontong yang juga diiringi narasi klaim Aqua yang sudah berkomitmen kepada Indonesia sejak tahun 1973 untuk menghadirkan air minum yang berkualitas dari Indonesia.

0.09		Klaim teks "Sumber yang Terlindungi" dengan narasi "Datang dari sumber yang terlindungi 100% murni lahir di Indonesia dan murni 100% Indonesia".
0.12		Klaim teks "100% Murni Indonesia" dengan narasi "Datang dari sumber yang terlindungi 100% murni lahir di Indonesia dan murni 100% Indonesia".
0.15		Klaim dengan narasi "Pilihan ratusan juta orang Indonesia selama lebih dari 50 tahun" dan menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia yang menampilkan tiga orang dewasa pekerja kantoran yang salah satunya sedang meminum Aqua.

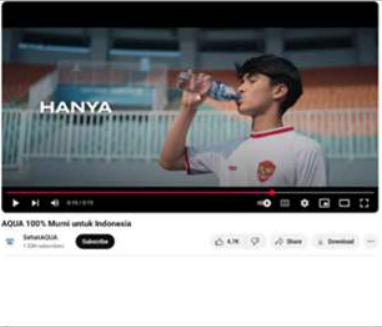
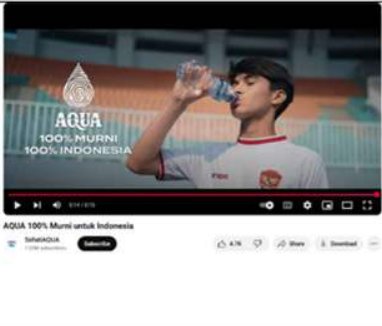
0.16	 A young boy with dark hair is shown from the chest up, drinking from a clear plastic Aqua bottle. He is looking slightly upwards and to the right. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. Below the video frame, there is a small text overlay that reads 'AQUA 100% Murni Indonesia' and a play button icon.	Klaim dengan narasi “Pilihan ratusan juta orang Indonesia selama lebih dari 50 tahun” dan menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia yang menampilkan seorang anak kecil laki-laki bermata sipit berkeringat seperti sehabis berkegiatan yang sedang meminum meminum Aqua.
0.17	 A person wearing a green jacket is sitting on a motorcycle, drinking from a clear plastic Aqua bottle. The person is looking towards the camera. The background shows a street scene with other vehicles and buildings. Below the video frame, there is a small text overlay that reads 'AQUA 100% Murni Indonesia' and a play button icon.	Klaim dengan narasi “Pilihan ratusan juta orang Indonesia selama lebih dari 50 tahun” dan menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia yang menampilkan seorang ojek online yang sedang istirahat duduk di motornya sambil meminum meminum Aqua.
0.18	 A young boy with dark hair is shown from the chest up, drinking from a clear plastic Aqua bottle. He is looking slightly upwards and to the right. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. Below the video frame, there is a small text overlay that reads 'AQUA 100% Murni Indonesia' and a play button icon.	Klaim dengan narasi “Pilihan ratusan juta orang Indonesia selama lebih dari 50 tahun” dan menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia yang menampilkan seorang anak kecil laki-laki berkulit hitam menggunakan seragam sekolah sambil meminum meminum Aqua.

	0.20	 A screenshot of a video showing a young girl with dark hair drinking from a clear plastic Aqua 100% water bottle. The video player interface at the bottom shows the channel name 'AQUA 100% Murni Indonesia' and a play button.	Klaim dengan narasi “Pilihan ratusan juta orang Indonesia selama lebih dari 50 tahun” dan menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia yang menampilkan seorang anak kecil perempuan yang sedang minum Aqua di rumah.
	0.21	 A screenshot of a video showing a woman with long dark hair drinking from a clear plastic Aqua 100% water bottle. The video player interface at the bottom shows the channel name 'AQUA 100% Murni Indonesia' and a play button.	Klaim dengan narasi “Pilihan ratusan juta orang Indonesia selama lebih dari 50 tahun” dan menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia yang menampilkan seorang wanita dewasa yang sedang minum Aqua dengan latar belakang air terjun pegunungan.
	0.29	 A screenshot of a video showing the Aqua 100% logo, which consists of a stylized mountain peak inside a circular frame, with the text '100% INDONESIA' below it. The video player interface at the bottom shows the channel name 'AQUA 100% Murni Indonesia' and a play button.	Ditutup dengan narasi 100% murni dan logo 100% Indonesia.

Urutan Iklan	Menit	Adegan	Penjelasan
Iklan 2	0.02		Dimulai dengan tampilan kalimat pertanyaan validasi "Emang iya Aqua 100% murni Indonesia?".
	0.07		Dijawab dengan "Iya dong! Kenalin nih, Pak Tirta Utomo" ditambah dengan tampilan foto seorang pendiri Aqua, yaitu Pak Tirta Utomo.
	0.09		Dipertegas dengan pernyataan bahwa beliau sudah mendirikan pabrik Aqua sejak 1973.
	0.15		Ajakan persuasif untuk mendengarkan pernyataan salah satu karyawan Aqua, yaitu Bu Yanti.
	0.17		Bu Yanti mengatakan bahwa dirinya sudah bekerja selama 27 tahun di pabrik Aqua.
	0.20		Selanjutnya, Bu Yanti mengatakan bahwa beliau betah bekerja karena Aqua selalu memberikan 100% untuk pekerjaannya.

	0.27		Ditutup dengan narasi Bu Yanti yang mengatakan seperti Aqua yang berdedikasi 100% untuk Indonesia dan ditambah dengan teks "Aqua 100% Murni, 100% Indonesia".
Urutan Iklan	Menit	Adegan	Penjelasan
Iklan 3	0.01		Memperlihatkan tim nasional sepak bola Indonesia yang sedang bertanding di lapangan sepak bola dan diiringi tulisan "Saat Berjuang untuk Indonesia".
	0.02		Memperlihatkan penari-penari yang memakai baju adat dan diiringi tulisan "Saat Berjuang untuk Indonesia".
	0.03		Memperlihatkan kebanggaan nasionalisme dengan menaruh tangan kanan di dada tepat letaknya di lambing Garuda Indonesia.

	0.04		Memperlihatkan perjuangan- perjuangan atlet olahraga voli Indonesia yang sedang bertanding dan diiringi tulisan “Saat Berjuang untuk Indonesia”.
	0.05		Memperlihatkan perjuangan seorang atlet sepak bola Indonesia yang sedang menggiring bola dan diiringi tulisan “Saat Berjuang untuk Indonesia”.
	0.06		Memperlihatkan perjuangan atlet senam lantai Indonesia dan diiringi tulisan “Saat Berjuang untuk Indonesia”.
	0.07		Memperlihatkan perjuangan seorang atlet renang Indonesia yang sedang berlatih sendiri dan diiringi tulisan “Saat Berjuang untuk Indonesia”.

	0.10		Ditutup dengan teks "Hanya Aqua 100% Murni, 100% Indonesia" dengan tampilan seorang atlet Tim Nasional Sepakbola Indonesia yang sedang meminum Aqua.
	0.14		Ditutup dengan teks "Hanya Aqua 100% Murni, 100% Indonesia" dengan tampilan seorang atlet Tim Nasional Sepakbola Indonesia yang sedang meminum Aqua.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap tiga iklan Aqua bertema "100% Murni Indonesia" menunjukkan bahwa representasi nasionalisme dibangun melalui elemen visual dan naratif yang sarat makna. Pada level denotatif, iklan menampilkan simbol-simbol kebangsaan seperti bendera merah putih, lambang Garuda, serta tokoh dari berbagai profesi dan latar etnis. Narasi seperti "sejak 1973" dan "100% untuk Indonesia" turut menggarisbawahi asal-usul lokal dan kontribusi jangka panjang merek terhadap masyarakat Indonesia. Secara literal, semua elemen ini memperkuat citra Aqua sebagai produk lokal yang terpercaya dan sudah lama hadir dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Pada level konotatif, simbol dan narasi yang digunakan menghasilkan kesan emosional berupa kedekatan, kebanggaan, dan loyalitas terhadap produk. Tokoh perempuan berhijab, pekerja pabrik, atlet nasional, serta anak-anak dari berbagai etnis ditampilkan untuk mencerminkan keragaman dan semangat kebersamaan sebagai karakter khas bangsa Indonesia. Penggunaan elemen ini membentuk persepsi bahwa Aqua bukan sekadar produk air mineral, melainkan bagian dari identitas budaya dan kehidupan kolektif masyarakat. Emosi yang dibangun melalui simbol dan cerita ini menjadi alat efektif dalam mengaitkan merek dengan nilai-nilai sosial yang kuat.

Sementara itu, pada level mitos, konsumsi produk dikonstruksikan sebagai bentuk nasionalisme. Iklan memunculkan narasi bahwa membeli dan menggunakan Aqua merupakan tindakan mendukung bangsa dan menunjukkan cinta tanah air. Strategi ini bekerja secara ideologis dengan membungkus kepentingan komersial di balik simbol-simbol nasional. Artinya, representasi nasionalisme dalam iklan tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga normative, mengarahkan cara pandang masyarakat terhadap produk lokal sebagai simbol kebangsaan. Pendekatan ini, meskipun efektif dari sisi komunikasi, perlu dikritisi agar tidak mereduksi makna nasionalisme menjadi sekadar alat pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis terhadap iklan Aqua "100% Murni Indonesia" menunjukkan bahwa unsur nasionalisme direpresentasikan melalui pendekatan visual dan naratif yang kuat. Pada lapisan denotatif, iklan menampilkan

elemen-elemen faktual seperti sejarah produk, pekerja lokal, dan simbol-simbol kebangsaan. Makna konotatif muncul dari cara iklan membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui gambaran kebersamaan, keberagaman, dan kesetiaan terhadap tanah air. Sementara itu, pada level mitos, iklan menciptakan narasi bahwa konsumsi produk Aqua merupakan wujud cinta terhadap bangsa.

Konstruksi nasionalisme dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik emosional, tetapi juga sebagai alat ideologis yang mengarahkan persepsi publik. Simbol-simbol nasional digunakan untuk membentuk citra bahwa memilih produk lokal identik dengan membela negara. Strategi ini efektif dalam memperkuat citra merek di tengah sentimen nasionalisme yang meningkat, namun juga berisiko mereduksi nilai-nilai kebangsaan menjadi sekadar strategi pemasaran. Oleh karena itu, pendekatan ini perlu dikaji secara kritis agar tidak menyesatkan konsumen secara ideologis.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademik mengenai bagaimana konstruksi makna dalam iklan dapat membentuk wacana nasionalisme. Kajian semiotika Roland Barthes terbukti relevan dalam membongkar lapisan-lapisan makna yang tersembunyi di balik simbol dan narasi dalam iklan. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar penelitian mendatang melibatkan pendekatan lintas disiplin seperti kajian budaya atau analisis wacana kritis, guna memperkaya sudut pandang terhadap peran media dalam membentuk identitas kolektif masyarakat.

Bagi praktisi komunikasi pemasaran, penggunaan simbol nasionalisme sebaiknya dilakukan dengan lebih bijak dan transparan. Perlu ada keseimbangan antara kepentingan komersial dan tanggung jawab sosial agar pesan yang disampaikan tidak menyesatkan atau manipulatif. Iklan sebaiknya tidak semata menampilkan simbol-simbol kebangsaan untuk meraih simpati, tetapi juga menyertakan pesan nyata tentang kontribusi sosial, keberlanjutan, atau kualitas produk yang dapat diverifikasi oleh publik. Pendekatan ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen tanpa mengeksploitasi emosi mereka.

REFERENSI

- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Armawi, A. (2019). *Nasionalisme Dalam Dinamika Ketahanan Nasional*. Gadjah Mada University Press, Anggota IKAPI.
- Billig, M. (1995). *BANAL NATIONALISM*.
- Dewi, A. K., & Nyoman, A. I. (2019). Lekesan: Interdisciplinary Journal of Asia Pasific Arts Television Advertising As An Artwork In Representing National Identity. *LEKESAN: Interdisciplinary Journal of Asia Pasific Arts*, 2(2). <http://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/lekesan>
- Durmuş, T. (2023). Nationalism in political advertisements: The 2018 presidential election advertisements of the Nationalist Movement Party and Justice and Development Party. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 659–672. <https://doi.org/10.18506/anemon>
- Hall, S. (1997). *REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices*.
- Hanafi, R., Sos Dwi Desi Uryatul Jannah, M., Jami, Ms., Sholeha, atus, & Fachri Nur Hidayah Rani Isnaini, Ms. (2022). *OLEH*.
- Khanif, A., Wardaya, M. K., & Buana, M. S. (2018). *Pancasila, Transnasionalisme dan Kedaulatan Negara* (A. Khanif, M. K. Wardaya, & M. S. Buana, Eds.; 1st ed.). LKiS.

- Larasati, M. (2024, January 7). *Fakta di Balik Hoaks AQUA Pro Israel*. <https://www.kompas.tv/ekonomi/474551/fakta-di-balik-hoaks-aqua-pro-israel#:~:text=Sejumlah%20produk%20lokal%20terkena%20imbas,membantah%20isu%20AQUA%20pro%20DiIsrael>
- Palogai, I. S. (2021). *KOLONIALISME DAN KEKALAHAN DALAM PERANG MAKASSAR SEBAGAI MITOS DALAM KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES*.
- Sitompul, A. L., Patriansah, M., & Pangestu, R. (2021). *BESAUNG JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA VOLUME 6 No. 1 MARET 2021 ANALISIS POSTER VIDEO KLIP LATHI : KAJIAN SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE*.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi/Alex Sobur*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi/Alex Sobur*. Bandung : : Remaja Rosdakarya,, 2013.
- Sudi, M. (2024). SEMIOTIC ANALYSIS IN ADVERTISING: HOW MESSAGES ARE COMMUNICATED TO SOCIETY. *Maret*, 2(3), 224–235.
- Wang, & Hill. (2012). *Elemen-Elemen Semiologi*. IRCiSoD.