REPRESENTASI CINTA TANAH AIR DALAM IKLAN MIXAGRIP VERSI KERAGAMAN BUDAYA

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun oleh : DWI NINGRUM NIM. B76214031

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKIRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama

: Dwi Ningrum

Nim

: B76215031

Prodi

: Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

 Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.

 Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.

3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

> Surabaya, April 2018 Yang Menyatakan,



Dwi Ningrum B76214031

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama

: Dwi Ningrum

NIM

: B76214031

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul

: Representasi Cinta Tanah Air dalam Iklan Mixagrip versi

Keragaman Budaya (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 9 April 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Mogh. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Dwi Ningrum ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Surabaya, 23 April 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Penguji I

Dr. Moch. Chairul Arief, S.Ag., M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji II

Rahmad Harianto, S.Ip, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji III

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji IV

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya: Nama : DWI NINGRUM NIM : B76214031 : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI E-mail address : dwi240396@gmail.com Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah: ☑ Skripsi ☐ Tesis Desertasi □ Lain-lain (.....) yang berjudul: REPRESENTASI CINTA TANAH AIR DALAM IKLAN MIXAGRIP VERSI KERAGAMAN BUDAYA (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 April 2018

Penulis

Dwi Ningrum

ABSTRAK

Dwi Ningrum, B76214031, 2018. Representasi Cinta Tanah Air Dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah danKomunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Representasi, Cinta tanah air, Iklan, Keragaman budaya

Dalam penelitian ini yang dikaji adalah bagaimana cinta tanah air direpresentasikan dalam iklan Mixagrip versi keragaman budaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan representasi cinta tanah air melalui penciptaan tanda-tanda yang digunakan di dalam video iklan Mixagrip versi keragaman budaya. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, peneliti menggunakan metode penelitian analisis teks media dengan pendekatan kritis yang berguna memberikan fakta dan data kemudian data tersebut dianalisis dengan dasar pemikiran Charles Sanders Peirce. Selain itu, untuk menyimpulkan apa sebenarnya tujuan yang diinginkan produsen dalam menayangkan iklan ini juga akan dikorelasikan dengan teori representasi.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam iklan ini terdapat keragaman budaya Indonesia yang ditampilkan pada iklan yang hanya dibatasi pada produk batik, tari saman dan pencak silat. Keharusan memilih Mixagrip sebagai obat yang dikonsumsi ketika batuk dan flu. PT Kalbe Farma mencoba menyederhanakan pikiran konsumen, bahwa hanya Mixagrip yang dapat menyembuhkan.

Penelitian ini terbatas pada kajian semiotika terhadap tanda-tanda dan ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan kajian lainnya seperti proses produksi iklan, manajemen iklan dan lain sebagainya.

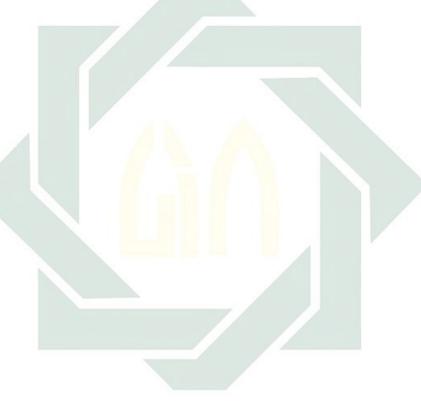
DAFTAR ISI

HALAMAN	JUDUL
PERNYATA	AN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJ	UAN PEMBIMBING iii
PENGESAH	IAN TIM PENGUJIiv
MOTTO DA	N PERSEMBAHANv
KATA PEN	GANTAR vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR IS	I ix
DAFTAR TA	ABEL xi
	AMBAR xii
DAFTAR BA	AGAN xiii
BAB I	PENDAHULUAN 1
	A. Konteks Penelitian
	B. Fokus Penelitian
	C. Tujuan Penelitian
	D. Manfaat Penelitian6
	E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
	F. Definisi Konsep
	G. Kerangka Pikir Penelitian
	H. Metode Penelitian
	1. Pendekatan dan Jenis penelitian
	2. Unit Analisis
	3. Jenis dan Sumber Data
	4. Tahapan Penelitian
	5. Teknik Pengumpulan Data
	6. Teknik Analisis Data
	I. Sistematika Pembahasan
BAB II	KAJIAN TEORETIS 21
	A. Kajian Pustaka
	1. Iklan Televisi 21

	a. Definisi Iklan	21
	b. Jenis-Jenis Iklan	25
	c. Tujuan Iklan	28
	d. Fungsi Iklan	30
	e. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi	32
	2. Budaya sebagai Komoditas Iklan	36
	a. Definisi Budaya	36
	b. Budaya sebagai Komoditas Iklan	37
	3. Budaya dalam Industri Media	41
	B. Kajian Teori Representasi	45
BAB III	PENYAJIAN DATA	50
	A. Deskripsi Subyek dan Obyek penelitian	50
	1. Subyek Penelitian	50
	a. Profil PT Kalbe Farma Tbk	50
	b. Visi, Misi dan Motto PT Kalbe Farma Tbk	52
	c. Sumber Daya Manusia	52
	d. Panca Sradha Kalbe	
	e. Profil Iklan Mixagrip	53
	f. Sinopsis Iklan	54
	g. Naskah Iklan Mixagrip versi Keragaman Budaya . :	55
	2. Obyek Penelitian	
	B. Deskripsi Data Penelitian	60
	1. Representasi Cinta Tanah Air dalam Iklan Mixagrip	60
BAB IV	ANALISIS DATA	7 8
	A. Temuan Penelitian	78
	B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	84
BAB V	PENUTUP	90
	A. Simpulan	90
	B. Rekomendasi	91
DAFTAR PU	STAKA	92
BIODATA P	ENULIS	
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Naskah iklan Mixagrip versi keragaman budaya	55
Tabel 3.2	Analisis Scene 1	61
Tabel 3.3	Analisis Scene 2	63
Tabel 3.4	Analisis Scene 3	66
Tabel 3.5	Analisis Scene 4	69
Tabel 3.6	Analisis Scene 5	71
Tabel 3.7	Analisis Scene 6	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Scene 1 00:02/00:44	61
Gambar 3.2 Scene 1 00:09/00:44	61
Gambar 3.3 Scene 1 00:11/00:44	61
Gambar 3.4 Scene 2 00:13/00:44	63
Gambar 3.5 Scene 2 00:14/00:44	63
Gambar 3.6 Scene 2 00:18/00:44	64
Gambar 3.7 Scene 3 00:19/00:44	66
Gambar 3.8 Scene 3 00:20/00:44	66
Gambar 3.9 Scene 3 00:21/00:44	66
Gambar 3.10 Scene 3 00:22/00:44	66
Gambar 3.11 Scene 3 00:23/00:44	66
Gambar 3.12 Scene 4 00:24/00:44	69
Gambar 3.13 Scene 4 00:26/00:44	69
Gambar 3.14 Scene 4 00:27/00:44	69
Gambar 3.15 Scene 4 00:31/00:44	69
Gambar 3.16 Scene 5 00:30/00:44	71
Gambar 3.17 Scene 5 00:31/00:44	71
Gambar 3.18 Scene 5 00:32/00:44	72
Gambar 3.19 Scene 5 00:33/00:44	72
Gambar 3.20 Scene 5 00:36/00:44	72
Gambar 3.21 Scene 5 00:37/00:44	72
Gambar 3.22 Scene 5 00:39/00:44	72
Gambar 3.23 Scene 6 00:40/00:44	75
Gambar 3.24 Scene 6 00:41/00:44	75
Gambar 3.25 Scene 6 00:42/00:44	75
Gambar 3.26 Scene 6 00:43/00:44	75

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Kerangka Pikir Penelitian	14
Bagan 1.2	Model Charles Sanders Peirce (triangle meaning)	18
Bagan 2.1	Sirkuit Budaya	48
Bagan 4.1	Sirkuit Budaya	86



BABI

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia kaya akan ragam kelompok suku, ras, budaya, bahasa, agama dan lain-lain. Dengan keanekaragaman tersebut bangsa Indonesia dapat dikatakan sebagai bangsa yang multikultural. Keanekaragaman tersebut merupakan ciri khas dan aset dari bangsa Indonesia. Salah satu hal yang mempengaruhi keanekaragaman bangsa Indonesia adalah budaya.

Budaya merupakan warisan berharga dari nenek moyang yang tidak dimiliki oleh bangsa lain. Tetapi keberadaannya kini, semakin terabaikan bahkan terancam hilang akibat pengaruh globalisasi yang menggeser nilai-nilai kebudayaan yang telah melekat di dalam masyarakat Indonesia. Apalagi dalam beberapa kasus pengakuan sepihak (claim) dari negara lain atas warisan budaya Indonesia, bahkan tidak jarang masyarakat Indonesia lebih menyukai dan bangga terhadap kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa lain. Lagu-lagu asing lebih sering terdengar daripada lagu daerah Indonesia, begitu juga dari segi berpakaian, dimana masyarakat Indonesia sudah mulai terpengaruh terhadap gaya berpakaian orang barat dan melupakan adat istiadatnya sendiri.

Sangat disayangkan apabila peristiwa ini terus berlanjut maka keaslian dari bangsa Indonesia akan hilang, baik karena dilupakan maupun diakui oleh bangsa lain karena ditinggalkan oleh bangsanya sendiri. Oleh karena itu, penanaman rasa cinta tanah air perlu dilakukan agar masyarakat

Indonesia khususnya generasi muda sebagai penerus bangsa tidak kehilangan identitas bangsa Indonesia yang selama ini telah menjadi ciri khas dan kepribadian bangsa.

Rasa cinta tanah air harus ditanamkan sejak dini agar masyarakat Indonesia khususnya generasi muda memiliki rasa bangga terhadap bangsanya sendiri. Selain itu cinta tanah air dapat diartikan sebagai rasa bangga terhadap bangsa sendiri yaitu bangsa Indonesia, bangga terhadap produk asli Indonesia, bangga terhadap kesenian yang terdapat di dalamnya yang sesuai dengan landasan nilai-nilai luhur pancasila¹. Perwujudan cinta tanah air dapat dilakukan di lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Masyarakat bisa memulai bangga dan cinta tanah air Indonesia dengan menggunakan produk-produk Indonesia, bangga terhadap kesenian, kebudayaan dan adat yang dimiliki oleh Indonesia. Oleh karena itu, saat ini iklan yang mengangkat budaya dan pesona alam bangsa mulai banyak bermunculan.

Mulyana² berpendapat bahwa budaya adalah tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, obyek-obyek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya juga berkenaan dengan sifat-sifat dari obyek-obyek materi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan sehari. Obyek-obyek seperti rumah, alat dan mesin yang

¹ Soerjono Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm.10

² Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Antarbudaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), hlm. 19

digunakan dalam industri dan pertanian, jenis-jenis transportasi, dan alatalat perang, menyediakan suatu landasan utama bagi kehiduapan sosial. Sehingga jika dihubungkan dengan iklan, maka unsur-unsur budaya tersebut yang dimasukan dalam iklan sebagai daya tarik sebuah produk agar dapat dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Tinarbuko³ berpendapat dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kesenian tradisional sebagai sumber energi kreatif penciptaan karya desain iklan, maka keunikan yang dimunculkan dari lokalitas budaya lokal berikut masyarakat pendukungnya akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan jagat periklanan Indonesia. Selain itu, ketika para kreator dan desainer iklan Indonesia senantiasa mengedepankan lokalitas budaya lokal semakin membuncahkan ciri khas dan keunikan periklanan Indonesia.

Setiap hari, kehidupan masyarakat selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan, baik di media televisi, radio, majalah, sosial media, baliho dan lain sebagainya yang hampir tidak bisa dihindari dan tak terpisahkan dari kehidupan. Iklan dapat menjadi media dan cara agar budaya di Indonesia terus terjaga kelestariannya dan terus dikenal oleh generasi yang akan datang. Dalam survey yang dilakukan harian Kompas di 10 kota besar di Indonesia, bercatat kurang lebih 70% responden mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media baik dalam hal ucapan, lagu,

³ Sumbo Tinarbuko, "Lokalitas Budaya Lokal dalam Desain Iklan", dalam http://dgi.or.id/read/observation/lokalitas-budaya-lokal-dalam-desain-iklan.html diakses tanggal 16 November 2017 pukul 15.55 WIB

gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan tersebut⁴. Ini terjadi mulai dari anak-anak remaja hingga orang dewasa.

Beberapa produk yang diiklankan televisi dengan mengangkat tema budaya mulai banyak bermunculan akhir-akhir ini. Perilaku negara tetangga yang mengakui beberapa budaya Indonesia menjadi salah satu pemicu mengapa para pengiklan menampilkannya dalam iklan. Di samping itu, masyarakat juga sedang memasuki tahap di mana rasa bangga terhadap negeri ini mulai tumbuh.

Salah satunya adalah iklan Mixagrip. Di dalam iklan Mixagrip ini, khalayak akan menjadi bangga dan semakin cinta tanah air Indonesia karena banyak budaya-budaya yang ditampilkan di iklan ini, seperti Tari Saman, batik, pakaian adat dan lain-lain. Dengan menampilkan budaya-budaya Indonesia, khalayak bisa lebih mengenali budaya yang dimiliki bangsa dan meningkatkan kecintaan terhadap budaya bangsa Indonesia. Hal ini menarik perhatian peneliti memilih iklan Mixagrip versi keragaman budaya. Dalam iklan tersebut peneliti melihat Indonesia memiliki keragaaman budaya yang menampilkan seni dan budaya yang ada di Indonesia. Bentuk seni dan budaya pada iklan tersebut dapat dilihat pada desain arsitektur bangunan, seni dan tradisi, gaya busana dan sebagainya.

Dalam iklan Mixagrip versi keragaman budaya lebih menonjolkan potensi seni dan budaya dibandingkan dengan iklan lain yang mengangkat potensi wisata alamnya. Selain itu juga karena latar belakang peneliti yang

_

⁴ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002), hlm. 1

kurang memahami budaya bangsa Indonesia, tetapi setelah melihat iklan Mixagrip versi keragaman budaya ini, peneliti mulai paham dan ingin mengetahui, mempelajari dan memperkenalkan budaya bangsa Indonesia agar kecintaan terhadap budaya bangsa Indonesia semakin besar.

Untuk itu peneliti mencoba untuk meneliti dan menganalisa representasi cinta tanah air dalam iklan Mixagrip versi keragaman budaya menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui tanda, obyek dan *interpretant* yang tergambar pada visual, audio dan narasi iklan tersebut, yang mengkaji bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan untuk berkomunikasi.

Peneliti menilai bahwa iklan Mixagrip versi keragaman budaya bagus ditonton oleh khalayak, terutama generasi muda saat ini yang memiliki sifat kritis, kreatif, daya nalar dan intelektual tinggi, rasa cinta tanah air terhadap bangsa dan negara, yang dapat menerima, menyaring dan memanfaatkan segala bentuk informasi yang didapat. Agar para generasi muda saat ini tetap mengenal warisan budaya Indonesia sejak zaman nenek moyang dan dapat melestarikannya di globalisasi saat ini. Peneliti berharap melalui iklan tersebut khalayak yang menontonnya juga dapat terinspirasi dan mengambil pesan penting terutama dalam hal menumbuhkan kecintaan terhadap budaya bangsa Indonesia.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan fokus dalam penelitian yaitu bagaimana cinta tanah air direpresentasikan dalam iklan Mixagrip versi Keragaman Budaya ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan representasi cinta tanah air melalui penciptaan tanda-tanda yang digunakan di dalam video iklan Mixagrip versi Keragaman Budaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian media, terutama kajian yang berhubungan dengan representasi cinta tanah air dalam media. Selain itu kajian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam kajian komunikasi khususnya pada konsep iklan cinta tanah air, terutama ditinjau dari analisis semiotik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan maanfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca agar melestarikan budaya bangsa sendiri dan menghormati budaya bangsa lain. Bagi masyarakat sendiri, penelitian ini bisa menjadi referensi dan acuan untuk memahami suatu kecintaan pada tanah air yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya sudah ada beberapa peneliti yang melakukan penelitian menggunakan analisis teks media. Namun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tentang cinta tanah air telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Widhiastuti⁵ lebih memfokuskan pada tanda yang menggambarkan hal yang bersifat nasionalisme yang tumbuh pada bangsa Indonesia, Islam⁶ dan Taufik⁷ yang memberikan gambaran tentang makna pesan nasionalisme (cinta tanah air) yang terkandung dalam film "Tanah Surga...Katanya" kepada remaja dan masyarakat, sementara Marlintan⁸ lebih memfokuskan pada pelaksanaan pendidikan, pembinaan

_

⁵ Christina Ineke Widhiastuti, *Representasi Nasionalisme dalam Film Merah Putih (Analisis Semotika Roland Barthes)*, (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012)

⁶ Fahrul Islam, "Representasi Nasionalisme dalam Film Tanah Surga...Katanya", *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, 2013*, hlm.138 – 153

⁷ Zohani Taufik, Representasi Cinta Tanah Air dalam Film Tanah Surga...Katanya (UIN Sunan Kalijaga, 2015)

⁸ Lia Marlintan, *Pelaksanaan Pendidikan Karakter Cinta Tanah Air pada Resimen Mahasiswa Unnes* (Universitas Negeri Semarang, 2013)

dan kegiatan karakter cinta tanah air pada resimen mahasiswa Unnes. Dengan temuan-temuan tersebut, tampak bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dari aspek fokus penelitian yang diarahkan pada tanda-tanda cinta tanah air yang ditampilkan dalam sebuah iklan yaitu iklan Mixagrip.

F. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian, dan suatu konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga bisa dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama⁹. Dengan demikian konsep yang dipilih dalam penelitian harus ditentukan batas permasalahannya dan ruang lingkup dengan harapan permasalahan tersebut tidak terjadi kesalahpahaman dan salah pengertian dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.

1. Representasi Cinta Tanah Air

Representasi menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan akan tetapi dihubungkan dan di dasarkan pada realitas tersebut¹⁰. Representasi mempunyai dua arti yaitu pertama, merujuk pada proses sosial; sedangkan yang kedua adalah melihat proses sosial sebagai produk dari tanda yang mengacu pada sebuah makna. Representasi bukanlah hasil dari dimana beberapa aspek

-

⁹ Nur Syam, Metodologi Penelitian Dakwah, (Solo: Rhamadani, 1991), hlm. 31

¹⁰ Ratna Noviani, *Jalan Tengah*, ..., hlm. 61

ditonjolkan dan beberapa aspek yang lain diabaikan. Representasi dalam iklan ini adalah upaya yang dilakukan iklan dalam menggambarkan dunia sosial, tidak semua digambarkan secara total, tetapi dipersempit dalam memaknai.

Representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Hall menjelaskan bahwa representasi adalah produksi makna konsep yang ada didalam kognisi seseorang melalui bahasa¹¹. Representasi menurut Danesi¹² yaitu 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.

Cinta Tanah Air menurut Azzel¹³, salah satu tanda bahwa seseorang itu telah memiliki sikap cinta tanah air adalah bisa menghargai karya seni dan budaya nasional yang ada di Indonesia. Sedangkan menurut pendapat Mahbubi¹⁴, Cinta tanah air adalah cara berfikir, bersikap dan berbuat yang menunjukkan kesetiaan, kepedulian, dan penghargaan yang tinggi terhadap bahasa, lingkungan fisik, sosial, kultur, ekonomi dan politik bangsanya. Dengan demikian cinta tanah air adalah sikap mencintai dan menghargai karya seni dan budaya bangsa Indonesia tanpa mengenal fanatisme kedaerahan.

_

¹¹ Anggraini Lasmawati Pasaribu, *Representasi Perempuan Jawa Pada Ronggeng Dalam Film Sang Penati (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)*, (Universitas Multimedia Nusantara, 2014)

¹² Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 24.

¹³ Akhmad Muhaimin Azzel, *Urgensi Pendidikan Karakter di Indonesia* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm.75

¹⁴ M. Mahbubi, *Pendidikan Karakter : Implementasi aswaja sebagai nilai pendidikan karakter* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2012), hlm.48

Jadi representasi cinta tanah air yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penggambaran atau menampilkan kembali realitas cinta tanah air melalui sikap berperilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mengkonsumsi produk-produk lokal yaitu Mixagrip.

2. Iklan Mixagrip versi Keragaman Budaya

Iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media 15. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Dimana iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang ataupun jasa.

Iklan mixagrip versi keragaman budaya merupakan sebuah iklan yang menunjukkan sisi budaya dan keanekaragaman dengan mengangkat konsep cinta budaya sehat. Kecintaan terhadap budaya dan produk dalam negeri digambarkan dalam festival kebudayaan Indonesia. Dalam iklan ini terlihat jelas budaya khas Indonesia tetapi hanya dibatasi pada produk batik, Tari Saman, pencak silat dan pakaian adat yang ditampilkan. Dalam memasarkan produknya, PT Kalbe Farma Tbk mendorong kecintaan terhadap budaya sebagai tampilan iklan Mixagrip. Konsep dasarnya adalah banyak sekali

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), hlm.9

budaya berbeda-beda yang ada di Indonesia, tetap ada satu hal yang sama yaitu ketika flu dan batuk minumnya Mixagrip.

3. Semiotika Charles Sanders Peirce

Secara etimologi istilah semiotik berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda atau Seme yang artinya penafsiran tanda. Secara terminology, menurut Eco, semiotic dapat didefisinikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwaperistiwa, seluruh kebudayaan sebgai tanda¹⁶. Semiotika adalah salah satu tradisi dalam ilmu komunikasi yang mempelajari tentang tanda. Dalam kajian semiotik, secara luas kajian ini merujuk pada dunia yang terbentuk atas tanda-tanda, dimana melalui tanda-tanda tersebut yang kemudian menghubungkan manusia dengan realitas.

Charles Sanders Peirce menyebut tanda sebagai suatu pegangan seseorang akibat ketertarikan dengan tanggapan atau kapasitasnya¹⁷. Tanda itu sendiri didefisinikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain¹⁸. Semiotika model Charles Sanders Peirce ini menjelaskan tentang bagaimana menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada teori segitiga

¹⁶ Alex Sobur, Analisis Teks Media "Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing ", (Bandug: PT. Rosdakarya, 2006), hlm. 95

¹⁷ Artur Asa Berger, Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 2000), hlm. 1

¹⁸ Aaart Van Zoest, *Semiotika*, (Jakarta: Yayasan Sumber Agung, 1993), hlm. 1

makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, obyek, dan *interpretant*.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Proses penelitian ini dibangun berawal dari perhatian akan fenomena beberapa kasus pengakuan sepihak dari negara lain atas warisan budaya Indonesia dan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai dan bangga terhadap kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa lain yang menyebabkan krisis identitas bangsa. Karena itu, saat ini iklan yang mengangkat budaya dan pesona alam bangsa mulai banyak bermunculan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal ini adalah PT Kalbe Farma Tbk. Untuk memasarkannya, Kalbe menggunakan media iklan sebagai jalan untuk menarik minat konsumen dengan menampilkan keunggulan produknya yaitu Mixagrip.

Iklan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi seseorang atau kelompok masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dengan menonjolkan kelebihannya untuk proyeksi jangka panjang. Dengan tampilan suara dan gambar yang dinamis, iklan di televisi lebih menarik perhatian khalayak dibandingkan media iklan lainnya. Oleh karena itu presentase belanja iklan dari tahun ke tahun terus meningkat. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya yang

mencapai Rp 145 triliun¹⁹. Hal inilah yang menjadikan industri periklanan di Indonesia semakin maju.

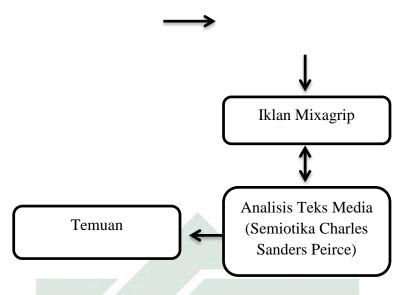
Semiotika melihat bahwa pesan merupakan konstruksi tanda-tanda yang saat bersinggungan dengan penerima akan menghasilkan suatu makna. Pesan merupakan suatu elemen dalam hubungan yang terstruktur. Semiotika telah digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Tanda ini kemudian menimbulkan reaksi untuk menafsirkan bagi audiens. Proses penafsiran terjadi karena tanda yang bersangkutan mengacu pada suatu kenyataan.

Semiotika model Charles Sanders Peirce ini menjelaskan tentang bagaimana menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, obyek, dan *interpretant*. Pada akhirnya, setelah dilakukan analisis semiotika selanjutnya peneliti akan mampu merepresentasikan cinta tanah air yang ditampilkan dalam iklan Mixagrip.

Realitas masyarakat Indonesia

PT Kalbe Farma Tbk

¹⁹ Arthur Gideon, "Belanja Iklan 2017 Capai Rp 145 Triliun, Terbesar Masih Televisi", dalam http://bisnis.liputan6.com/read/3248970/belanja-iklan-2017-capai-rp-145-triliun-terbesar-masihtelevisi.html dikses pada 15 Maret 2018 pukul 21.05 WIB



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu:

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kritis. Hal ini dilakukan karena pendekatan ini mempunyai pandangan tertentu bagaimana media, dan pada akhirnya iklan harus dipahami keseluruhan proses produksi dan struktur sosialnya. Salah satu sifat dasar teori kritis yang selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini. Pendekatan ini merupakan suatu cara untuk mencoba memahami kenyataan, kejadian (peristiwa) situasi, benda, orang, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas atau makna yang langsung.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis teks media dengan pendekatan semiotika model Charles Sanders Peirce, yang mana dalam model tersebut dikenal dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, obyek dan *interpretant*.

2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini sendiri, yang termasuk dalam unit analisisnya adalah iklan Mixagrip dengan versi Keragaman Budaya yang dirilis pada bulan April 2017 dengan durasi 44 detik. Peneliti akan memfokuskan penelitian pada gambar (visual), suara (audio), pengambilan gambar (shot), latar (setting) yang terdapat pada iklan tersebut yang menggambarkan tentang cinta tanah air. Dengan dibatasi pada subyek yang dikaji ini, diharapkan nantinya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyek-subyek tersebut.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam hal ini ada dua jenis data yang nantinya akan mendukung penelitian, diantaranya :

a. Data Primer : Data utama yang digunakan peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah file video iklan Mixagrip. Untuk sumber data tersebut, peneliti mendapatkan berupa file-file video yang di download dari youtube.

b. Data sekunder: Data tambahan atau pelengkap yang turut membantu melancarkan penelitian. Sumber data sekunder ini berupa refrensi buku, jurnal, data-data kepustakaan, situs internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian.

4. Tahapan Penelitian

Secara umum menurut Sobur²⁰ berikut ini adalah tahapantahapan penelitian semiotik yang bisa dijadikan pedoman dalam melakukan analisis semiotika:

- a. Mencari topik yang menarik perhatian
- b. Membuat pertanyaan penelitian yang menarik (mengapa, bagaimana, dimana, apa)
- c. Menentukan alasan/rationale dari penelitian anda
- d. Merumuskan tesis penelitian anda dengan mempertimbangkan tiga langkah sebelumnya (topik, tujuan, *rationale*)
- e. Menentukan metode pengolahan data (model semiotika)
- f. Mengklasifikasi data:
 - 1) Mengidentifikasi teks (tanda)
 - Memberikan alasan mengapa teks (tanda) tersebut dipilih dan perlu diidentifikasi

²⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, ..., hlm. 154

- 3) Menentukan pola semiotik yang umum dengan mempertimbangkan hirarki maupun sekuennya atau pola sintagmatis dan paradigmatis
- 4) Menentukan kekhasan wacananya dengan mempertimbangkan elemen semiotika yang ada

g. Analisis data berdasarkan:

- 1) Ideologi, interpretan kelompok, frame work budaya
- 2) Prakmatik, aspek sosial, komunikatif
- Lapis makna, intertekstualitas, kaitan dengan tanda lain, hukum yang mengaturnya
- 4) Kamus
- h. Menarik kesimpulan

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenaran ilmiahnya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

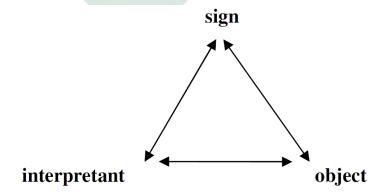
Dalam penelitian ini dokumentasi berupa file video iklan Mixagrip, dilakukan dengan cara mengelompokkan *scene-scene* terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbolsimbol yang muncul dalam setiap *scene* menggunakan analisis Charles Sanders Peirce.

b. Studi Pustaka

Dilakukan dengan melengkapi dan membaca literature sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan dijadikan sebagai referensi tersebut bagi penulis mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Datadata untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku, jurnal dan internet.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan²¹. Dalam penelitian iklan Mixagrip, peneliti ingin melakukan pengamatan pada tayangan iklan dan mendeskripsikan representasi cinta tanah air dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), obyek (object), dan interpretant.



Bagan 1.2 Model Charles Sanders Peirce (triangle meaning)

²¹ Marsi Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3LS, 1989), hlm. 263

19

a. Tanda (sign) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat

ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu

yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu

sendiri.

b. Obyek (object) adalah konteks sosial yang menjadi referensi

dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

c. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran

dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke

suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak

seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika pembahasan, yang dapat

dipakai untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengurutkan pembahasan

yang hendak dikajinya, serta meberikan gambaran yang lebih jelas pada

skripsi ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep,

kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini terdapat kajian pustaka dan kajian teori yang di dalamnya menguraikan landasan teori dari sumber referensi. Hal ini diperlukan sebagai landasan berpikir yang mengantarkan pada penelitian.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Pembahasan mengenai penyajian data yang berkaitan dengan penelitian pada bab ini bertujuan untuk memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan objek penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian.

Analisis data dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang sudah ada guna mengetahui relevansi antara penelitian yang dilakukan dengan teori tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang relevan. Hal ini bertujuan agar diakhir penelitian, peneliti bisa menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran yang direkomendasikan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan Televisi

a. Definisi Iklan

Dunn dan Barban²² mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Menurut Konig²³, iklan adalah informasi yang *up to date* mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi kepada konsumen. Sedangkan menurut ahli pemasaran, Kotler mengartikan iklan sebagai suatu bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Menurut Monle Lee dan Carl Johnson²⁴, iklan adalah komunikasi non komersil dan non personal tentang sebuah organisasi, perusahan, instansi dan produk-produknya yang

²² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), hlm.15

²³ Douglas Kellner, *Advertising and Consumer Culture*, dalam John Downing et.el. *Questioning The Media: A Critical Introduction*, (California: Sage Publication, 1990), hlm. 244

²⁴ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Kencana: Jakarta, 2007), hlm. 3

ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail, reklame* luar ruang, atau kendaraan umum.

Otto Klepper, seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, menuliskan bahwa istilah advertising berasal dari bahasa latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika dan Inggris disebut dengan *advertising*. Di perancis disebut *reclame*. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebut dengan istilah *advertere*. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I'lan*²⁵.

Di Indonesia istilah iklan sering digunakan dibandingkan dengan istilah istilah advertentie dan reclame. Istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 untuk menggantikan kedua istilah diatas agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia. Soedardjo melafalkan kata *I'lan* dalam bahasa Arab tetapi karena yang menggunakan lidah orang Indonesia, maka yang terucap menjadi kata 'iklan'. Istilah inilah yang sampai sekarang populer digunakan.

-

²⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, ..., hlm. 14

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai suatu bentuk pesan tentang produk atau jasa yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh mayarakat. Iklan adalah bagian dari promosi. Iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media²⁶.

Iklan sebagai sebuah wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan makna dan makna implisit dibalik permukaan tampilan makna²⁷.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkaunya yang luas. Alasan suatu perusahaan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasa adalah karena dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek; alasan lainnya karena mampu menarik perhatian konsumen agar dikenal dan mengharap mereka tertarik untuk membeli barang atau jasanya. Hal ini tentu akhirnya akan meningkatkan penjualan.

_

²⁶ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan,, hlm. 9

²⁷ Ratna Noviani, Jalan Tengah,, hlm. 79

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang mampu mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang mempesona dan memikat. Sesuatu yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dunia nyata melalui media²⁸. Iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media²⁹.Iklan televisi dibuat untuk menginformasikan produk kepada khalayak luas. Agar informasi itu efektif untuk memengaruhi permirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan menggunakan tanda yang diterjemahkan sebagai sesuatu yang berkesan³⁰.

Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Dimana iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang ataupun jasa.

Saat ini terdapat banyak sekali produk yang dihasilkan oleh produsen. Perusahaan pasti menghendaki produknya dapat diterima di masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, maka ia membutuhkan pihak lain untuk mengkomunikasikan produknya secara profesional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan

²⁸ Raymon Williams, Advertising: The Magic Sistem, dalam Simon During, *The Cultural Studies Reader*, (London: Routledge, 1993), hlm. 320

.

²⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), hlm.9

³⁰ Burhan Bungin, Konstruksi Sosial Media Massa, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 71

keinginan untuk mengkonsumsi produknya. Disinilah awal munculnya industri periklanan.

b. Jenis-jenis Iklan

Iklan dapat digolongkan menjadi tujuh macam, yaitu:

1) Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Dalam iklan Konsumen terdapat dua macam barang yang biasanya dibeli oleh masyarakat, yaitu barang konsumen (Consumer goods) dan barang tahan lama (Durable Goods). Bersamaan dengan jasa konsumen (Consumer Services), semua barang diiklankan melalui media tertentu yang sudah ditentukan.

Media yang sesuai dengan iklan-iklan barang konsumen yakni media yang diamati secara luas (dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial-ekonomi dalam masyarakat), dan bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih luas dan merangkul banyak orang, seperti majalah, selama majalah itu angka sirkulasinya cukup besar.

2) Iklan Bisnis ke Bisnis atau Iklan Antarbisnis (*Business-to-business Advertising*)

Iklan antarbisnis ini berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, baik itu pengiklan maupun khalayak sebagai sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk-produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi.

Media yang sesuai dipakai untuk promosi iklan antarbisnis antara lain jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literatur dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos, serta seminar dan demonstrasi teknik. Media iklan antarbisnis merupakan kekhasan kalangan industri di negara-negara maju dan agak jarang ditemukan di negara-negara berkembang, kecuali negara yang besar seperti India yang menduduki ranking industri nomor sembilan di dunia.

Iklan antarbisnis lebih bersifat teknis, yaitu lebih terinci dan informatif mengenai barang yang diiklankan meskipun tidak harus menghilangkan unsur imajinasi. Iklan antarbisnis lazimnya dibuat oleh biro iklan yang khusus melayani klienklien yang bergerak dibidang industri atau teknik, seperti biro iklan yang mengurus klien atau *account* yang memasarkan mesin-mesin derek, alat elektronik, bahan kimia ataupun asuransi industri.

3) Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang dengan kulakan besar, para agen, eksportir atau importir, dan para pedagang besar ataupun kecil. Barang yang diiklankan itu adalah jenis barang-barang yang akan dijual kembali.

Iklan perdagangan bertujuan untuk mendorong para pemilik toko (berupa jaringan atau usaha pribadi) untuk menjadikan produk tersebut sebagai stok (teristimewa untuk menciptakan suatu jaringan distribusi yang memadai dalam rangka mendukung kampanye iklan konsumen), dan nantinya akan mendapat keuntungan yang diperoleh dengan cara tersebut.

4) Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran ini sifat-sifatnya berada di antara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Seperti iklan-iklan yang dilancarkan oleh para swalayan ataupun toko-toko serba ada berukuran besar. Contoh lain seperti iklan-iklan di pompa bensin, restoran atau asuransi. Iklan eceran bertujuan untuk mempopulerkan perusahaan, menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu, dan untuk menjual stok suatu toko.

Media yang digunakan untuk mempromosikan iklan eceran antara lain adalah media lokal seperti surat kabar atau televisi regional yang menjangkau wilayah yang luas. Iklan eceran ditandai dengan empat sifat utama yakni unik, mencolok, bentuknya variasi, dan menonjolkan harga saing yang ditawarkan.

5) Iklan Keuangan (Financial Advertising)

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Iklan keuangan bertujuan untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal,

baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun. Iklan keuangan ini titik beratnya berapa pada pemaparan keuntungan yang telah dicapai perusahaan. Media yang digunakan untuk menayangkan iklan keuangan bergantung dari khalayak yang hendak dituju.

6) Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan bersama atau kerjasama disini mengacu pada iklan eceran. Kerjasama iklan merupakan sisi penting dari iklan eceran dan bentuknya sendiri bermacam-macam.

7) Iklan Rekruitmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan rekruitmen bertujuan untuk merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan umum lainnya) dan dalam bentuk iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. Pemuatan iklan lowongan kerja merupakan sumber penghasilan penting bagi banyak media dan menumbuhkan sekian banyak biro iklan atau salah satu divisinya yang khusus mengurus iklan jenis ini.

c. Tujuan Iklan

Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba

mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Berikut ini tujuan iklan³¹, yaitu :

1) Trial

Tujuan mencoba dimaksudkan untuk merangkul pelanggan membuat catatan tentang produk baru yang akan dibeli. Perusahaan selalu mempekerjakan pekerja khusus yang kreatif untuk mempersiapkan strategi pesan demi bersaing dengan iklan produk dari perusahaan lain. Harapannya adalah dengan tanpa mendorong pelanggan untuk pertama-tama mencoba suatu produk, maka tidak akan ada pertambahan pembeli.

2) Kontinuitas

Iklan yang bertujuan untuk mempertahankan keberadaan produk dan menjaga loyalitas konsumen. Yaitu dengan cara mengirimkan informasi secara teratur kepada konsumen tentang perkembangan produk yang dugunakan konsumen degan harapan konsumen tidak akan beralih pada produk lain.

3) Brand Switching

Perusahaan mengadopsi, memperbarui, atau mengganti kemasan dari produk yang selama ini digunakan konsumen dengan tampilan baru. Tujuannya untuk mencegah agar konsumen tidak beralih pada menggunakan produk dari pesaing. Strategi yang biasa digunakan biasanya adalah

³¹ Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 539

dengan meberikan informasi tentang pembandingan harga atau kualitas produk.

4) Switchback

Untuk menunjukkan kebesaran nama sebuah produk, perusahaan sering mengiklankan nama-nama orang atau lembaga yang pernah memakai suatu produk atau merk dagang dari produk tertentu. Dan juga memberikan informasi tentang keunggulan fitur produk disertai informasi mengenai potongan harga kepada para pelanggan. Tujuan lain dari *switch back* adalah mengingatkan kembali para pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut di masa lalu, untuk menggunakan kembali produk itu.

d. Fungsi Iklan

Iklan mempunyai fungsi yang sangat penting. Secara pokok ada beberapa fungsi yang dimiliki oleh iklan³², yaitu :

- 1) Mampu memberikan informasi, yaitu iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayak, dapat berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, manfaat produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli, dan sebaainya.
- Mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi dapat berupa agar mencoba, membeli, memakai atau

.

³² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, ..., hlm. 151

- mengkonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, menumbuhkan keyakinan terhadap produk menciptakan, meningkatkan dan mengembangkan permintaan pada produk, dan sebagainya.
- Mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu seperti cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan semacamnya.
- 4) Menghibur khalayak. Menjadikan iklan tidak semata sebagai suatu informasi, melainkan sebagai hiburan yaitu menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya. Konsep semacam ini menghendaki iklan dibuat dengan melibatkan unsur-unsuryang mendatangkan perasaan senang misalnya menampilkan gambar yang indah, dan atau melibatkan humor dan musik.

Bila iklan mampu dibuat sedemikian rupa sehingga menyenangkan dan ditunggu-tunggu oleh khalayak, maka pengiklan telah mampu mewujudkan apa yang disebut dengan *advertaiment* yaitu perpaduan antara advertensi dan entertainment secara sekaligus dalam satu paket. Namun unsur iklan harus tetap terlihat, sementara unsur entertainment tidak terlalu berlebihan. Sebab bila unsur hiburan lebih menonjol dibanding pesan utama, maka bisa jadi khalayak justru akan lebih terkesan dan mengingat aspek hiburannya dibanding pesan utamanya. Oleh karena itu, dua

aspek tersebut harus dipadukan secara proporsional sehingga pesan iklan mengena namun tidak pula diabaikan oleh khalayak.

e. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi

Iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan dibandingkan media lainnya³³. Berikut kelebihan iklan televisi yaitu :

1) Daya jangkauan luas

Daya jangkau siaran yang luas memungkinkan pemasaran dan promosi produk atau jasa barunya secara serentak ke seluruh wilayah di suatu negara. Karena kemampuannya itu, televisi menjadi media yang ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal, yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya.

2) Selektivitas dan fleksibilitas

Stasiun televisi juga dapat menayangan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Selain audiensi besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Siaran iklan di televisi menurut Wilis-Aldridge memiliki flexibility that permits adaptation to special needs and interest (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan khusus)

³³ Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 240

dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan wilayah setempat sebagai uji coba pasar lokal sebelum ke pasar nasional.

3) Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Mereka juga akan melihat tayangan iklan televisi satu per satu selama jeda program. Perhatian audiensi akan tertuju hanya pada iklan yang muncul di layar televisi, bukan pada hal lainnya.

4) Kreatifitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan yang terdapat di dalam iklan tersebut dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial yang mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Cara ini dipercaya sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.

5) Prestise

Baik perusahaan yang memproduksi barang atau barang itu sendiri akan menerima tempat tersendiri di masyarakat karena diiklankan di televisi. Karena hal ini, produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan itu untuk lebih mengeksploitasi keuntungan.

6) Waktu tertentu

Pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Kelemahan iklan televisi adalah sebagai berikut :

1) Biaya mahal

Biaya iklan televisi yang mahal tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal karena penayangan iklan di televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

2) Informasi terbatas

Karena durasi tayang iklan yang singkat, yaitu rata-rata 30 detik, maka pemasang iklan tidak dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk tersebut.

3) Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya, akan tetapi iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

4) Penghindaran

Pemirsa televisi menggunakan kesempatan saat penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain. Seperti mengobrol atau pergi ke kamar mandi. Selain itu, juga memiliki kecenderungan untuk berpindah channel televisi ketika iklan ditayangkan. Kecenderungan tersebut disebut dengan zapping, alasannya karena acara yang kurang menarik, namun juga karena rasa ingin tahu untuk mengetahui program lain yang ditayangkan stasiun televisi lain pada saat yang bersamaan.

5) Tempat terbatas

Televisi tidak dapat memperpanjang waktu penayangan iklan televisi tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penyangan program diambil untuk iklan, maka hal itu akan menggganggu atau bahkan merusak program itu sendiri yang mengakibatkan audiens akan meninggalkan program tersebut. Selain itu, dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 Pasal 21 (5) memperpanjang waktu siaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran setiap hari.

2. Budaya sebagai Komoditas Iklan

a. Definisi Budaya

Kata budaya berasal dari bahasa sansekerta *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari kata *buddhi*, yang berarti budi atau akal³⁴. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya adalah pikiran, akal budi, adat istiadat. Budaya sebagai suatu perkembangan dari kata majemuk budi-daya memiliki arti daya dan budi³⁵. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk di dalamnya adalah bahasa, agama, sistem organisasi dan kemasyarakatan, kesenian, sistem mata pencaharian hidup, sistem teknologi dan peralatan, serta sistem pengetahuan.

Kebudayaan juga bisa diartikan sebagai keseluruhan simbol, pemaknaan, penggambaran, struktur aturan, kebiasaan, nilai, pemrosesan informasi, dan pengalihan pola-pola konvensi pikiran, perkataan, dan perbuatan atau tindakan yang dibagikan diantara para anggota suatu sistem sosial dan kelompok sosial dalam suatu masyarakat³⁶.

Budaya yang ada di Indonesia merupakan ciri bangsa Indonesia. Keberagaman budaya yang ada menjadi aset yang perlu lestarikan dan dikembangkan. Bangsa Indonesia dari Sabang

³⁴ M. Munandar Soelaeman, *Ilmu Budaya Dasar : Suatu Pengantar*, (PT Refika Aditama, 1998), hlm 12

³⁵ Rini Darmastuti, Mindfullness dalam Komunikasi Antarbudaya, (Yogyakarta: Litera, 2013), hlm.
38

³⁶ Alo Liliweri, *Gatra Gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2001), hlm. 4

sampai Merauke dikenal memiliki berbagai suku, ras, bahasa, agama, etnis, adat istiadat dan lain-lain. Tiap suku dan etnis memiliki budaya sebagai identitas adat masing-masing daerah, namun tetap hidup dan berkembang dalam bingkai negara kesatuan Republik Indonesia, sesuai dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika. Budaya yang ada adalah milik bangsa Indonesia sekaligus merupakan kekayaan yang sangat berharga. Salah satu upaya untuk tetap menjaga kelestarian budaya yang dimiliki oleh Indonesia adalah dengan memasukkan unsur budaya Indonesia kedalam suatu iklan.

b. Budaya Sebagai Komoditas Iklan

Dari sekian banyak program acara di televisi, iklan merupakan salah satu siaran yang unik dan menarik perhatian khalayak. Namun, iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan akan tetapi juga dalam berisi suatu kesan tertentu kepada *audiens* yang menonton iklan tersebut. Banyak kalangan menilai iklan melalui televisi dianggap paling jitu dalam memasarkan sebuah produk. Televisi dinilai memiliki banyak kelebihan dibanding dengan media massa lainnya, karena keunggulannya menyajikan audio visual secara bersamaan. Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Iklan mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu

telinga dan mata, mampu menpromosikan produk yang diiklankan serta dapat membangun ingatan yang kuat tentang produk atau jasa yang diiklankan dibenak konsumen. Sehingga Iklan televisi merupakan salah satu bentuk strategi media yang dianggap paling efektif dalam pemasaran produk dalam menarik konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai banyak pulau dan budaya yang beraneka ragam namun akibat dari perkembangan teknologi dan gaya hidup modern, banyak budaya Indonesia yang dilupakan, dan bahkan ditiru oleh negara lain dan hampir menjadi milik negara lain. Oleh karena itu, saat ini iklan yang mengangkat budaya dan pesona alam Indonesia mulai banyak bermunculan dan menjadi salah satu pemicu banyaknya pengiklan mengusung tema budaya dalam iklannya. Menampilkan budaya bangsa dapat memperkuat nilai-nilai budaya yang ada di Indonesia. Sehingga iklan tersebut bekerja di dua sisi, mendukung budaya Indonesia sekaligus meningkatkan citra di konsumen. Tampilannya yang mengangkat budaya dan wilayah eksotik di negeri ini juga bisa memicu orang untuk berwisata di dalam negeri dan lebih menghargai budaya sendiri³⁷.

Hanya saja di balik tujuan mulia sebuah iklan budaya ini, muncul juga permasalahan baru, di mana nilai budaya-budaya yang digunakan oleh perusahaan hanya untuk mendongkrak penjualan

_

³⁷ Fisamawati dan Moh. Agus Mahribi, "Iklan Bertema Budaya Memberi Roh Pada Merek Budaya Indonesia dalam Iklan" dalam *https://marketing.co.id/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek/* diakses pada tanggal 27 maret 2018 pukul 11.03 WIB

produk saja. Nilai budaya dijadikan komoditas oleh perusahaan melalui iklan-iklan yang mengusung tema nilai budaya bangsa.

Iklan pada dasarnya bersifat membujuk khalayak dengan berbagai iming-iming citraan yang berujung mendorong munculnya hasrat berbelanja yang luar biasa untuk membelinya dan mendorong terjadinya perkembangan ekonomi libido yang ditandai dengan perilaku konsumtif yaitu fenomena gila belanja (shopaholic)³⁸. Perilaku ini tumbuh lewat citra-citraan dimana audiens akan terhipnotis dan memuaskan hasrat lewat membeli komoditi yang diiklankan. Contohnya citraan tentang sehat, akan mendorong mengkonsumsi seperti vitamin. orang obat suplemen makanan/minuman; citraan tentang budaya bangsa maka akan mendorong orang untuk membeli seperti batik.

Hingga di sini, agen iklan memanfaatkan unsur-unsur kekayaan budaya Indonesia sebagai nilai tambah dalam penjualan produk mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi³⁹ ditemukan bahwa adanya fenomena iklan yang menggunakan identitas budaya lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat. Di samping itu media juga turut berpengaruh dalam menentukan besar kecilnya dampak iklan karena hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi lebih cepat diketahui oleh masyarakat karena lebih luas jangkauannya.

³⁸ Ratna Noviani, *Jalan Tengah*, ..., hlm. ix

³⁹ Dewi Cut Meutia Sandra, *Interpretasi khalayak terhadap iklan yang menggunakan identitas etnis di Indonesia*, (Universitas Indonesia Jakarta, 1997), hlm. 10

Budaya digunakan sebagai daya tarik dalam pesan iklan yang membedakannya dengan iklan yang lain. Penggunaan budaya tidak sebatas daya tarik saja namun juga mempunyai nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak. Identitas budaya melalui atribut budaya dapat berfungsi sebagai atribut fisik dan atribut nilai⁴⁰.

Selain itu, ketika para agensi periklanan senantiasa mengedepankan lokalitas budaya semakin menguatkan ciri khas dan keunikan periklanan Indonesia. Neil French menyatakan bahwa iklan yang bertema *local content* dapat lebih menunjukkan identitas kebudayaan suatu negara, dan justru keanekaragaman budaya itulah yang membuat dunia menjadi menarik⁴¹.

Sebuah penelitian dengan metode survey yang dilakukan Maer dkk⁴² juga semakin mengukuhkan bahwa iklan TV bertema konten lokal telah terbukti efektif dan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun hal yang paling penting adalah kandungan budaya yang ditampilkan dalam iklan tersebut agar sesuai dengan target khalayak agar iklan budaya lokal dapat benar benar efektif.

3. Budaya dalam Industri Media

.

⁴⁰ Rohmiati, "Penggunaan Identitas Etnik dalam Iklan Televisi", dalam *Jurnal ISIP*, 2010, hlm. 46

⁴¹ Jim Aitchison, *Cutting Edge Commercials*, (Singapore: Prentice Hall, 2001), hlm. 403

⁴² Bernadette Dian Arini Maer, Bing Bedjo Tanudjaja, Baskoro Suryo Banindro, "Analisis Efektivitas Iklan-Iklan TV Bertema *Local Content* di Indonesia Tahun 2004", dalam *Jurnal Nirmana*, Vol. 9, No. 2, Juli 2007, hlm. 57

Budaya memiliki keterkaitan dengan dunia luar, baik itu budaya bersifat terbuka ataupun tertutup terhadap pengaruh dari luar tersebut. Jika pengaruh tersebut di anggap baik maka akan diterima dan sebaliknya jika dinilai negatif maka akan ditolak. Budaya merupakan ranah pertempuran nilai-nilai. Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka umumnya akan menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Dan budaya itu akan memperoleh kekuatan apabila media masa digunakan sebagai *by pass* penyebaran pengaruh di masyarakat⁴³. Dalam perspektif *cultural studies*, perkembangan industri media, terutama televisi menjadi sangat strategis karena media memiliki peran dalam perkembangan masyarakat informasi⁴⁴. Televisi sebagai media iklan memberi dukungan yang besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan perusahaan⁴⁵.

Perkembangan industri media terutama televisi, telah menjadikan perubahan mendasar dalam budaya masyarakat. Kehadiran televisi, telah mengubah pola pikir dan aktivitas kesehariannya. Dalam hal ini, televisi memiliki peran yang signifikan bagi seseorang, yang terlihat dari persentase yang tinggi untuk menonton televisi. Dalam perspektif *cultural studies*, perkembangan industri media terutama

⁴³ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial*, ..., hlm. 49

⁴⁴ Aris Saefulloh, "Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media Di Balik Ayat Tuhan" dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, KOMUNIKA* Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009 pp.255-269, (Purwokerto: STAIN Purwokerto)

⁴⁵ Yoyoh Hereyah, "Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotika pada Iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo", dalam *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*, (Jakarta: Universitas Mercubuana, 2012), hlm. 994

televisi seringkali dikaitkan dengan perkembangan masyarakat informasi. Media adalah sarana komunikasi antar berbagai subjek yang menjembatani komunikasi dengan seluruh anggota masyarakat. Dalam hal ini, Dauglas Kellner mengungkapkan bahwa tontonan televisi sebagai elaborasi dari budaya media telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang⁴⁶.

Iklan televisi yang bertema budaya merupakan wacana yang bermakna, yang dihasilkan dari sebuah kerangka pengetahuan (*encoding*), wacananya bermakna sampai kepada *audiens* (*decoding*) dalam bentuk kerangka pengetahuan pula. Inilah yang diungkapkan oleh Hall yang dikutip oleh John Storey⁴⁷ bahwa sirkulasi bermakna dalam wacana televisi melewati tiga momen yang berbeda, yang masing-masing memiliki kondisi eksistensi dan modalitas yang spesifik (berbeda).

Denis McQuail menggambarkan bahwa kehadiran media dalam kehidupan sosial dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi) dan perubahan yang tidak diinginkan, menyebabkan perubahan kecil (bentuk atau intensitas), memperlancar perubahan yang

⁴⁶ Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity anPolitics between The Modern and Postmodern,* (New York: Routledge, 1995),

⁴⁷ John Storey. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Terj. Layli Rahmawati (Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2008), hal. 11-12.

diinginkan atau tidak, memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan), dan mencegah perubahan⁴⁸.

Perkembangan peran televisi dirasa memang sangat fantastik. Saat ini, televisi telah menjadi agama bagi masyarakat industri. Televisi telah mengajarkan dan menuntun ideologi dan budaya dalam kehidupan masyarakat. Bila dulu televisi disebut sebagai *The Second God* atau Tuhan Kedua, tempat anak-anak belajar tentang cara hidup, berpakaian, dan berjalan lewat televisi. Bahkan, mungkin sekarang televisi sudah menjadi *The First God* (Tuhan Pertama)⁴⁹. Televisi dengan perubahan adegan yang konstan, langkahnya yang cepat, dan dengan seluruh variasi yang tak terbatas, uniknya sangat sesuai untuk memuaskan kegemaran khalayak yang tiada henti bagi rangsangan indra dan perubahan.

Kehadiran televisi memang memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens. Perpaduan audio dan visual menambah kekuatan untuk lebih mempercayakan televisi dinikmati dibandingkan media lainnya. Audio dengan unsur musik, instrumen dan sound effect, sedangkan visual digambarkan dengan kata-kata dan gambar hidup yang menimbulkan kesan yang mendalam bagi penontonnya. Dwyer menegaskan bahwa televisi sebagai media audio visual mampu merebut 94% saluran masuknya informasi ke dalam jiwa manusia, yaitu lewat mata dan telinga.

⁴⁸ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 231

⁴⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan,* (Bandung: Mizan, 1997), hlm. 3

Televisi juga mampu menembus batas kewarganegaraan, ras, bahasa, kelas, umur, dan jenis kelamin. Televisi mampu menyatukan masyarakat Indonesia yang memiliki ragam budaya, ragam kepentingan yang berbeda-beda ke dalam suatu acara yang ditayangkan televisi. Seperti, masyarakat dapat bersorak manakala persebaya menjadi juara sepakbola liga presiden.

Kekuatan televisi dalam mempengaruhi perilaku pemirsa dapat dilihat dari peniruan budaya, gaya, atau mode yang dilihatnya dari televisi. Banyak aspek yang dapat dilihat, mulai dari makanan, pakaian, hingga tingkah laku. Di sini, berarti tayangan televisi sangat memiliki dampak yang cukup besar. Iklan yang ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi secara terus-menerus akan semakin membekas dalam ingatan seseorang dan mudah ditiru. Dengan demikian, ideologi dan budaya massa sedikit banyak mendapat sokongan dari tayangan televisi.

B. Kajian Teori Representasi

Menurut Stuart Hall dalam bukunya Representation: Cultural Representation and Signifying Practices, "Representation connects meaning and language to culture ... Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture⁵⁰. Representasi dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk

⁵⁰ Stuart Hall, *The Work of Representation. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, (London: Sage Publication, 1997), hlm. 17

memproduksi makna dalam pikiran melalui bahasa⁵¹. Representasi menggunakan bahasa untuk menggambarkan sesuatu yang penuh arti kepada orang lain. Melalui representasi, suatu makna dapat diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat.

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam suatu budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan. Karena pada masingmasing budaya atau kelompok masyarakat tersebut mempunyai cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal namun juga visual. Manusia mengkonstrksikan makna dengan sangat tegas sehingga makna tersebut dapat terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah.

Proses pemaknaan bergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Kelompok sosial tersebut harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang hampir sama dan dapat mengkomunikasikan makna obyek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama⁵².

Dikutip dalam Butron⁵³, Hall menyebutkan 3 pendekatan representasi yaitu :

 Reflektive yaitu makna dipahami untuk mengelabuhi obyek, seseorang, gagasan, ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam

.

⁵¹ *Ibid*, hlm. 15

⁵² *Ibid*, hlm. 16

⁵³ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), hlm. 141

pandangan ini, bahasa berfungsi seperti sebuah cermin cermin. Cermin yang memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menuntut kehidupan normatif⁵⁴. Dalam pendekatan ini, *reflective* lebih menekankan pada bahasa untuk mengekspresikan makna yang terkandung dalam obyek yang bersangkutan

- 2. Intentional yaitu pendekatan yang melihat bahasa dan fenomena yang dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan⁵⁵. Jadi dalam pendekatan *intentional* ini, lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksudkan.
- 3. Constructionist yaitu pendekatan yang menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal yang lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi yang lain⁵⁶.

54 Stuart Hall, The Work of Representation, ..., hlm. 13

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 24

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 35

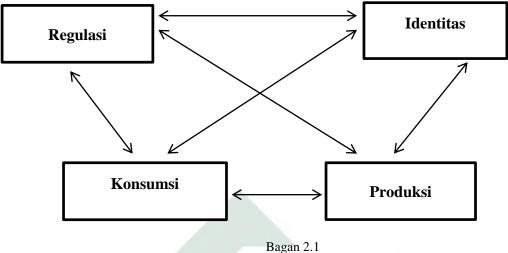
Dalam buku Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman, Paul Du Gay dan Stuart Hall yang dikutip oleh Junifer⁵⁷ berpendapat bahwa aspek representasi sebagai bagian teratas dalam sirkuit budaya ikut menghubungkannya dengan identitas, produksi, konsumsi dan regulasi. Kesatuan ini semua berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas dan peristiwa/kejadian yang berhubungan dengan konsumsi, berhubungan dengan proses produksi makna, dan pada akhirnya berhubungan dengan representasi yang ada di media massa, demikian sebaliknya⁵⁸.

Konsumsi seringkali diartikan sebagai akhir dari proses produksi, dimana sesuatu benda akan habis setelah dikonsumsi. Produksi dan konsumsi (juga elemen lainnya) dilihat sebagai relasi yang saling mendefinisikan satu sama lain. Identitas merupakan relasi lain yang saling mendefiniskan satu sama lain. Identitas dan konsumsi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Adanya relasi dialogis dapat dilihat dari materi (nilai guna) dan simbol yang ada pada sebuah produk yang dikonsumsi. Aturan-aturan yang sengaja diciptakan melalui produksi secara tidak langsung akan dinikmati oleh konsumen, dan akan mengikuti aturan-aturan yang telah diproduksi tersebut.

Representasi

⁵⁷ Carolina Junifer, "Brightspot Market Sobagai Representasi Identitas "Cool" Kaum Muda di Jakarta", *Jurnal Masyarakat : Jurnal Sosiologi*, Vol. 21 No. 1, Januari 2016, hlm. 112

⁵⁸ Rachmah Ida, *Kajian Media dan Studi Budaya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 49



Bagan 2.1 Sirkuit budaya

Menurut Hall, budaya adalah tentang *shared meaning* atau maknamakna yang dibagi. Bahasa dalam konsep budaya menjadi penting karena bahasa membuat budaya menjadi bermakna dan bahasa pada akhirnya memproduksi makna dan mempertukarkan makna dari satu agen ke agen lain dan masyarakat. Bahasa adalah media melalui mana pikiran, gagasan dan perasaan direpresentasikan dalam sebuah budaya.

Representasi adalah bagian esensial dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota – anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan dari bahasa, tanda – tanda dan gambar – gambar yang merepresentasikan sesuatu⁵⁹.

Teori representasi ini merupakan upaya penggambaran atau menghadirkan kembali suatu realitas sosial melalui berbagai macam tanda. Di dalam iklan Mixagrip terdapat banyak tanda-tanda dari gambar (visual),

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 51

suara (audio), pengambilan gambar (shot), latar (setting) yang merupakan realitas sosial yang ada.



BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi subyek penelitian dan obyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah iklan Mixagrip versi keragaman budaya. Deskripsi data dalam subyek penelitian ini meliputi cinta tanah air dalam iklan Mixagrip. Sedangkan obyek penelitiannya meliputi gambar (visual), suara (audio), pengambilan gambar (shot), latar (setting) pada iklan Mixagrip. Semua itu akan dimunculkan sesuai dengan analisis kritis yang disajikan peneliti dalam penelitian ini.

1. Subyek Penelitian

a. Profil PT Kalbe Farma Tbk⁶⁰

PT Kalbe Farma Tbk atau bisa disebut Kalbe berdiri pada tahun 1966. Dimulai dari usaha sederhananya di sebuah garasi menjadi perusahaan farmasi terdepan di Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan farmasi terbuka terbesar di Asia Tenggara.

Melalui proses pertumbuhan organik dan penggabungan usaha dan akuisisi, Kalbe telah berkembang dan bertransformasi menjadi penyedia solusi kesehatan terintegrasi melalui 4 kelompok divisi usaha yaitu Divisi obat resep seperti Cefspan, Brainact, Broadced dan lain-lain; Divisi produk kesehatan dan obat bebas yang komprehensif seperti Woods, Kalpanax, Promag, Mixagrip, Komix, Fatigon, dan lain-lain dan minuman kesehatan seperti

⁶⁰ Profil PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/tentang-kami diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.49 WIB

Hydro Coco, Extra Joss, Nitros; Divisi nutrisi seperti Chil Kid, Prenagen, Diabetasol, dan lain-lain serta Divisi distribusi dan logistik yang menjangkau lebih dari satu juta outlet di seluruh kepulauan Indonesia.

Sejak tahun 1991, saham Kalbe tercatat di Bursa Efek Indonesia. Kalbe telah membangun kekuatan riset dan pengembangan dalam bidang formulasi obat generik dan mendukung peluncuran produk konsumen dan nutrisi yang inovatif. Melalui aliansi strategis dengan mitra-mitra internasional, Kalbe telah merintis beberapa inisiatif riset dan pengembangan yang banyak terlibat dalam kegiatan riset mutakhir di bidang sistem penghantaran obat, obat kanker, sel punca dan bioteknologi.

Didukung lebih dari 17.000 karyawan, kini Kalbe telah tumbuh menjadi penyedia layanan kesehatan terbesar di Indonesia, dengan keunggulan keahlian di bidang pemasaran, branding, distribusi, keuangan serta riset dan pengembangan. Kalbe Farma juga merupakan perusahaan produk kesehatan publik terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai kapitalisasi pasar Rp71,0 triliun dan nilai penjualan Rp19,4 triliun di akhir 2016.

b. Visi, Misi dan Motto PT Kalbe Farma Tbk⁶¹

1) Visi

Menjadi perusahaan produk kesehatan Indonesia terbaik dengan skala internasional yang didukung oleh inovasi, merek yang kuat, dan manajemen yang prima.

2) Misi:

Meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.

3) Motto:

The Scientific Pursuit of Health for a Better Life

c. Sumber Daya Manusia (SDM)⁶²

Salah satu strategi penting dalam menjamin tercapainya kinerja yang positif secara berkesinambungan, Kalbe senantiasa menempatkan keunggulan di bidang manajemen SDM. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja, perlu didukung oleh SDM yang kompeten, berkualitas, serta berorientasi kepada kebutuhan di masa depan. Pengembangan SDM di Kalbe melibatkan secara aktif setiap anggota manajemen untuk mempersiapkan pemimpin Kalbe di masa depan. Kalbe berkomitmen untuk terus menempatkan pengembangan SDM sebagai prioritas utama berdasarkan prinsip "Leader creates

.

⁶¹ Visi dan Misi PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/nilai-nilai-perusahaan/visi-dan-misi diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.51 WIB

⁶² Sumber Daya Manusia PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/sumber-daya-manusia diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.52 WIB

Leaders" untuk mempersiapkan pemimpin Kalbe di masa mendatang.

d. Panca Sradha Kalbe⁶³

Pendiri Kalbe telah mewariskan nilai-nilai perusahaan yang kini menjadi pedoman bersikap dan bertindak bagi seluruh karyawan Grup Kalbe. Melalui penggalian nilai-nilai utama yang terus dilestaritarikan dalam sejarah perjalanan Kalbe, pada tahun 2010 Kalbe secara resmi telah menetapkan nilai-nilai Perseroan yaitu Panca Sradha Kalbe yang terdiri atas lima prinsip yaitu:

- 1) Saling percaya adalah perekat di antara kami
- 2) Kesadar<mark>an</mark> penuh adalah dasar setiap tindakan kami
- 3) Inovasi adalah kunci keberhasilan kami
- 4) Bertekad untuk menjadi yang terbaik
- 5) Saling keterkaitan adalah panduan hidup kami

Nilai-nilai Panca Sradha Kalbe ini merupakan mentalitas dasar untuk mempersatukan lebih dari 17.000 karyawan Grup Kalbe, yang beraktivitas di 24 entitas usaha di Indonesia dan di luar negeri.

e. Profil Iklan Mixagrip

Iklan Mixagrip kali ini ingin lebih menonjolkan sisi keragaman budaya yang mengangkat konsep Cinta Budaya Sehat.

.

⁶³ Panca Sradha Kalbe PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/nilai-nilai-perusahaan/panca-sradha-kalbe diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.54 WIB

Konsep ini menggambarkan meskipun berbeda budaya, tetap satu hal yang sama yaitu ketika flu dan batuk minumnya Mixagrip. Target market mulai dari kalangan bawah sampai atas dengan segmen anak-anak muda maupun orang tua.

Dalam iklan ini, artis muda berbakat Laudya Cynthia Bella dipilih menjadi *brand ambassador*, setelah cukup lama menggandeng artis senior Desy Ratnasari. Dipilihnya Laudya karena dianggap mewakili karakter produk Mixagrip yang humble, sederhana, dekat dengan masyarakat namun tetap tambil modern. Dan juga di kalangan anak muda, Laudya dianggap sebagai sosok hijabers yang memotivasi karena setelah sekian lama tidak berhijab, pada awal tahun 2015 memutuskan untuk berhijab sampai sekarang. Penayangan iklan di televisi sekitar bulan April 2017 dengan durasi 44 detik.

f. Sinopsis Iklan Mixagrip

Iklan ini menggambarkan tentang kecintaan terhadap budaya bangsa Indonesia dengan diadakannya festival kebudayaan Indonesia. Nuansa budaya mulai terlihat saat Laudya memasuki gapura masuk festival bersama orang-orang. Laudya memperhatikan para perempuan membatik secara tradisional, melihat Tari Saman dan ikut pertunjukan pencak silat. Tiba-tiba mendung datang dan turun hujan. Para pengunjung pun berlari untuk berteduh. Salah satu pengunjung pria dan perempuan mulai

batuk-batuk dan bersin-bersin, Laudya pun memberikan sebuah obat yaitu Mixagrip. Akhirnya pengunjung pria dan perempuan itu meminum obatnya dan beberapa saat kemudian sembuh. Laudya dan para pengunjung berpose di depan kamera sambil membawa obat Mixagrip.

g. Naskah Iklan Mixagrip versi Keragaman Budaya

Tabel 3.1 Naskah iklan Mixagrip versi keragaman budaya

Durasi	Shot	Video	Audio
1 detik	Medium shot	Laudya bersama pengunjung masuk ke festival kebudayaan Indonesia.	Instrumen musik
4 detik	Medium shot	Laudya dengan tersenyum memegang kain batik yang sedang dijemur. Laudya mulai berjalan meninggalkan kain-kain batik yang dijemur.	Instrumen musik
1 detik	Close up	Perempuan yang sedang meniup canting.	Instrumen musik
2 detik	Long shot	Laudya masuk rumah adat dan melihat para perempuan yang sedang membatik.	Instrumen musik

1 detik	Medium shot	Laudya dengan tersenyum memperhatikan perempuan yang sedang membatik.	Instrumen musik
2 detik	Close up	Tangan yang sedang menyanting diatas kain mori menggunakan canting.	Instrumen musik
3 detik	Medium shot	Para penari yang sedang menarikan Tari Saman dan Laudya dengan senyum memperhatikan penari.	Instrumen musik
3 detik	Medium shot	Para penari yang sedang menarikan Tari Saman. Laudya dengan senyum lebar berpose di depan penari dengan mengangkat tangan.	musik, Voice over :
1 detik	Long shot	Laudya ikut pencak silat dan menampilkan semua para pemain.	Instrumen musik, Voice over: "kita punya budaya yang berbeda- beda"
2 detik		Laudya dengan serius memperagakan jurus pencak silat. Laudya menoleh sekilas pemain yang menunjukan gerakan pencak silat.	Instrumen musik

	Medium shot		
1 detik	Close up	Kaki yang bergerak maju dan menghentakan	Instrumen musik, Terikan "hah"
2 detik	Long shot	Laudya mengakhiri pertunjukan pencak silat dan para penonton pun bertepuk tangan	Instrumen musik, Suara tepuk tangan
1 detik		Langit yang mulai menghitam	Suara gemuruh hujan
1 detik	Long shot	Laudya, penunjung dan para pemain berlari berteduh ke rumah adat karena mulai turun hujan. Seorang pengunjung berpakaian merah mulai terlihat batuk-batuk.	Instrumen musik
4 detik	Medium shot	Pengunjung berpakaian merah batuk-batuk dan Laudya memperhatikannya. Laudya merekomendasikan dan menyodorkan obat Mixagrip flu dan pengunjung itu batuk-batuk kembali	Instrumen musik, suara batuk-batuk, Laudya: "kalau untuk flu dan batuk, kita punya kesamaan"

1 detik	Medium shot	Pengunjung perempuan berjaket abu-abu bersin ditengah-tengah para pemain berpakaian adat. di depan pengunjung perempuan	Instrumen musik, suara bersin, semua pemain berpakaian adat: "Mixagrip"
4 detik	Medium shot	Para pemain berpakaian adat itu pun langsung menyodorkan Mixagrip. Mata pemain berpakaian adat melirik ke kanan dengan tersenyum dan memegang Mixagrip	Instrumen musik, Laki- laki berpakaian adat: "budaya boleh beda" Perempuan berpakaian adat: "obatnya teh sama"
4 detik	FLU & BATUK FLU Medium shot	Pengunjung pria dan perempuan meminum obat Mixagrip. Video 3D kedua pengunjung yang memegang obat Mixagrip sambil memperlihatkan obat yang diminumnya langsung masuk ke tenggorokan dan langsung fokus ke 3D pengunjung perempuan.	Instrumen musik, Voice over: "Mixagrip, dosisnya pas, aman dan efektif bila diminum sesuai anjuran"
2 detik		3D pengunjung perempuan berubah menjadi berpakaian putih setelah meminum Mixagrip dan tangan kanannya menunjukan Mixagrip.	Instrumen musik, Perempuan berpakaian putih: "kita setuju"

	Medium shot		
1 detik	Medium shot	Laudya dan semua orang tersenyum lebar menunjukan Mixagrip di depan kamera	Instrumen musik, semua orang: "Mixagrip"
1 detik	Long shot	Laudya dan semua orang menunjukan Mixagrip	Instrumen musik, semua orang : "cocok"
1 detik	BANYAK DIPAKAI DI INDONESIA FUU MIXAGOR RU PRISHIN PRIMININA PRIMI	Menampilkan kedua produk Mixagrip beserta taglinenya "Cocok!"	Instrumen musik

2. Obyek Penelitian

a. Gambar (visual)

Gambar diartikan sebagai sebuah tampilan suatu obyek kedalam media. Gambar merupakan gabungan antara titik, garis, bidang dan warna yang menggambarkan sebuah ekspresi perasaan sang pembuatnya. Gambar yang terdapat dalam iklan Mixagrip ini sangat beragam mulai dari ekspresi wajah, *gesture* tubuh, hingga suasana sang *brand ambassador* dan pemain lainnya.

b. Suara (audio)

Suara adalah suara yang dihasilkan dari getaran, gesekan, maupun pantulan suatu benda yang ditangkap oleh gendang telinga manusia. Suara yang terdapat dalam iklan Mixagrip ada dua, yaitu

- 1) Pertama, dialog sang brand ambassador dan para pemain.
- 2) Kedua yaitu *instrument music* yang menggiringi iklan dan *voice over* yang menjelaskan produk Mixagrip.

c. Teknik pengambilan gambar (shot)

Teknik pengambilan gambar adalah teknik yang digunakan saat pengambilan suatu obyek menggunakan kamera untuk memperindah tampilan sebuah obyek. Dalam iklan ini terdapat long shot, medium shot, close up, medium close up.

d. Latar (setting)

Latar merupakan merupakan penggambaran waktu, tempat, dan suasana terjadinya sebuah cerita⁶⁴. Latar yang ditampilkan dalam iklan Mixagrip yaitu latar tempat yang menggambarkan lokasi yang sedang berlangsung dalam iklan, latar waktu yaitu waktu yang menunjukkan terjadinya iklan, latar suasana menggambarkan suasana yang terdapat dalam iklan yang memberikan pemahaman kepada penonton dalam menikmati iklan.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Representasi Cinta Tanah Air dalam Iklan Mixagrip

⁶⁴ Asul Wiyanto, Kesusastraan Sekolah, (Jakarta: Grasindo Anggota Ikapi, 2005), hlm.28

Peneliti akan mendeskripsikan representasi cinta tanah air. Pada metode penelitian ini menggunakan model analisis semiotika model Charles Sander Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), obyek (object), dan interpretant. Peneliti mencari tanda, obyek, interpretant dalam scene iklan untuk menemukan representasi cinta tanah air yang terkandung dalam iklan Mixagrip.

a. Keragaman budaya

Tabel 3.2 Analisis Scene 1

SCENE 1		
Visual Laudya yang tersenyum melihat batik, ibu-ibu melakukan aktivitas membatik dan desain motif batik.		
Audio	Instrument musik	
Dialog/narasi -		
Setting	Setting Tempat : rumah adat	
	Waktu: siang hari	

1) Tanda (sign)







Gambar 3.2 00:09/00:44



2) Obyek (object)

Gambar 3.1 Laudya tersenyum sambil memegang kain batik produk Indonesia. Pada gambar 3.2 menunjukkan Laudya memperhatikan ibu-ibu yang sedang melakukan aktivitas membatik. Gambar 3.3 menunjukkan alat canting yang digunakan untuk membatik motif gambar bunga. Teknik pengambilan gambarnya close up ke tangan perempuan yang sedang membatik dan memperlihatkan detail desain batik.

3) Interpretant

Indonesia memiliki banyak keragaman budaya yang sangat menarik, salah satunya batik yang tampak dalam iklan. Kain batik merupakan salah satu kebudayaan khas Indonesia dan harta warisan yang tak ternilai harganya. Membatik termasuk seni melukis diatas kain menggunakan canting. Batik memiliki banyak motif yang beragam dan makna yang berbeda-beda. Kegiatan membatik membutuhkan ketelitian, ketelatenan, ketekunan dan kesabaran dalam mengerjakannya. Semakin rumit motif yang digambar semakin sabar dan telaten dalam mengerjakannya sehingga menghasilkan karya batik yang indah. Kualitas batik tulis jauh lebih mahal, karena itu merupakan penghargaan terhadap karya bangsa yang sangat indah. Kain hasil batik menunjukkan harmoni dan keindahan ketika motif yang telah gambar ditebali dengan lilin menggunkakan canting begitu tampak indah. Sebagaimana yang

ditunjukkan dari ibu-ibu yang sedang membatik, belum jadi pun menunjukkan keindahan harmoninya.

Dalam scene ini, Laudya sebagai *brand ambassador* yang merepresentasikan PT Kalbe Farma memakai baju warna kuning yang mewakili warna dari produk Mixagrip. Warna kuning merupakan warna yang memberikan kesan kehangatan, energi, keceriaan, dan sportif⁶⁵.

Kehadiran Laudya yang kalem dan lemah lembut seperti obat penyembuh, hadir dalam konteks memberikan inspirasi kepada banyak orang yang bermacam-macam agar sembuh dan tersenyum kembali seperti laudya yang *sumringah*. Laudya yang dilihat dari raut wajahnya yang tersenyum hangat menandakan bahwa keragaman budaya Indonesia yang disimbolisasikan dengan batik dimana didalamnya penuh dengan nilai-nilai kelembutan, kesanggunan, ketelitian, kesabaran, dan ketekunan.

Tabel 3.3 Analisis Scene 2

SCENE 2	
Visual	Menampilkan Tari Saman, Laudya tersenyum
	dan berfoto di depan penari
Audio	Instrument musik
Dialog/narasi	Voice over : "Dari Sabang sampai Merauke"
Setting	Tempat : rumah adat

1) Tanda (sign)

_

⁶⁵ Sulasmi Darmaprawira, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, (Bandung: ITB, 2002), hlm.37







Gambar 3.5 00:14/00:44



Gambar 3.6 00:18/00:44

00:13/00:44

2) Obyek (object)

Pada scene ini menampilkan keragaman Indonesia yang kedua dari aspek seni tarinya yaitu Tari Saman. Laudya tertarik dan tersenyum hangat melihat pertunjukan Tari Saman. kemudian Laudya berfoto didepan penari dengan senyum sumringah dan tangannya diangkat meragakan tari. Teknik pengambilan gambar medium shot.

Voice over: "dari Sabang sampai Merauke"

3) Interpretant

Pada gambar scene diatas menampilkan keragaman budaya selanjutnya yaitu Tari Saman. Tari Saman merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang berasal dari Suku Gayo, Aceh. Tari Saman dipertunjukkan pada acara-acara resmi seperti kunjungan tamu antar kabupaten maupun negara, pembukaan festival, acara keagamaan dan lain sebagainya. Disetiap gerakan Tari Saman

mengandung makna tersendiri didalamnya. Gerak yang horizontal merupakan simbol berjamaah dengan bentuk tarian yang dimainkan secara bersama bermakna masyarakat yang selalu berada dalam satu kesatuan atau kebersamaan⁶⁶. Gerak salam artinya setiap umat muslim diwajibkan untuk selalu memberi salam kepada sesama muslim ketika bertemu⁶⁷. *Kertek* atau ketrip jari bermakna keceriaan⁶⁸. Tepuk tangan merupakan simbol dari ungkapan senang atau bahagia⁶⁹.

Di dalam Tari Saman terdapat kultur Aceh yang penuh energik dalam tariannya yang penuh kekompakan dan kebersamaan menjadi salah satu kekayaan budaya Indonesia. Kekayaan Indonesia yang ditampilkan dalam bermasyarakat penuh dengan kekompakan, kebersamaan, saling gotong royong, dan penuh sopan santun. Diperkuat juga dengan voice over dalam scene ini yang mengajak seluruh masyarakat untuk tidak melihat Indonesia sebagai kumpulan pulau-pulau yang akan memberikan batasan-batasan tetapi lihatlah sebagai satu kesatuan kenegaraan yang bulat dan kuat, yang saling menghargai, saling bergotong royong, saling menjaga kekompakan dan kesadaran menjaga budaya bangsa dari bangsa lain yang ingin mengakui kebudayaan Indonesia. Laudya dalam scene ini menunjukkan rasa bangga terhadap kebudayaan bangsa Indonesia

-

⁶⁶ Rajab Bahry, dkk, *SAMAN, Kesenian dari Tanah Gayo*, (Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan, 2014), hlm. 62

⁶⁷ *Ibid*, hlm. 62

⁶⁸ *Ibid*, hlm. 63

⁶⁹ *Ibid*, hlm. 63

yang dilihat dari wajah senyum *sumringah*nya sambil meragakan gerakan tari. Tari Saman melambangkan kebersamaan, kekompakan, sopan santun, dan keriangan.

Tabel 3.4 Analisis Scene 3

SCENE 3	
Visual	Laudya ikut pencak silat dan para penonton
	bertepuk tangan
Audio	Instrument musik, teriakan "hah" dan suara
	tepuk tangan
Dialog/narasi	Voice over : kita punya budaya yang berbeda-
	beda
Setting	Tempat : panggung
	Waktu : siang hari

1) Tanda (sign)



Gambar 3.7 00:19/00:44



Gambar 3.8 00:20/00:44



Gambar 3.9 00:21/00:44



Gambar 3.10 00:22/00:44



Gambar 3.11 00:23/00:44

2) Obyek (object)

Pada scene ini menampilkan Laudya yang berada diantara para pemain pencak silat yang sedang melakukan pertunjukan. Laudya ikut melakukan gerakan yang ditunjukan pemain pencak silat. Terlihat kaki Laudya dan pemain yang menghentakkan dan berteriak "hah". Dan pertunjukan berakhir, para penonton pun berdiri sambil bertepuk tangan. Teknik pengambilan gambar 3.11 long shot.

Voice over: "kita punya budaya yang berbeda-beda"

3) Interpretant

Pencak silat atau biasa disebut silat adalah seni bela diri tradisional dan produk hasil olah akal pikir anak bangsa yang menjadi ciri khas Indonesa. Di Indonesia banyak sekali aliran-aliran dalam silat, dengan banyaknya aliran ini menunjukkan kekayaan budaya masyarakat yang ada di Indonesia dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya.

Pembelajaran dalam silat membentuk karakter disiplin dan peningkatan fisik, maka setelah terjadinya proses belajar silat, kemampuan disiplin dan fisik dapat terlihat berkembang⁷⁰. Dalam prakteknya, silat merupakan simbol dari 4 makna yang bertujuan membangun produktivitas masyarakat yaitu (1) aspek mental spiritual yaitu membangun dan mengembangkan kepribadian dan karakter mulia, (2) aspek seni budaya yaitu menggambarkan bentuk seni tarian pencak silat dengan musik dan busana tradisional. Tidak ada unsur kekerasan tetapi dapat meningkatkan kemampuan fisik dan mental seseorang, (3) aspek olahraga yaitu pesilat mencoba menyesuaikan pikiran dengan olah tubuh. Olahraga dalam silat merupakan tujuan utama dalam meningkatkan kondisi fisik seseorang, (4) aspek bela diri cenderung menekankan pada aspek kemampuan teknis bela diri pencak silat⁷¹.

Simbol seni bela diri silat merupakan sebuah jalan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai identitas budayanya. Memaknai identitas budaya tidak hanya sekedar pengetahuan tetapi silat dan praktek yang bermanfaat bagi pendidikan dan pemeliharaan kesehatan setiap generasi⁷².

Silat juga membangun dan mengembangkan kepribadian yang bijaksana, tegas dan kuat dari dalam diri. Kebijaksanaan dan kekuatan dilihat dari pakaian pesilat yang berwarna hitam⁷³. Nilai ketegasan terlihat pada raut muka Laudya yang tegas saat meragakan

⁷⁰ Mila Mardotillah dan Dian Mochammad Zein, "Silat: Identitas Budaya, Pendidikan, Seni Bela Diri, Dan Pemeliharaan Kesehatan", dalam *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya. Desember* 2016 Vol. 18 (2): 121-133, hlm. 125

⁷¹ *Ibid*, hlm. 126

⁷² *Ibid*, hlm. 131

⁷³ Sulasmi Darmaprawira, Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya,, hlm.38

gerakan silat dan hentakkan kaki Laudya dengan terikan "hah". Dengan sifat tegas akan lebih dihargai keberadaannya. Lebih siap menghadapi arus globalisasi yang semakin lama semakin tak terkendali. Dengan memperlihatkan sifat tegas, melatih ketahanan mental dan mengembangkan kewaspadaan diri yang tinggi⁷⁴. Meskipun Indonesia terdiri dari budaya yang berbeda-beda, tetap satu bangsa. Silat juga mencerminkan ketangguhan, tanggung jawab, ketegasan, dan percaya diri.

b. Krisis penyakit menyerang

Tabel 3.5 Analisis scene 4

SCENE 4		
Visual	Mendung datang, para pengunjung berlari	
	berteduh. Pengunjung pria batuk dan	
	pengunjung perempuan bersin-bersin.	
Audio	Suara gemuruh dan hujan, suara batuk dan	
	bersin-bersin	
Dialog/narasi	- // //	
Setting	Tempat : rumah adat	
	Waktu: hujan	

1) Tanda (sign)



Gambar 3.12 00:24/00:44

Gambar 3.13 00:26/00:44

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 38

 $digilib.uins by. ac. id \ digilib.uins by.$





Gambar 3.14 00:27/00:44

Gambar 3.15 00:31/00:44

2) Obyek (object)

Pada scene ini menampilkan langit yang awalnya cerah langsung menjadi gelap, pertanda hujan mau turun disertai suara gemuruh. Para pengunjung dan pemain pun kehujanan, mereka berlari berteduh ke rumah adat. Terlihat pengunjung pria mulai batuk-batuk, Laudya yang berada disampingnya pun memperhatikannya dan pengunjung perempuan bersin-bersin diantara para pemain yang berpakaian adat.

3) Interpretant

Keragaman budaya di Indonesia sangat unik dan banyak. Batik yang dikerjakan dengan kesabaran, ketekunan, kelembutan akan menghasilkan mahakarya yang sangat indah bahkan mendunia. Tari Saman memiliki keunikan yaitu harmonisasi gerakannya yang mengalun cepat bersama syair-syair yang mengiringinya harus dilakukan bersama-sama, kompak, dan riang yang membuat kagum bagi yang menyaksikannya bahkan tarian ini terkenal sampai mancanegara. Pencak silat tak hanya kesenian semata, silat termasuk salah satu cabang olahraga. Silat dijadikan sebagai alat pemersatu bangsa dan alat yang memupuk persaudaraan antar bangsa dan

kebersamaan sebagai sesama manusia. Semua itu bentuk kekayaan bangsa Indonesia. Tetapi itu semua menjadi berantakan hanya karena batuk, flu dan bersin-bersin. Batuk, flu dan bersin-bersin merupakan keluhan yang sering dialami oleh semua orang terutama dalam kondisi cuaca yang tidak stabil. Ketika melakukan aktivitas membatik bila sering batuk-batuk maka tidak akan bisa sabar, teliti dan tidak nyaman dalam membatik. Menari yang biasa ditampilkan kompak dan bersama-sama menjadi tidak menarik karena batuk sehingga terganggu penampilannya. Begitu juga dengan silat, akan terganggu konsentrasi dan kepercayaan diri dalam penampilannya. Secara sederhana batuk, flu dan bersin-bersin bisa merusak kebersamaan, kekompakan, kesabaran, kepercayaan diri, bahkan keanggunan dalam melakukan kegiatan mambatik, menari, dan silat.

c. Solusi sembuh

Tabel 3.6 Analisis Scene 5

SCENE 5		
Visual	Laudya dan pemain memberikan obat	
	Mixagrip. Mereka pun meminumnya dan	
	beberapa saat kemudian sembuh.	
Audio	Instrument musik	
Dialog/narasi	 Laudya: "kalau untuk flu dan batuk, kita punya kesamaan" Semua: "Mixagrip" Laki-laki berpakaian adat: "budaya boleh beda" Perempuan berpakaian adat: "obatnya teh sama" 	

	- Voice over : "Mixagrip, dosisnya pas, aman dan efektif bila diminum sesuai anjuran"
Setting	Tempat : rumah adat
	Waktu : hujan

1) Tanda (sign)





Gambar 3.22 00:39/00:44

2) Obyek (object)

Pengunjung pria masih batuk-batuk, Laudya dengan tersenyum menyodorkan obat Mixagrip kepada pengunjung pria berbaju merah. Begitu juga dengan pengunjung perempuan yang bersin-bersin langsung disodorkan obat Mixagrip oleh orang-orang yang berpakaian adat. Terlihat raut muka si perempuan yang terkejut tetapi kemudian tersenyum setelah melihat Mixagrip. Laudya dan para pemain dengan senyum lebar merekomendasikan obat Mixagrip sebagai solusi. Akhirnya mereka meminum obat Mixagrip dan menampilkan video 3D ketika obat yang diminum langsung masuk ke tenggorokan. Sebagian besar teknik pengambilan gambar secara *medium shot*.

Laudya: "kalau untuk flu dan batuk, kita punya kesamaan (memberikan obat ke pengunjung pria)"

Semua orang yang berpakaian adat : "Mixagrip (memberikan obat secara bersamaan ke pengunjung perempuan)"

Laki-laki berpakaian adat : "budaya boleh beda (dengan tersenyum dan membawa Mixagrip)"

Perempuan berpakaian adat : "obatnya teh sama (dengan tersenyum dan membawa Mixagrip)"

Voice over: "Mixagrip, dosisnya pas, aman dan efektif bila diminum sesuai anjuran"

3) Interpretant

Pada gambar scene diatas, permasalahan batuk, flu dan bersinbersin sedikit teratasi dengan Mixagrip. Pertama Laudya menyodorkan Mixagrip pada pengunjung pria berbaju merah, masih tidak percaya bahwa Mixagrip dapat menyembuhkan. Warna merah sendiri menandakan kemarahan, peringatan, ketersiksaan dan kecemasan⁷⁵ yang terlihat dari raut muka di pria yang terbatukbatuk. Tetapi kemudian dipaksa secara tidak langsung dengan semua orang berpakaian adat menyodorkan Mixagrip. Ini menandakan bahwa semua orang sudah memakainya dan terbukti, barulah si pengunjung tadi percaya dan meminumnya.

Kesabaran, kebersamaan, kekompakan, ketegasan, percayaan diri, bahkan keanggunan akan tumbuh kembali jika yang bersangkutan minum obat Mixagrip. Sehingga jika ingin sabar, tegas, cinta tanah air minumlah Mixagrip sebagai obat batuk, yang satu-satunya obat penyembuh orang dari ketidaksabaran, tidak kompak, tidak tegas dan ketidakpercayaan.

Kalbe mengarahkan konsumen lewat iklan ini, bahwa Mixagrip memberikan solusi kepada semua orang, walaupun tersebar di seluruh Indonesia yang memiliki keragaman budaya yang berbedabeda, tetap cocok mengkonsumsi Mixagrip sebagai obat batuk dan flu.

Tabel 3.7 Analisis scene 6

⁻

⁷⁵ Sulasmi Darmaprawira, Warna: Teori,, hlm.37

SCENE 6		
Visual	Semua orang memegang Mixagrip dengan	
	tersenyum, menunjukkan bahwa obat ini cocok	
	untuk semua orang.	
Audio	Instrument musik	
Dialog/narasi	- Perempuan berpakaian putih : "kita	
	setuju"	
	- Semua: "Mixagrip cocok"	
Setting	Tempat : halaman depan gapura	
	Waktu : siang hari	

1) Tanda (sign)



2) Obyek (object)

Perempuan berbaju putih yang memperlihatkan Mixagrip sebagai obat penyembuh batuk, flu dan bersin-bersin. Laudya tersenyum lebar memperlihatkan Mixagrip di depan kamera diikuti oleh kedua pengunjung yang sudah meminum obat Mixagrip dan semua orang yang perpakaian adat. Semuanya mengangkat tangan mereka menunjukkan bahwa Mixagrip obat penyembuh batuk, flu dan bersin-bersin yang cocok. Dan terakhir menampilkan produk kedua Mixagrip beserta *tagline*nya.

Perempuan berpakaian putih : "kita setuju (menunjukan Mixagrip dengan senyum)"

Semua : "Mixagrip cocok (tangan keatas menunjukkan Mixagrip)"

3) Interpretant

Pada gambar scene tersebut terdapat manipulasi dan kebohongan publik, dimana seharusnya pengunjung pria yang berbaju merah berubah menjadi berbaju putih. Begitu pula dengan pengunjung perempuan yang semula berbaju abu-abu berubah menjadi berbaju putih. Dimana warna putih menandakan kemurnian, kebersihan, kesucian, keringanan dan kebebasan⁷⁶. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol.

Dengan tersenyum lebar menandakan Mixagrip dapat menyembuhkan batuk, flu dan bersin-bersin dalam sekejab. Namun diakui bahwa tidak semua iklan bersifat jujur sebab dalam beberapa kasus justru berbohong terhadap kenyataan sehari-hari. Contohnya

٠

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 38

kebohongan iklan Mixagrip ini, dimana batuk dan flu tidak akan langsung sembuh, tetapi akan sembuh beberapa hari setelah istirahat yang cukup, makan teratur, perbanyak minum air putih dan lain sebagainya. Kalbe mencoba menyederhanakan pikiran konsumen, menegaskan dan mengakui bahwa Mixagrip yang bisa menyembuhkan yang lain tidak bisa. Mixagrip dipilih karena cocok, kalau tidak cocok maka tidak akan bisa sembuh dari penyakit batuk, flu dan bersin-bersin.

Terdapat juga testimoni dari seluruh orang Indonesia yang terlihat dari pakaian adat yang dipakai, yang mewakili semua orang mulai dari Sabang sampai Merauke. Ini menandakan bahwa Mixagrip sudah tersebar dan dipakai seluruh orang Indonesia. Kendati berbeda budaya tidak menghalangi memilih obat yang sama yaitu ketika flu dan batuk minumnya Mixagrip.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti menganalisis tanda-tanda yang ada pada scene iklan yaitu cinta tanah air yang disajikan berdasarkan model Charles Sanders Peirce. Dari analisis yang telah dilakukan tersebut, peneliti memperoleh penemuan yaitu cinta tanah air yang direpresentasikan dalam iklan Mixagrip menggunakan kategori-kategori yang dikonstruksi oleh PT Kalbe Farma. Kategori itu terlihat dari :

1. Keragaman budaya Indonesia yang menyatukan

Indonesia kaya akan ragam kelompok suku, ras, budaya, bahasa, agama dan lain-lain. Keragaman tersebut merupakan ciri khas dan aset dari bangsa Indonesia. Salah satu hal yang mempengaruhi kearagaman bangsa Indonesia adalah budaya. Budaya merupakan warisan berharga dari nenek moyang yang tidak dimiliki oleh bangsa lain.

Budaya merupakan sebuah cara di mana manusia bisa memahami dan memberikan makna pada dunia. Budaya merupakan pengalaman berbagi dimana manusia bisa saling berbagi pengalaman, simbol kebudayan, mengenal bahasa, hingga mendapatkan konsep yang sama tentang budaya yang dimaknai bersama tersebut. Konten budaya yang diangkat dalam iklan Mixagrip dikemas dengan baik dan beragam, diantaranya batik, tari saman dan pencak silat.

Indonesia punya kelebihan yang jauh lebih baik dari negara lain yaitu batik yang dibuat dengan *handmade*. Batik merupakan harta warisan bangsa Indonesia yang tak ternilai harganya. Kegiatan membatik membutuhkan ketelitian, ketelatenan, ketekunan dan kesabaran dalam mengerjakannya. Semakin rumit motif yang digambar, maka semakin sabar dan telaten dalam mengerjakannya sehingga menghasilkan karya batik yang indah, kualitas yang bagus dan harga jual yang mahal.

Terlihat pada scene 1 dimana para ibu-ibu yang sedang membatik, mengerjakannya dengan sangat tenang, sabar dan telaten. Batik belum jadi pun menunjukkan keindahan harmoninya, apalagi jika sudah jadi pun terlihat indah dan bagus. Batik ditapkan sebagai sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (masterpieces of the oral and intangible heritage of humanity) dan pada setiap tanggal 2 Oktober beragam lapisan masyarakat dari pejabat, pegawai, pelajar disarankan untuk mengenakan batik. Bangsa Indonesia harus berbangga dan semakin cinta pada budaya Indonesia.

Tari merupakan salah satu aset budaya yang paling beragam di Indonesia. Tak ada karya tari yang sama persis antara satu suku dan suku lainnya. Keunikan tiap-tiap tari di daerah ini membawa pesona yang memberi keindahan budaya Indonesia, sekaligus menjadi identitas bagi suatu daerah atau suku bangsa pendukung karya budaya tersebut, salah satunya Tari Saman.

Tari Saman merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang berasal dari Suku Gayo, Aceh. Tari Saman semakin banyak diperbincangkan ketika menjadi nominasi Warisan Budaya Tak Benda UNESCO tahun 2011 bersama 22 nominasi lainnya. Warisan budaya Indonesia asal Aceh tepatnya dari Kabupaten Gayo Lues ini ditetapkan sebagai Daftar Warisan Budaya Tak Benda yang Memerlukan Pelindungan Mendesak oleh UNESCO pada Sidang ke-6 tanggal 24 November 2011 oleh Komite Antar-Pemerintah untuk Pelindungan Warisan Budaya Tak benda⁷⁷.

Tari Saman adalah tari dengan para penarinya yang kompak bergerak sama antara satu dengan yang lain dan berimbang dengan tanpa iringan musik yang seperti biasa dilakukan oleh tarian lain sehingga bisa terlihat dalam satu tubuh saja atau bahkan banyak yang mengatakan tari Saman ini adalah *tari tangan seribu*⁷⁸.

Disetiap gerakan Tari Saman mengandung makna tersendiri didalamnya. Di dalam Tari Saman terdapat kultur Aceh yang penuh energik dalam tariannya yang penuh kekompakan dan kebersamaan menjadi salah satu kekayaan budaya Indonesia dalam bermasyarakat penuh dengan kekompakan, kebersamaan, saling gotong royong, dan penuh sopan santun.

Dalam scene ini mengajak seluruh masyarakat untuk tidak melihat Indonesia sebagai kumpulan pulau-pulau yang akan memberikan batasan-batasan tetapi lihatlah sebagai satu kesatuan kenegaraan yang

⁷⁷ Rajab Bahry, dkk, SAMAN, Kesenian dari Tanah Gayo,,hlm. 11

⁷⁸ *Ibid*, hlm. 6

bulat dan kuat, yang saling menghargai, saling bergotong royong, saling menjaga kekompakan dan kesadaran menjaga budaya bangsa dari bangsa lain yang ingin mengakui kebudayaan Indonesia.

Pada scene 3 ditampilkan seni bela diri yaitu pencak silat. Di Indonesia banyak sekali aliran-aliran dalam silat, dengan banyaknya aliran ini menunjukkan kekayaan budaya masyarakat yang ada di Indonesia dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Pembelajaran dalam silat membentuk karakter disiplin dan peningkatan fisik, maka setelah terjadinya proses belajar silat, kemampuan disiplin dan fisik dapat terlihat berkembang.

Dalam mengembangkan peranan pencak silat, dibentuklah organisasi khusus pencak silat bersifat nasional, yang dapat pula mengikat aliran-aliran pencak silat di seluruh Indonesia. Pada tanggal 18 Mei 1948, terbentuklah Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI).

Gerakan-gerakan silat merupakan seni olah tubuh yang bermanfaat dan merupakan bagian dari olahraga. Di tingkat nasional olahraga melalui permainan dan olahraga pencak silat menjadi salah satu alat pemersatu nusantara, bahkan untuk mengharumkan nama bangsa, dan menjadi identitas bangsa. Olahraga pencak silat sudah dipertandingkan di skala internasional.

Simbol seni bela diri silat merupakan sebuah jalan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai identitas budayanya, praktek yang bermanfaat bagi pendidikan dan pemeliharaan kesehatan setiap generasi. Silat juga membangun dan mengembangkan

kepribadian yang bijaksana, tegas dan kuat dari dalam diri. Dengan memperlihatkan sifat tegas, melatih ketahanan mental dan mengembangkan kewaspadaan diri yang tinggi.

2. Penyakit tidak memandang budaya

Indonesia adalah negara yang masyarakatnya terdiri dari beragam etnis (suku bangsa) yang terpencar di 33 provinsi yang berbeda mulai dari Sabang hingga Merauke. Mereka menempati wilayah sebagai daerah asal dan memiliki budaya masing-masing sebagai identitas yang membedakan suatu etnis dengan etnis-etnis lainnya⁷⁹. Akan tetapi semua perbedaan itu tidak berlaku ketika sakit. Sakit tidak memandang masyarakat dari suku, agama, budaya, ras dan lain sebagainya.

Krisis penyakit ini tampak pada scene 4, dimana semua aktivitas menjadi berantakan hanya karena batuk, flu dan bersin-bersin. Batuk, flu dan bersin-bersin merupakan keluhan yang sering dialami oleh semua orang terutama dalam kondisi cuaca yang tidak stabil.

Ketika melakukan aktivitas membatik tidak akan bisa sabar, teliti dan tidak nyaman dalam membatik. Menari yang biasa ditampilkan kompak dan bersama-sama menjadi tidak menarik karena batuk sehingga terganggu penampilannya. Begitu juga dengan silat, akan terganggu konsentrasi dan kepercayaan diri dalam penampilannya. Secara sederhana batuk, flu dan bersin-bersin bisa merusak

⁷⁹ Parsudi Suparlan, "Kemajemukan, Hipotesis Kebudayaan Dominan, dan Kesukubangsaan" dalam *Jurnal Antropologi Indonesia No. 58 Thn 1999*, hlm.

kebersamaan, kekompakan, kesabaran, kepercayaan diri, bahkan keanggunan dalam melakukan aktivitas.

3. Satu produk sebagai solusi perbedaan budaya

Perbedaan yang ada di antara kebudayaan-kebudayaan suku bangsa di Indonesia pada hakekatnya disebabkan oleh perbedaan sejarah perkembangan kebudayaan dan adaptasi terhadap lingkungan masingmasing. Kelompok-kelompok etnik ini merupakan himpunan manusia karena kesamaan rasa, agama, asal usul bangsa atau kombinasi dari kategori-kategori tersebut. Identitas etnik ini bisa diwujudkan melalui atribut budaya seperti bahasa, pakaian tradisional, upacara adat, taritarian dan sebagainya.

Masyarakat Indonesia terdiri dari banyak suku bangsa yang mempunyai latar budaya yang beraneka ragam. Lingkungan sangat mempegaruhi tingkah laku manusia yang memiliki budaya tersebut, sehingga dengan beranekaragam budaya menimbulkan variasi dalam perilaku manusia dalam segala hal, termasuk dalam perilaku kesehatan. Tetapi perbedaan tersebut tidak menjadi masalah dalam memilih satu produk ketika sakit.

Permasalahan batuk, flu dan bersin-bersin mulai teratasi. Terlihat pada scene 5, solusi dari kesabaran, kebersamaan, kekompakan, ketegasan, percayaan diri, bahkan keanggunan akan tumbuh kembali jika yang bersangkutan minum obat Mixagrip, yang satu-satunya obat penyembuh orang dari ketidaksabaran, tidak kompak, tidak tegas dan

ketidakpercayaan. Walaupun tersebar di seluruh Indonesia yang memiliki keragaman budaya yang berbeda-beda, tetap cocok mengkonsumsi Mixagrip sebagai obat batuk dan flu.

Terdapat juga testimoni dari seluruh orang Indonesia yang terlihat dari pakaian adat yang dipakai, yang mewakili semua orang mulai dari Sabang sampai Merauke, ini tampak pada scene 6. Ini menandakan bahwa Mixagrip sudah tersebar dan dipakai seluruh orang Indonesia. Kendati berbeda budaya tidak menghalangi memilih obat yang sama yaitu ketika flu dan batuk minumnya Mixagrip.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Berdasarkan realitas sosial yang ada pada masyarakat membuat pihak pengiklan mencoba memaknai keragaman budaya yang ditampilkan dalam setiap scene-scene yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk iklan produk Mixagrip dengan Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador*. Mixagrip merupakan produk PT Kalbe Farma Tbk. PT Kalbe Farma menjadi salah satu perusahaan farmasi terbuka terbesar di Asia Tenggara yang bekerja sama dengan *agency* iklan terbesar di Indonesia pula yaitu Dwi Sapta.

Menurut Stuart Hall, yang dikutip Wibisono dkk⁸⁰ ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental yaitu suatu konsep yang bersifat abstrak yang berada dalam pikiran manusia baik itu individu maupun dalam

⁸⁰ Jill Arista Wibisono, Judy Djoko Tjahjo, Megawati Wahjudianata, "Representasi Orientalisme dalam Film The Great Wall", *Jurnal Scriptura*, Vol. 7 No.1, Juli 2017, hlm. 38

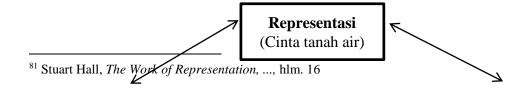
_

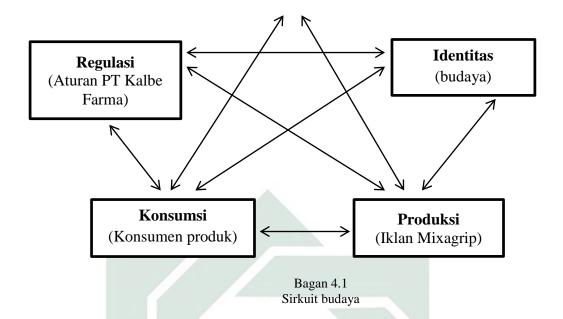
kelompok. Kedua, bahasa yang mengkonstruksi makna. Karena melalui bahasa, orang menggunakan tanda dan simbol baik berupa suara, tulisan, gambar visual dan lain sebagainya untuk merepresentasikan kepada orang lain tentang konsep yang di maksud.

Khalayak memiliki suatu konsep yang berbeda dalam benak pikiran masing-masing, terlebih mengenai cinta tanah air yang dimana seseorang berbeda-beda dalam melakukannya. Tetapi dalam iklan ini memiliki konsep dimana PT Kalbe Farma Tbk menerjemahkan kepada khalayak mengenai makna cinta tanah air melalui kategori-kategori yang dibuatnya.

Proses pemaknaan dalam iklan yang diiklankan Mixagrip bergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman khalayak terhadap suatu tanda. Khalayak yang memiliki pengalaman yang sama dalam memknai cinta tanah air melalui keragaman budaya yang ditampilkan dalam iklan akan dapat memahami maksud dan tujuan PT Kalbe Farma, sehingga dapat mengkomunikasikan makna obyek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama⁸¹.

Representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Dalam bahasa, orang menggunakan tanda dan simbol baik berupa suara, tulisan, kata-kata gambar visual yang diproduksi secara elektronik, balok-balok musik bahkan obyek untuk merepresentasikan kepada orang lain tentang konsep yang di maksud, gagasan dan persaman.





Menurut Stuart Hall yang dikutip oleh Junifer⁸², menggambarkan hubungan antara representasi dengan identitas, produksi, konsumsi dan regulasi yang kemudian disebut dengan Sirkuit budaya. Semua kesatuan ini saling berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas dan peristiwa yang berhubungan dengan regulasi, berhubungan dengan konsumsi, berhubungan dengan proses produksi makna, dan pada akhirnya berhubungan dengan representasi yang ada di media massa, demikian sebaliknya.

PT Kalbe Farma merepresentasi makna cinta tanah air dikonstruksikan bahwa dengan membeli dan mengkonsumsi produk lokal yaitu Mixagrip berarti sama dengan masyarakat telah mencintai tanah air. Terlihat dari pakaian adat yang dipakai para pemain iklan yang menunjuk satu produk yaitu Mixagrip. Pakaian adat termasuk budaya bangsa meskipun berbeda-beda tetapi tetap satu kesamaan yaitu Indonesia.

٠

⁸² Carolina Junifer, "Brightspot Market, ..., hlm.112

Identitas menjadi point penting dalam lingkaran sirkuit budaya. Dalam membangun identitas memanfaatkan media televisi untuk menunjukkan hal tersebut. Identitas yang tampak dalam iklan yaitu keragaman budaya yang hanya dibatasi pada produk batik, Tari Saman, pencak silat dan pakaian adat. Dimana semua itu merupakan bagian dari budaya bangsa Indonesia. Usaha dalam membangun identitas, PT Kalbe Farma tidak hanya beriklan di televisi saja, tetapi diadakannya event-event yang bertema budaya dalam mempromosikan produknya yaitu Mixagrip Explore Budaya Indonesia yang pelaksanaannya bersamaan dengan kegiatan Gowes Pesona Nusantara dari Kementeriaan Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia dan akan diikuti oleh sekitar 5000 peserta⁸³. Kegiatan yang merupakan lanjutan program Mixagrip Cinta Budaya Sehat ini akan dilaksanakan pada 12 titik di Indonesia.

Pada peluncuran ini dikenalkan senam BuGar (Budaya Olahraga dan Tari) Mixagrip di Lapangan Pondok Pinang-Jakarta, selanjutnya dilanjutkan dengan kegiatan Gowes sepeda sehat, serta pembagian masker waspada flu dan batuk bagi masyarakat.

Identitas mixagrip juga terlihat dari warna pakaian yang dipakai sang *brand ambassador* yang identik dengan cover pembungkus obat Mixagrip yaitu warna kuning. Dimana warna kuning memberikan kesan keceriaan, bahagia, rasa optimis dan energik. Identitas merupakan relasi lain yang saling mendefinisikan satu sama lain⁸⁴. Identitas budaya dalam siklus

Kalbe Luncurkan Mixagrip "Explore Budaya

_

⁸³ Kalbe Luncurkan Mixagrip "Explore Budaya Indonesia" dalam https://www.kalbe.co.id/id/berita/ArtMID/705/ArticleID/592/Kalbe-Luncurkan-Mixagrip-Explore-Budaya-Indonesia diakses pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 13.49 WIB

⁸⁴ Carolina Junifer, "Brightspot Market,..., hlm.113

budaya ini dimaknai dengan doktrin dimana jika masyarakat sakit batuk dan flu maka satu obat yang langsung diingat, dipilih dan cocok menyembuhkan yaitu Mixagrip sebagai solusi obat batuk dan flu.

Dalam proses konsumsi yang mengkonsumsi produk tersebut juga sebenarnya ingin menunjukkan identitasnya, dimana obat untuk batuk dan flu adalah Mixagrip yang cocok untuk dikonsumsi masyarakat sebagai obat batuk dan flu dengan dosis yang pas, aman dan efektif.

Proses produksi dalam penelitian ini adalah iklan produk, dimana keunggulan Mixagrip dibanding dengan produk obat lainnya. Dalam iklan terdapat keunggulan yaitu kekayaan budaya bangsa ditampilkan dalam iklan sebagai identitas produk. Dengan mengusung tema budaya khalayak diharapkan lebih bengga dan mencintai tanaha air.

Sebagai solusi penyembuh batuk dan flu. Mixagrip mempunyai regulai yang guna mengatur konsumen menjadi teratur jika ingin sembuh. Regulasi yang dimiliki PT Kalbe Farma diantaranya aturan dalam mengkonsumsi obat. Aman dan efektif bila diminum sesuai anjuran yaitu dosis untuk dewasa 3-4 x 1 kaplet sedangkan untuk anak-anak usia 6-12 tahun diminum ½ kaplet. Dan obat ini dapat menyebabkan kantuk. Tidak perlu mengkonsumsi antibiotik untuk mengobati penyakit flu dan batuk, namun minum obat flu dan batuk yang benar. Jika masih berlanjut konsultasikan dengan dokter. Selain itu, virus flu dan batuk itu mudah menular melalui medium udara jadi pakailah masker jika terkena flu dan batuk.

Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk, sehingga iklan telah melakukan kebohongan terhadap publik. Lebih lanjut Pilliang⁸⁵ menambahkan ilusi dan manipulasi adalah cara yang digunakan untuk mendominasi selera masyarakat, agar mereka tergerak membeli sebuah produk. Sehingga sangatlah wajar jika dalam iklan terdapat kebohongan-kebohongan didalamnya. Terlihat dalam ilan Mixagrip yang dimana batuk dan flu tidak akan langsung sembuh, tetapi akan sembuh beberapa hari setelah istirahat yang cukup, makan teratur, perbanyak minum air putih dan lain sebagainya. PT Kalbe Farma mencoba menyederhanakan pikiran konsumen bahwa Mixagrip yang bisa menyembuhkan yang lain tidak bisa. Mixagrip dipilih karena cocok, kalau tidak cocok maka tidak akan bisa sembuh dari penyakit batuk, flu dan bersin-bersin.

-

⁸⁵ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*, (Bandung: Pustaka Matahari, 2012), hlm. 329

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penyajian data yang diuraikan dan hasil analisis data-data, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu representasi cinta tanah air dalam iklan Mixagrip versi keragaman budaya ditunjukkan oleh dua hal yaitu :

Keragaman budaya Indonesia yang ditampilkan pada iklan hanya dibatasi pada produk batik, tari saman, pencak silat, dan pakaian adat. Dengan menampilkan budaya-budaya Indonesia, khalayak bisa lebih mengenali budaya yang dimiliki bangsa dan meningkatkan kecintaan terhadap budaya bangsa Indonesia. Agar para generasi muda saat ini tetap mengenal warisan budaya Indonesia sejak zaman nenek moyang dan dapat melestarikannya di globalisasi saat ini.

Keharusan memilih Mixagrip sebagai obat yang dikonsumsi ketika batuk dan flu. PT Kalbe Farma mencoba menyederhanakan pikiran konsumen, bahwa hanya Mixagrip yang dapat menyembuhkan. Mixagrip dipilih karena cocok, kalau tidak cocok maka tidak akan bisa sembuh dari penyakit batuk dan flu. Mixagrip sudah tersebar dan dipakai seluruh orang Indonesia, yang terlihat dari pemain yang memakai pakaian adat yang mewakili semua orang mulai dari Sabang sampai Merauke.

B. Rekomendasi

- 1. Penelitian ini terbatas pada kajian semiotika terhadap tanda-tanda sementara aspek-aspek komunikasi lain seperti respon penerimaan *audiens*, proses produksi iklan, komunikasi pemasaran, manajemen iklan dan sebagainya belum diteliti untuk itu ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan kajian itu.
- 2. Bagi khalayak dimohon berhati-hati ketika melihat iklan obat-obatan yang ditayangkan di televisi. Ada baiknya berhati-hati mengkonsumsi obat yang sesuai dengan penyakit yang diderita. Obat yang ditayangkan di iklan belum tentu pas. Bukannya cepat sembuh malah semakin parah. Apalagi terdapat kalimat apabila sakit berlanjut hubungi dokter. Apaila masih ragu dalam memilih obat yang diiklankan, bisa langsung tanya ke dokter, agar diberi resep obat untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aitchison, Jim. 2001. Cutting Edge Commercials. Singapore: Prentice Hall
- Azzel, Akhmad Muhaimin. 2011. *Urgensi Pendidikan Karakter di Indonesia*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Bahry, Rajab dkk. 2014. SAMAN, Kesenian dari Tanah Gayo. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan
- Berger, Artur Asa. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya
- Bungin, Burhan. 2008. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana
- Burton, Graeme. 2017. Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: Jalasutra
- Danesi, Marcel. 2010. Pesan, Tanda, dan Makn. Yogyakarta: Jalasutra
- Darmastuti, Rini. 2013. *Mindfullness dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Litera
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya.
 Bandung: ITB
- Hall, Stuart. 1997. The Work of Representation. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. London: Sage Publication
- Ida, Rachmah. 2014. *Kajian Media dan Studi Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Kellner, Douglas. 1990. Advertising and Consumer Culture, dalam John Downing et.el. Questioning The Media: A Critical Introduction. California: Sage Publication
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity an Politics between The Modern and Postmodern.* New York: Routledge
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana: Jakarta
- Liliweri, Alo. 2001. *Gatra Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana
- Mahbubi, M. 2012. Pendidikan Karakter: Implementasi aswaja sebagai nilai pendidikan karakter. Yogyakarta: Pustaka Ilmu

- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*, Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 1990. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna. Bandung: Pustaka Matahari
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan.* Bandung: Mizan
- Singarimbun, Marsi. 1989. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3LS
- Soekanto, Soerjono. 2010. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Rajawali Pers
- Soelaeman, M. Munandar. 1998. Ilmu Budaya Dasar : Suatu Pengantar. PT Refika Aditama
- Sobur, Alex. 2006. Analisis Teks Media "Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing". Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Storey John. 2008. Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop, Terj. Layli Rahmawati. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra
- Syam, Nur. 1991. Metodologi Penelitian Dakwah. Solo: Rhamadani
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Williams, Raymon. 1993. Advertising: The Magic Sistem, dalam Simon During, The Cultural Studies Reader. London: Routledge
- Wiyanto, Asul. 2005. Kesusastraan Sekolah. Jakarta: Grasindo Anggota Ikapi
- Zoest, Aaart Van. 1993. Semiotika. Jakarta: Yayasan Sumber Agung

Jurnal

- Hereyah, Yoyoh. 2012. "Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis Semiotika pada Iklan Kuku Bima Energi versi Tari Sajojo", *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. Jakarta: Universitas Mercubuana
- Islam, Fahrul. 2013. "Representasi Nasionalisme dalam Film Tanah Surga...Katanya", eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2
- Junifer, Carolina. 2016. "Brightspot Market Sebagai Representasi Identitas "Cool" Kaum Muda di Jakarta", *Jurnal Masyarakat : Jurnal Sosiologi*, Vol. 21 No. 1
- Maer, Bernadette Dian Arini Bing Bedjo Tanudjaja, Baskoro Suryo Banindro. 2007. "Analisis Efektivitas Iklan-Iklan TV Bertema *Local Content* di Indonesia Tahun 2004". *Jurnal Nirmana*, Vol. 9, No. 2
- Mardotillah, Mila dan Dian Mochammad Zein. 2016. "Silat: Identitas Budaya, Pendidikan, Seni Bela Diri, Dan Pemeliharaan Kesehatan", dalam *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya. Desember 2016 Vol. 18* (2): 121-133
- Marlintan, Lia. 2013. Pelaksanaan Pendidikan Karakter Cinta Tanah Air pada Resimen Mahasiswa Unnes. Universitas Negeri Semarang
- Pasaribu, Anggraini Lasmawati. 2014. Representasi Perempuan Jawa Pada Ronggeng Dalam Film Sang Penati (Analisis Semiotika Charles S. Peirce). Universitas Multimedia Nusantara
- Rohmiati. 2010. "Penggunaan Identitas Etnik dalam Iklan Televisi". *Jurnal ISIP*
- Sandra, Dewi Cut Meuti. 1997. Interpretasi khalayak terhadap iklan yang menggunakan identitas etnis di Indonesia. Universitas Indonesia Jakarta
- Saefulloh, Aris. 2009. "Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media Di Balik Ayat Tuhan". *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, KOMUNIKA* Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009. Purwokerto: STAIN Purwokerto
- Suparlan, Parsudi. 1999. "Kemajemukan, Hipotesis Kebudayaan Dominan, dan Kesukubangsaan" dalam *Jurnal Antropologi Indonesia No. 58 Thn 1999*
- Taufik, Zohani. 2015. Representasi Cinta Tanah Air dalam Film Tanah Surga...Katanya. UIN Sunan Kalijaga
- Wibisono, Jill Arista, Judy Djoko Tjahjo, dan Megawati Wahjudianata. 2007. "Representasi Orientalisme dalam Film The Great Wall", *Jurnal Scriptura*, Vol. 7 No.1
- Widhiastuti, Christina Ineke. 2012. Representasi Nasionalisme dalam Film Merah Putih (Analisis Semotika Roland Barthes). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Internet

- Fisamawati dan Moh. Agus Mahribi. "Iklan Bertema Budaya Memberi Roh Pada Merek Budaya Indonesia dalam Iklan" dalam *https://marketing.co.id/iklan-bertema-budaya-memberi-roh-pada-merek/* diakses pada tanggal 27 maret 2018 pukul 11.03 WIB
- Gideon, Arthur. "Belanja Iklan 2017 Capai Rp 145 Triliun, Terbesar Masih Televisi", dalam http://bisnis.liputan6.com/read/3248970/belanja-iklan-2017-capai-rp-145-triliun-terbesar-masih-televisi.html dikses pada 15 Maret 2018 pukul 21.05 WIB
- Kalbe Luncurkan Mixagrip "Explore Budaya Indonesia" dalam https://www.kalbe.co.id/id/berita/ArtMID/705/ArticleID/592/Kalbe-Luncurkan-Mixagrip-Explore-Budaya-Indonesia diakses pada tanggal 12 Maret 2018 pukul 13.49 WIB
- Panca Sradha Kalbe PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/nilai-nilai-perusahaan/panca-sradha-kalbe diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.54 WIB
- Pengertian Budaya dalam http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Budaya diakses Tanggal 17
 Maret 2017 Pukul 15.18 WIB
- Profil PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/tentang-kami diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.49 WIB
- Saragih, Arion Euodia. "Bangga Terhadap Budaya Bangsa Sendiri" dalam https://www.kompasiana.com/arioneuodia/bangga-terhadap-budayabangsa-sendiri.html diakses pada tanggal 9 Desember 2017 pukul 19.00 WIB
- Sumber Daya Manusia PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/sumber-daya-manusia diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.52 WIB
- Tinarbuko, Sumbo. "Lokalitas Budaya Lokal dalam Desain Iklan", dalam http://dgi.or.id/read/observation/lokalitas-budaya-lokal-dalam-desain-iklan.html diakses tanggal 16 November 2017 pukul 15.55 WIB
- Visi dan Misi PT Kalbe Farma Tbk dalam http://www.kalbe.co.id/id/nilai-nilai-perusahaan/visi-dan-misi diakses pada tanggal 5 Januari 2018 Pukul 13.51 WIB