

**REPRESENTASI NASIONALISME DALAM IKLAN BUKALAPAK  
VERSI “DIRGAHAYU KEMERDEKAAN INDONESIA”**

**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



Oleh:  
**RILLA HESTI PRAYOGA**  
NIM.B96214104

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

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA  
PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rilla Hesti Prayoga  
Nim : B96214104  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Bluru Kidul RT.01 RW.03 Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelarak ademiik apapun.
- 2) 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, Januari 2018

Yang Menyatakan,



*Rilla Hesti Prayoga*  
Rilla Hesti Prayoga  
B96214104

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rilla Hesti Prayoga  
NIM : B96214104  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Bukalapak Versi  
Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Januari 2018

Dosen Pembimbing,



**Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom**

NIP. 197805092007101004

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Rilla Hesti Prayoga ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Skripsi

Surabaya, 01 Pebruari 2018

Mengesahkan  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

**Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si**

NIP. 195801131982032001

Penguji I,

**Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom**

NIP. 197805092007101004

Penguji II,

**Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag**

NIP. 196004121994031001

Penguji III,

**Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si**

NIP. 197106021998031001

Penguji IV,

**Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si**

NIP. 195409071982031003



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 : RILLA HESTI PRAYOGA  
NIM : B96214104  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI  
E-mail address : rillareareo@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

REPRESENTASI NASIONALISME DALAM IKLAN BUKALAPAK VERSI DIRGAHAYU  
KEMERDEKAAN INDONESIA

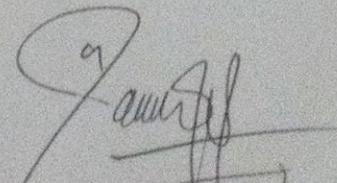
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media 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, 12 Pebruari 2018

Penulis

  
Rilla Hesti Prayoga













Dalam iklan Bukalapak versi Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia ini PT Bukalapak menyuguhkan sajian pesan moral untuk masyarakat. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku yang bermoral dan peduli terhadap sesama. Disaat iklan komersil *Online Shop* lainnya berlomba-lomba menonjolkan produk dalam tayangan iklannya, iklan Bukalapak justru sebaliknya. Menariknya, iklan ini terlihat sedang tidak mempromosikan produk layanan jasanya, namun gaya audio visualnya sangat mudah diingat khalayak yang menonton iklan tersebut, sehingga *takeline* Bukalapak diakhir tayangan dapat terekam dengan baik.

Dalam rangka memperingati Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia ini Bukalapak menyajikan iklan tentang pelajaran bahwa peduli terhadap sesama itu sangat penting, dan perbedaan bukan penghalang untuk kita tidak bisa hidup rukun. Arti kemerdekaan Indonesia tidak hanya dilihat dari segi negaranya, namun sikap nasionalisme individu yang masih mau melakukan hal benar dan mencintai sesama warga negara adalah pengertian kemerdekaan yang sebenarnya. Iklan ini menunjukkan bahwa suatu tindakan lebih baik dan berguna daripada banyak berbicara. Tinggal bagaimana seseorang menyikapi iklan tersebut, bisa menjadikannya sebagai acuan untuk introspeksi diri dan kemudian mulai termotivasi supaya lebih peka terhadap keadaan sosial disekitarnya.

Bila dibandingkan dengan kompetitornya, iklan Bukalapak versi “Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia” adalah sebuah iklan yang berbeda, kreatif, sederhana, namun menarik. Lazimnya sebuah iklan layanan situs

*online shop* biasanya menampilkan kelebihan situsnya untuk menaikkan pasaran produk dengan iming-iming promosi yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Berikut adalah contoh konsep iklan layanan situs *online shop* yang ditayangkan di televisi dari berbagai produk:

1. Iklan situs *online shop* Tokopedia, memberikan gambaran iklan dengan mengusung tema kartun sebagai simbol manusia dan menampilkan beberapa alasan mengapa orang-orang harus menggunakan situs tersebut, dan menawarkan berbagai kemudahan dalam penggunaannya. Dalam iklan tersebut titik beratnya pada kemudahan berbelanja apa saja tanpa harus keluar rumah.
2. Iklan situs *online shop* Shopee, memberikan gambaran iklan dengan mengusung tema kehidupan berkeluarga yang membutuhkan banyak kebutuhan rumah tangga. Dalam iklan tersebut yang menonjol adalah promosi gratis ongkos kirim di seluruh Indonesia.

Konsep iklan situs *online shop* Bukalapak versi “Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia” menampilkan kesan yang berbeda. Iklan ini mengajak masyarakat Indonesia untuk berfikir tentang rasa nasionalisme yang sesungguhnya dengan menampilkan beberapa contoh tindakan rasa cinta dan kepedulian terhadap sesama yang dilakukan beberapa masyarakat di berbagai daerah dengan berbagai usia. Dalam iklan ini, wujud dari produk sama sekali tidak ditampilkan dan hanya menampilkan logo serta takeline

Bukalapak diakhir iklan. Tidak ada adegan proses jual-beli seperti iklan situs jual-beli *online shop* pada umumnya. Iklan ini berisi cuplikan tentang keseharian masyarakat yang mempunyai jiwa besar untuk saling tolong menolong terhadap sesama dengan keikhlasan atas dasar mereka saudara karena tinggal di Indonesia.

Umumnya iklan situs jual beli *online shop* selalu memberikan gambaran mengenai situsnya dan tawaran menarik serta kemudahan yang diberikan situs tersebut dalam berbelanja. Namun dalam iklan ini justru sebaliknya, iklan yang mengusung tema kemerdekaan memilih untuk mempersuasi khalayak dengan nilai-nilai kehidupan yang rasanya sangat jauh dari kenyataan sekarang. Nilai kehidupan yang saling membantu, saling memahami sesama, saling menghormati serta menghargai satu sama lain, dan berlomba-lomba dalam membuat ratusan hal kebaikan setiap harinya.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana nasionalisme digambarkan dalam iklan Bukalapak versi Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia. Peneliti tertarik memilih iklan Bukalapak ini karena iklan ini merupakan iklan yang mengangkat sikap-sikap nasionalisme yang dilakukan dari mulai anak-anak belia hingga orang dewasa diberbagai profesi. Iklan Bukalapak versi Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia tersebut memang bukanlah satu-satunya iklan yang mengangkat nilai nasionalisme. Namun, iklan ini mampu mengisahkan kehidupan damai sentosa yang dirasakan setiap kalangan masyarakat diberbagai usia dan beragam profesi dengan mengamalkan







yang dilakukan berupa simbol. Nasionalisme hanya dihubungkan dengan simbol bendera Merah Putih, lagu kebangsaan Indonesia Raya, Garuda Pancasila, serta simbol kebudayaan yaitu memanic. Perbedaan penelitian ini terletak pada pemahaman nasionalisme, dimana dalam penelitian ini nasionalisme masih diartikan secara dangkal dan tidak secara arti yang mendalam.

Penelitian ketiga ditulis oleh Ria Angelia Wibisono yang berjudul “Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk”. Hasil penelitiannya yakni iklan tersebut tidak hanya memberi kontribusi kepada masyarakat, namun juga menguntungkan perusahaan karena menampilkan citra positif sebagai perusahaan yang nasionalis. Perbedaan penelitian ini terletak pada arti nasionalisme yang diteliti. dalam iklan korporat ini, nasionalisme yang dimaksud adalah cintanya perusahaan tersebut terhadap Indonesia.

Penelitian keempat ditulis oleh Henricus Hans yang berjudul “Representasi Sikap Nasionalisme Dalam Sinema Indonesia”. Hasil penelitiannya yakni nasionalisme film Darah dan Doa berbentuk nasionalisme rasial-republikan dimana peneguhan atas prinsip dan identitas bangsa untuk lepas dari penjajahan bangsa lain. Perbedaan penelitian ini terletak pada nilai nasionalisme yang diteliti. Nasionalisme dalam film ini diibaratkan sebagai gerakan politik untuk memperjuangkan dan mempertahankan kemerdekaan.

Penelitian kelima ditulis oleh Rony Oktari Hidayat dan Arie Prasetyo yang berjudul “Representasi Nasionalisme Dalam Film Habibie Dan Ainun”. Hasil penelitiannya yakni terdapat level realitas, dimana kode-kode sosial yang terdapat dalam film seperti kostum, perilaku, lingkungan, gerakan dan ekspresi yang menggambarkan makna nasionalisme. Yang kedua level representasi, dimana kode-kode teknis dan konvensional yang menggambarkan makna nasionalisme adalah kode dialog dalam film. Yang ketiga level ideologi, dimana nasionalisme Habibie terbentuk oleh mekanisme pendidikan dan keluarga. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh penulis yakni nasionalisme yang diungkapkan dalam film ini sebatas ideologi dari sosok Habibie itu sendiri.

Penelitian keenam ditulis oleh Faris yang berjudul “Representasi Kyai Ahmad Dahlan Sebagai Tokoh Pembaharuan Islam Dalam Film Sang Pencerah”. Hasil penelitiannya yakni Sang Pencerah (Kyai Ahmad Dahlan) dalam film “Sang Pencerah” direpresentasikan sebagai tokoh pembaharuan Islam yang mendobrak sistem absolutisme pada budaya bangsa, hal tersebut dapat dilihat pada adegan Kyai Dahlan yang menggabungkan antara kostum ulamanya dengan kostum bangsawan untuk dapat bergaul ditengah-tengah mereka dan memberikan ajaran-ajaran Islam.

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Representasi**

























dalam iklan Bukalapak dengan menggunakan bahasa (*language*). Bahasa tersebut terdiri dari simbol dan *sign* yang bisa diamati dari narasi, gambar, foto, karikatur, dan lain-lain. Posisi suatu obyek akan dapat diketahui dari analisis terhadap simbol dan *sign* yang artinya sikap-sikap nasionalisme yang ingin disampaikan dengan cara berbeda akan dapat dikenali dengan cara tersebut.

Dengan menganalisa secara kritis atas teks yang ada, maka akan terbaca bagaimana kecenderungan media iklan dalam merepresentasikan nasionalisme. Representasi dapat dilihat dari produksi sikap yang digambarkan beberapa masyarakat atas kejadian disekitarnya.

Menurut Stuart Hall, representasi adalah salah satu hal terpenting yang memproduksi kebudayaan. Seseorang atau kelompok akan dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika seseorang atau kelompok tersebut membagi pengalaman yang sama, berbicara dengan menggunakan bahasa yang sama, dan saling membagikan konsep-konsep yang sama pula.

Pada konsep representasi, citra-citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, reliabilitasnya, dan juga ketepatannya. ada dua konsep mengenai representasi yakni *true representation* dan *dissimulation* atau *false representation*. *Dissimulation* menggunakan citra dan ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi.













organisasi politik dan tentara Indonesia bermula dari penemuan identitas kebangsaan ini.

Menurut Dr. Hertz dalam bukunya yang berjudul “*Nationality in History and Politics*” mengemukakan empat unsur pemahaman akan nasionalisme, yaitu:

- 1) Hasrat untuk mencapai kesatuan
- 2) Hasrat untuk mencapai kemerdekaan
- 3) Hasrat untuk mencapai keaslian
- 4) Hasrat untuk mencapai kehormatan bangsa

Dari definisi tersebut nampak bahwa pemaknaan dan pemahaman akan nasionalisme adalah rasa cinta dan bangga terhadap negara dan bangsa sebagai suatu identitas.

Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy berkata bahwa “Jangan tanya apa yang bisa negara berikan padamu, tapi tanyalah apa yang bisa kau berikan pada negara”. Pernyataan Presiden Amerika tersebut bagaimana memposisikan diri berada pada bangsa yang besar dan berdaulat, maka haruslah ikut serta berperan aktif untuk memajukan negara sebagai integrasi tujuan dari nasionalisme tersebut.

Pancasila sebagai ideologi bangsa yang tidak dapat dipisahkan dari negara Indonesia merupakan pandangan hidup bangsa dalam menentukan arah dan tujuan negara. Dalam

























(dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna.

Konsep representasi telah dianggap sebagai hubungan dengan dua, tiga, dan empat bagian. Dua bagian model yang dikaitkan dengan Saussure mendefinisikan tanda linguistik sebagai entitas dua sisi psikologi yang terdiri dari sarana sebuah tanda dan makna. Ketiga bagian model dikaitkan dengan Pierce yang mendefinisikan sebagai representasi hubungan antara tanda, objek, dan penafsiran. Semiosis terjadi ketika tanda yang ada dihubungkan dengan obyek yang ditandai untuk menghasilkan makna dalam benak penafsir. Keempat bagian model terkait dengan Mitchell yang mendefinisikan representasi sebagai sebuah segiempat dengan sumbu diagonal, yang menghubungkan obyek presentasi dengan yang mempresentasikan, dan lainnya menghubungkan pembuat representasi dengan penampil. Garis yang menghubungkan antara penanda dengan obyek disebut sumbu representasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses memproduksi makna dari konsep yang ada dalam pikiran manusia melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Akan tetapi, 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.



### 1) *How to start and get idea*

Start awal Bukalapak adalah dari ide lalu di eksekusi. Eksekusi secara *continue*, terus menerus, fokus dan konsisten, jangan melihat bisnis hanya 6 bulan atau 1 tahun, berfikirnya harus *long term* 6 tahun. Tim adalah hal yang sangat penting sekali, di Bukalapak ataupun Suitmedia, *recruiting* menjadi proses yang luar biasa penting, Bukalapak tidak ingin *class B people* masuk, hanya *class A people*, yakni orang yang punya kompetensi dan *passion*, satu visi dengan Bukalapak, dan mempunyai *chemistry* kuat dengan Bukalapak. 3C yang Bukalapak terapkan terkait recruitment adalah *Commitment*, *Capability* atau *Competency* dan *Compatibility*. Harus satu budaya, satu pemahaman, dan satu pemikiran.

Ide selalu datang dari masalah yang dihadapi dan kemudian dihubungkan dengan kompetensi apa yang dimiliki dengan ide atau peluang yang ada. Disaat masyarakat sering tertipu dengan belanja *online*, hal-hal seperti ini menjadi pijakan untuk membuat Bukalapak.com yang ternyata dapat berjalan, karena mempunyai kompetensi dalam membuat dan mengemas *marketing website*.

Ide tidak hanya di awal, tetapi juga ada dalam sebuah proses, yang penting bagaimana cara mengeksekusi. Ide mudah ditiru tetapi eksekusinya yang luar biasa sulit ditiru dan tentu saja

















penggambaran *denotation* dan *connotation*. Roland Barthes membedakan *denotation* dan *connotation* merujuk pada pendapat Louis Hjelmslev dengan menggunakan istilah *orders of signification*.

*Order of signification* yang pertama adalah *denotation*. Dalam tingkatan ini terdapat sebuah tanda yang terdiri atas *signifier* dan *signified*. Dalam arti lain bahwa *denotation* merupakan apa yang menjadi pikiran manusia adalah sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna sebuah kata yang ideal dan telah disepakati secara universal. Sedangkan *order of signification* yang kedua adalah *connotation* yang berisi perubahan makna kata secara asosiatif. Hal ini berlaku pada tataran teoritis. Pada tataran praktis, membatasi sebuah makna ke dalam sebuah *denotative* akan sangat sulit karena tanda selalu meninggalkan jejak makna dari konteks sebelumnya.

### 3) *Metalanguage* atau *Myth* atau Mitos

Barthes mengkonseptualisasikan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi, oleh karena itu sebuah pesan tidak mungkin dapat menjadi sebuah obyek, konsep ataupun gagasan, melainkan sebuah bentuk *signification*. Menurut Barthes, *signification* dapat dibagi menjadi *denotation* dan *connotation*. Yang dimaksud dengan *denotation* disini adalah tingkatan makna deskriptif dan literal yang dibagi oleh





*Audiens* sama seperti khalayak. *Audiens* adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media. Dalam sebuah media, *audiens* diartikan sebagai pasar, dan program yang disajikan media merupakan produk yang ditawarkan. *Audiens* juga merupakan struktur kehidupan sosial yang dilayani oleh media dimana media tersebut menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Sebelum adanya media massa, *audiens* disebut sebagai sekumpulan penonton drama. Setelah adanya media massa, *audiens* diartikan sebagai penerima pesan-pesan dari media massa tersebut.

McQuail menyebut *audiens* sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa. Kumpulan itulah yang disebut sebagai *audiens*. Fokusnya adalah jumlah total orang yang dapat dijangkau konten media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu yang penting bagi pembuat konten media.

Clausse menyebut beberapa kelemahan untuk membedakan berbagai kadar keikutsertaan dan keterlibatan *audiens*. Pertama, *audiens* terbesar adalah populasi yang tersedia untuk menerima tawaran komunikasi tertentu. Maka semua yang memiliki pesawat televisi adalah *audiens* televisi dalam artian tertentu. Kedua, *audiens* yang benar-benar menerima isi konten yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda seperti *audiens* televisi regular, pembeli surat kabar, dan lain sebagainya. Ketiga, *audiens* yang mencatat





	Pengemudi mengemudi dengan cepat di depan ambulan.	
5 Detik	<p>Long shot. Seorang dokter sedang berbicara sambil berdiri dengan dua ibu-ibu yang membawa karung sampah di tangan jalan perkampungan.</p> <p>Medium shot. Dokter memeriksa pasien laki-laki tua di dalam ruangan sambil berbicara. (di depan ruangan terdapat pasien lain yang sedang mengantre)</p> <p>Long shot. Di depan rumah. Dokter bersama tiga ibu-ibu melakukan transaksi pembayaran dengan sampah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrument.</li> <li>- Vo: Ada dokter muda rela dibayar dengan sampah.</li> </ul>
8 Detik	<p>Long shot. Seorang laki-laki duduk di kursi roda sedang mengajar di depan tiga laki-laki dan satu perempuan yang menghadapnya.</p> <p>Long shot. Seorang laki-laki berkursi roda keluar ke depan rumah dan berfoto bersama dengan para murid yang diajarnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrument.</li> <li>- Vo: Ada yang lumpuh kaki tapi tak lumpuh semangat memberdayakan sesama.</li> </ul>
7 Detik	<p>Long shot. Enam pemuda menambal jalan di pinggir jalan menggunakan alat cangkul dan sekrap.</p> <p>Long shot. Seorang anak muda mengecat jalan sebagai peringatan jalan sedang ditambal.</p> <p>Angle dari belakang. Mobil pick up yang melaju dengan papan tulisan "jalan-jalan tambal jalan" yang diatas tulisan tersebut berkibar bendera merah putih.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrument.</li> <li>- Vo: Anak-anak muda menambal jalan tampah imbalan, inilah Indonesia.</li> </ul>
5 Detik	Long shot.	- instrumen

	<p>Warga mengenakan pakaian muslim berjalan menuju Masjid.</p> <p>Medium shot. Tiga pecalang Hindu mengalirkan air dari selang untuk berwdlu.</p> <p>Medium shot. Pecalang Hindu sedang berbicara dengan dua pemuda yang mengenakan pakaian Muslim sambil tangannya menunjukkan arah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vo: Pecalang Hindu membantu kelancaran Idhul Fitri</li> </ul>
7 Detik	<p>Medium shot. Tulisan papan kantin kejujuran.</p> <p>Medium shot. Anak-anak memasukkan uang ke dalam kotak pembayaran kantin kejujuran.</p> <p>Long shot. Anak-anak Sekolah berkerumun jajan dikantin kejujuran.</p> <p>Long shot. Anak-anak sekolah berlarian di rerumputan dan seorang anak berlari sambil memegang bendera Merah Putih.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumen</li> <li>- Vo: Anak-anak belia melwan korupsi dengan kantin kejujuran, inilah Indonesia.</li> </ul>
3 Detik	<p><i>Capture</i> enam berita koran tentang sosok-sosok yang diceritakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrument.</li> <li>- Vo: Nyata ada dalam tindakan mereka.</li> </ul>
6 Detik	<p>Long shot. Seorang laki-laki berpenampilan Punk membagikan bendera di perempatan jalan raya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrument.</li> <li>- Vo: Giliran kita bertanya</li> </ul>
1 Detik	<p>Tulisan: Sudah Indonesiakah kita? Dirgahayu Indonesiaku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrument.</li> <li>- Vo: Sudah Indonesiakah kita?</li> </ul>
1 Detik	<p>Tulisan: Bukalapak untuk Indonesia. Logo <i>app store</i> dan logo <i>google play</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrument.</li> <li>- Vo: Bukak lapak untuk Indonesia.</li> </ul>







Long shot	VO: “jika kau masih bertanya tentang Indonesia.”	 <p>Gambar 3.1</p> <p>Seorang pemuda sedang memanjat tembok sambil membawa bendera merah putih</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
	Gambar seorang laki-laki sedang memanjat tembok menggunakan bantuan tangga sambil membawa tongkat di tangan kanan yang ujungnya diikatkan bendera merah putih.	Seorang laki-laki yang sedang menunjukkan identitas diri sebagai warga Negara Indonesia. Terlihat saat ia membawa bendera merah putih di tangan kanannya.
<b>Shot</b>	<b>Dialog/ suara / teks</b>	<b>Visual</b>
Middle shot	VO: “jika kau masih bertanya tentang Indonesia.”	 <p>Gambar 3.2</p> <p>Bendera merah putih yang bebas berkibar</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>

	Bendera merah putih berkibar.	Bendera merah putih yang melambangkan bangsa Indonesia bebas berkibar di langit.
<b>Shot</b>	<b>Dialog/ suara / teks</b>	<b>Visual</b>
Long shot	VO: "seorang biker ngebut menantang bahaya, membukakan jalan Ambulan, Inilah Indonesia."	 <p>Gambar 3.3</p> <p>Seorang biker yang membantu jalannya Ambulan</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
	Seorang pengendara motor mengendarai motornya di depan Ambulan dan memberi isyarat ke pengendara lain untuk minggir.	Seorang pengendara motor sedang membantu melancarkan perjalanan Ambulan dengan membuat isyarat agar pengendara lain minggir dan Ambulan dapat melintas dengan lancar tanpa terjebak kemacetan.
<b>Shot</b>	<b>Dialog/ suara / teks</b>	<b>Visual</b>
Long shot	VO: "ada dokter muda rela dibayar dengan sampah."	 <p>Gambar 3.4</p> <p>Dokter muda dibayar sampah</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
	Dokter muda yang sedang duduk di depan rumah bersama tiga orang ibu-ibu dan	Dokter muda sedang menerima upah berupa sampah atas

	sedang melakukan proses transaksi dengan ibu-ibu tersebut,.	pekerjaannya dalam menyembuhkan pasien yang sakit.
<b>Shot</b>	<b>Dialog/ suara / teks</b>	<b>Visual</b>
Long shot	VO: "ada yang lumpuh kaki tapi tak lumpuh semangat memberdayakan sesama."	 <p>Gambar 3.5 Seorang yang lumpuh mengajarkan ilmu</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
	Laki-laki yang duduk di kursi roda sedang membagikan ilmunya dengan orang-orang.	Laki-laki yang lumpuh dan duduk di kursi roda sangat baik hatinya dan mau berbagi ilmunya. Sehingga orang-orang yang belajar bersamanya menjadi kagum dan senang jika bersamanya.
<b>Shot</b>	<b>Dialog/ suara / teks</b>	<b>Visual</b>
Long shot	VO: "anak-anak muda menambal jalan tanpa imbalan, inilah Indonesia."	 <p>Gambar 3.6 Para pemuda menambal jalan</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
	Sekelompok pemuda yang sedang menambal	Sekelompok pemuda sedang menambal jalanan umum yang



<b>Shot</b>	<b>Dialog/ suara / teks</b>	<b>Visual</b>
Long shot	VO: "anak-anak belia melawan korupsi dengan kantin kejujuran, inilah Indonesia."	 <p>Gambar 3.8 Anak SD jajan di kantin kejujuran</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
	Anak-anak SD sedang jajan di kantin kejujuran	Anak-anak SD yang masih sangat muda sudah diajarkan hidup jujur dengan jajan di kantin kejujuran dan membayar sesuai dengan makanan atau minuman yang diambil.
<b>Shot</b>	<b>Dialog/ suara / teks</b>	<b>Visual</b>
Long shot	VO: "giliran kita bertanya, sudah Indonesiakah kita?"	 <p>Gambar 3.9 Anak punk membagikan bendera merah putih di jalan</p>
	<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
	Seorang laki-laki berpenampilan punk sedang membagikan bendera merah putih di jalan kepada orang-orang yang melintasi jalan tersebut.	Seorang laki-laki berpenampilan punk tersebut mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi.  Rasa cintanya terhadap bangsa ditunjukkan dengan cara sederhana seperti membagikan bendera merah putih.

Tabel 4.2

## Analisis Tataran Kedua Semiotika Roland Barthes

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 <p data-bbox="587 763 740 797">Gambar 3.1</p> <p data-bbox="443 824 890 931">Seorang pemuda sedang memanjat tembok sambil membawa bendera merah putih</p>	<p data-bbox="932 477 1347 797">Seorang pemuda yang sedang memanjat tembok menggunakan bantuan tangga dan memegang bendera merah putih diangan kanannya menunjukkan bahwa dia pemuda Indonesia yang siap membela bangsa bagaimanapun kondisinya.</p> <p data-bbox="932 824 1347 1043">Hal ini sama seperti ketika para pahlawan pejuang kemerdekaan dahulu yang memperjuangkan bangsa Indonesia hingga titik darah penghabisan (berkorban nyawa).</p>
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
 <p data-bbox="587 1413 740 1447">Gambar 3.2</p> <p data-bbox="453 1473 874 1547">Bendera merah putih yang bebas berkibar</p>	<p data-bbox="932 1126 1347 1715">Bendera merah putih yang berkibar melambangkan salah satu atribut nasionalisme Indonesia. Dahulu pada jaman penjajahan, mengibarkan bendera merah putih adalah hal yang sangat mustahil. Bahkan Indonesia tidak diberikan kesempatan untuk memperlihatkan jati dirinya. Dan setelah Indonesia merdeka berkat jasa pahlawan yang berkorban, di Indonesia sekarang setiap warganya boleh mengibarkan bendera kebanggaan bangsa ini.</p>













patut dicontoh sebagai manusia yang beradab sudah digambarkan dalam iklan tersebut. Pada gambar 3.1 terlihat bagaimana pemuda Indonesia membela Indonesia hingga mempunyai identitas bangsa dan merdeka dari jajahan Negara lain. Adegan tersebut mengingatkan betapa penuh berkorbannya para pejuang bangsa demi Negara dan demi rakyatnya. Dan sekarang saat Negara sudah merdeka, tak usah bersusah payah untuk melawan penjajah dengan nyawa, melainkan cukup dengan menjadi warga yang siap membela bangsa kapanpun bangsa membutuhkan pembelaan dari rakyatnya.

Bentuk dari Indonesia yang telah merdeka dari penjajah tergambar melalui bendera merah putih yang bebas berkibar di tanah Indonesia, dan setiap warga boleh mengibarkan bendera sesuai dengan ketentuan UUD. Tidak dapat dipungkiri bahwa bendera memang atribut penting dalam menyampaikan identitas sebuah bangsa. Dan mengibarkan bendera merah putih adalah sebagai wujud nasionalisme rasa cinta terhadap bangsa Indonesia, seperti yang terdapat dalam gambar 3.2.

Gambaran padatnya penduduk Indonesia hingga menimbulkan kemacetan ditunjukkan oleh gambar 3.3. Pada gambar tersebut terlihat jalan raya yang sedang dipadati kendaraan bermotor, dan Ambulan yang berusaha melewati keramaian tersebut. Terlihat juga seorang pengendara motor dari arah berlawanan yang kemudian memutar arah dan membantu menyibak keramaian kendaraan lain dengan menggunakan kode nonverbal seperti saat tangan kirinya melambai-lambai yang menandakan agar pengendara lain

minggir dan memberi jalan untuk Ambulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai manusia yang beradab dan mempunyai rasa saling Cinta dan peduli terhadap sesama, sama-sama rakyat Indonesia yang sebangsa dan setanah air memang seharusnya saling tolong menolong. Jika sudah tertanam rasa cinta kepada bangsa maka sewajarnya juga cinta terhadap masyarakatnya dan saling membantu tanpa melihat latar belakang individunya.

Sikap rendah hati dan penuh pengorbanan yang besar ditunjukkan oleh gambar 3.4. Dimana seorang dokter yang sedang bertugas di lingkungan perkampungan mau dibayar dengan sampah plastik (rongsokan). Disana terlihat bahwa sang dokter sangat ramah dalam mengobati pasiennya, komunikasi yang terjalin antara dokter dengan masyarakat sekitar juga sangat baik, terlihat dari beberapa senyuman yang tercipta di bibir dokter dan masyarakat sekitar saat berinteraksi secara langsung. Hal tersebut seakan menunjukkan bahwa tidak ada jarak yang signifikan antara dokter dengan masyarakat sekitar. Pengorbanan dan pengabdian tinggi kepada masyarakat menjadi bukti nasionalisme dari seorang dokter tersebut. Dengan membantu menyembuhkan masyarakat yang sakit, sama halnya dengan membantu pola hidup masyarakat menjadi pola hidup sehat yang nantinya dapat membesarkan penerus bangsa yang sehat serta berbudi luhur.

Iklan Bukalapak ini juga menampilkan adegan seorang laki-laki yang lumpuh dan duduk di kursi roda mempunyai semangat untuk membagikan ilmunya kepada orang-orang yang mau bergabung belajar

bersamanya. Sosok lelaki yang menginspirasi banyak orang ini mencerminkan bahwa iklan Bukalapak ini memang memiliki unsur-unsur nasionalisme yang hendak disampaikan kepada penontonnya. Sikap rendah hati dan mau berbagi kepada sesama meskipun memiliki keterbatasan fisik tak membuat semangat memberdayakan sesama luntur begitu saja. Inilah cerminan bahwa rasa mencintai bangsa jika sudah tertanam dalam jiwa maka akan mudah untuk mengaplikasikannya di kehidupan bermasyarakat. Berbagai latar belakang, berbagai profesi, namun jika dikaitkan dengan rasa persaudaraan sebangsa dan setanah air, maka tidak akan pernah meninggalkan sesamanya dalam ketertinggalan baik ilmu ataupun teknologi. Inilah yang digambarkan dalam adegan iklan pada gambar 3.5.

Identitas diri yang kuat dan Cinta tanah air merupakan hal yang selalu dimiliki oleh orang-orang Indonesia dimanapun mereka berada. Dengan tetap berpegang Teguh pada nilai luhur dan kepribadian bangsa, masyarakat Indonesia memiliki semangat yang berbeda-beda dalam menjalani kehidupannya. Seperti yang tampak pada gambar 3.6, dimana sekelompok pemuda yang bersemangat menambal jalanan yang rusak dengan tanpa menerima imbalan. Adanya rasa saling memiliki bangsa yang menjadikan sekelompok pemuda itu berinisiatif melakukan hal positif dengan menambal jalanan yang berlubang agar pengguna jalan dapat merasa nyaman melintasinya. Semangat juang dan bekerja tanpa pamrih terlihat dalam adegan tersebut. Jika dahulu para pemuda Indonesia berjuang membela negara dari jajahan negara lain dengan mengorbankan nyawanya,

maka di jaman Indonesia yang sudah merdeka ini para pemuda berjuang dengan cara berbeda namun pada dasarnya tetap sama, yakni membuat kehidupan bangsa menjadi nyaman dan tentram. Sikap nasionalisme tetap dapat dilakukan meski negara sudah merdeka. Sikap nasionalisme para rakyat Indonesia sudah seharusnya ditunjukkan dengan hal-hal sederhana namun penuh makna dan bermanfaat bagi sesama, seperti apa yang telah dilakukan sekumpulan pemuda penambal jalan tersebut.

Indonesia yang dikenal memiliki kebudayaan yang beragam serta agama yang berbeda-beda ini terlihat pada adegan di gambar 3.7. Dimana ketika orang-orang muslim sedang melaksanakan shalat Idul Fitri dan ditengah-tengah mereka terdapat sekumpulan pecalang Hindu yang juga ikut serta membantu proses shalat Idul Fitri tersebut. Seperti semboyan Indonesia yakni Bhinneka Tunggal Ika yang berarti berbeda-beda tetapi tetap satu jua. Beragamnya kebudayaan serta bermacam agama tidak akan menjadi penghalang untuk dapat bersatu dalam ikatan saudara sebangsa dan setanah air. Cukup berpegang Teguh pada semboyan Indonesia maka segala perbedaan bukan menjadi masalah bahkan perbedaan yang menjadikan Indonesia kaya akan keberagaman budaya dan agama juga tetap hidup guyup rukun sejahtera. Dengan mengasihi sesama masyarakat dan saling toleransi dalam hal agama atau perbedaan apapun, telah mencerminkan sikap nasionalisme. Tidak harus berperang, tidak harus menumpahkan darah untuk dapat mencintai bangsa. Dengan membantu sesama, saling toleransi, saling mempunyai rasa ingin berkorban untuk bangsa sudah

mencerminkan sikap nasionalisme. Berkorban tidak harus dengan mempertaruhkan nyawa, berkorban di jaman sekarang cukup dengan memberikan apa yang kita miliki dan kita mampu beri kepada orang-orang yang membutuhkan.

Masalah korupsi di Indonesia menjadi pusat perhatian banyak pihak di beberapa tahun terakhir ini. Hal inilah yang berusaha ditunjukkan oleh iklan Bukalapak untuk penontonnya. Seraya ingin mengajarkan apa yang seharusnya dilakukan untuk pendidikan anak-anak belia agar kelak mereka dapat menjadi penerus bangsa yang dapat dipercaya dan berakhlak baik. Gambar 3.8 menunjukkan pelajaran bagaimana melawan korupsi untuk anak-anak belia. Jika pelajaran kejujuran dalam segala hal telah diterapkan dari kecil, maka kelak saat mereka dewasa pun akan terbiasa hidup jujur.

Bukalapak membuat adegan pada gambar 3.8 ini yang menunjukkan ketika anak-anak SD sedang jajan di kantin kejujuran. Dimana uang untuk membayar makanan yang mereka makan dihitung dan dibayarkan sendiri pada kotak uang tanpa melalui kasir. Jadi hanya anak yang mengambil makanan tersebut yang mengetahui jumlah makanan yang harus dibayarkan. Dalam hal ini Bukalapak juga ingin menyampaikan pesan moral jika anak-anak muda belia saja dapat hidup jujur, dan seharusnya para pemimpin Negara yang telah dipercayai oleh rakyat juga dapat jujur dalam segala hal baik itu menyangkut kepentingan pribadi ataupun kepentingan rakyat. Jika dalam diri setiap individu sudah tertanam hal-hal baik dan kejujuran, maka

tidak akan ada niatan untuk mengkhianati bangsa serta rakyatnya. Itulah bukti sikap nasionalisme yang terlihat dalam adegan digambar 3.8 tersebut.

Sikap nasionalisme yang ditunjukkan pada iklan Bukalapak selanjutnya terdapat pada gambar 3.9. Dimana ada seorang pemuda yang berpenampilan punk atau seperti anak jalanan yang urakan sedang membagikan bendera merah putih pada orang-orang yang sedang melintasi jalan tersebut. Ini membuktikan bahwa mencintai Indonesia tidak harus menunggu menjadi pemimpin negara atau pejabat penting negara terlebih dahulu. Justru dari tindakan sederhana inilah yang begitu membekas dalam ingatan masyarakat bahwa mencintai negara cukup dengan bangga akan apa yang negara miliki. Setiap negara memiliki identitas negara yang berbeda-beda, begitu pula dengan Indonesia. Apa yang dilakukan pemuda punk dengan membagikan bendera di jalan Raya tersebut telah mencerminkan betapa bangganya pemuda tersebut menjadi bagian sebuah bangsa yang bebas dengan segala keramah-tamahan masyarakatnya.

Kemudian, inti dari iklan yang berusaha ditampilkan oleh pihak Bukalapak ini ialah ingin menyadarkan masyarakat bahwa Indonesia adalah negara yang telah merdeka dari jajahan negara lain, dan setelah merdeka seharusnya yang telah menikmati hasil kemerdekaan harus tetap menjaga Indonesia dimulai dari hal-hal sederhana yang dapat dilakukan. Kemerdekaan yang didapatkan bukan dari sebuah hadiah pemberian Negara lain, namun kemerdekaan yang didapat karena jerih payah, pengorbanan, dan keberanian para pahlawan terdahulu. Hendaknya masyarakat yang

tinggal menikmati hasilnya dapat menghargai jasa pahlawannya dengan mengamalkan butir pancasila sebagai wujud mencintai negara.

Makna yang terkandung dalam beberapa potongan gambar iklan yang telah dianalisis ini adalah sebuah nasionalisme yang digambarkan dalam beberapa sikap masyarakat yang mencintai bangsanya. Nasionalisme tersebut dinilai dari sikap yang ditunjukkan masyarakat dan juga dari beberapa atribut serta dialog yang menambah penjelasan tentang sikap nasionalisme.

Indonesia memang salah satu negara yang pernah sangat lama dijajah oleh negara lain. Namun berkat keberanian, perjuangan, pengorbanan, dan rasa mencintai negara yang tinggi membuat Indonesia dapat lepas dari belenggu penjajah dan menjadi negara yang merdeka. Dari latar belakang tersebut, Bukalapak membuat setiap adegan dalam iklan dengan menyisipkan kalimat "inilah Indonesia" yang diucapkan setelah tayangan per adegan selesai. Seakan kalimat itu memberi tahu penontonnya tentang makna kata Indonesia sebenarnya. Dimana orang-orang Indonesia dahulu yang rela berjuang demi bangsa, demi masyarakat. Orang-orang Indonesia dahulu saling bahu membahu demi bisa merebut kemerdekaan. Dan harusnya masyarakat sekarang juga dapat bahu-membahu, bukan dalam hal memperebutkan kemerdekaan, melainkan dalam hal hidup bermasyarakat agar tercipta suasana damai, nyaman, tentram serta aman. Karena segala sesuatu jika dilakukan dengan saling tolong menolong maka

akan terasa ringan, dan apapun kendala yang dihadapi pasti dapat teratasi bersama.

Dengan sikap-sikap nasionalisme yang ada dalam adegan iklan Bukalapak tersebut, maka bukan suatu hal yang mustahil jika nantinya Indonesia akan menjadi negara yang maju dan dapat bersaing dengan negara maju lainnya berkat kekompakan rakyatnya. Karena sebuah Negara tidak akan dapat berdiri tegak jika tanpa rakyat yang bersatu untuk membelanya.

Rasa nasionalisme yang sebenarnya bukan hanya sekedar mengibarkan bendera dan menghormatinya saat kemerdekaan Indonesia. Nasionalisme adalah sikap, bukan sekedar semangat. Jadi, masyarakat dapat menunjukkan sikap nasionalismenya dengan menjaga bangsa dengan cara melakukan sesuatu yang berguna untuk kepentingan bangsa. Nasionalisme bukan lagi ditunjukkan dengan otot ataupun pertarungan nyawa, tetapi dengan otak atau intelektualitas yang dapat memajukan bangsa ini. Sikap masyarakat terhadap bangsa akan jauh lebih penting daripada melakukan perang. Karena nasionalisme adalah ungkapan universal untuk seluruh warga negara Indonesia yang mencintai bangsanya. Nasionalisme tidak melihat suku, agama, ataupun status sosial yang dimiliki. Nasionalisme merupakan milik bersama warga negara Indonesia yang mengharapkan perubahan dalam diri Indonesia.

Simbolisasi nasionalisme juga direpresentasikan dengan bendera merah putih yang beberapa kali dimunculkan dalam iklan ini. Akan tetapi pada dasarnya nasionalisme bukan hanya terletak pada bendera merah putih



Representasi nasionalisme pertama yang terdapat pada iklan Bukalapak ini terletak pada gambar 3.1. Gambar 3.1 yang menceritakan tentang seorang laki-laki yang memanjat tembok dengan membawa tongkat yang diikatkan bendera pada ujungnya. Peneliti menganggap gambar 3.1 adalah representasi dari nasionalisme karena menganut teori representasi Hall. Hall mengatakan bahwa representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen yakni konsep dalam pikiran dan bahasa yang saling berelasi. Konsep suatu makna dalam pikiran manusia membuat manusia dapat mengetahui makna dari hal tersebut. Namun makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa adanya bahasa.

Dalam gambar 3.1 ini yang dapat menggambarkan nasionalisme adalah bendera yang dipegang oleh seorang laki-laki yang sedang memanjat tembok tersebut. Kita tahu bahwa bendera merah putih adalah atribut bangsa yang identik dengan simbol nasionalis. Konsep bendera tersebut jika dibahasakan dapat menjadi gambaran nasionalisme dari seorang laki-laki yang memanjat tembok, karena laki-laki tersebut memanjat dengan membawa bendera. Dan bahasa tubuhnya yang memanjat tembok seolah menggambarkan bahwa ia sedang berjuang, dan bendera yang dipegangnya menandakan bahwa yang sedang ia perjuangkan adalah bangsa Indonesia. Perjuangan yang digambarkan dalam gambar 3.1 dapat terjadi atas dasar seorang lelaki tersebut memiliki cinta yang tinggi terhadap tanah air serta pengabdian yang tinggi terhadap bangsa dan rakyatnya.





pengendara lain dengan tangannya. Gambaran keberanian dan pengorbanan tersebutlah yang dinilai sebagai sikap nasionalisme.

Masih berkaitan dengan teori representasi Hall dan definisi nasionalisme sebelumnya, gambar 3.4 yang dilihat sebagai representasi nasionalisme juga berawal dari adegan seorang dokter yang mengobati pasiennya. Upah yang diterima dokter bukanlah uang, melainkan sampah plastik. Sikap dokter yang dinilai peneliti penuh dengan pengorbanan demi kesehatan warga inilah yang menjadi cerminan sikap nasionalisme. Gambaran pengorbanan terlihat dari dokter yang bekerja di lingkungan perkampungan yang jauh dari kata bersih dan layak. Tidak semua dokter mau bekerja mengabdikan pada masyarakat di lingkungan yang seperti itu. Ditambah wujud keikhlasan dan pengorbanan selanjutnya sangat terlihat ketika dokter tersebut dibayar dengan sampah-sampah plastik yang terkumpul di sekitar area tempatnya bekerja.

Arti nasionalisme selanjutnya terdapat pada gambar 3.5. Terlihat rasa kebersamaan dan sebuah pengorbanan yang tercipta dari seorang lelaki lumpuh yang sangat bersemangat berbagi ilmu guna memberdayakan sesama. Jika dimaknai secara terpisah, orang yang lumpuh biasanya untuk mengurus diri sendiri saja penuh kesulitan, namun lelaki ini dapat mengurus orang lain dengan berbagi ilmu dan belajar bersama. Sungguh pengorbanan yang sangat luar biasa yang telah dilakukan lelaki tersebut. Dan inilah sikap nasionalis yang benar-benar ditunjukkan iklan Bukalapak dalam adegan di gambar 3.5. Lelaki tersebut menjalani hidup layaknya seperti orang normal









bahasa, inilah yang menjadi pandangan dalam menciptakan sebuah representasi yang diamati dari iklan Bukalapak ini. Dimana representasi diciptakan secara luas yang setiap orang akan mudah memahaminya ditambah dengan bahasa yang lugas dan tidak membingungkan.

Representasi iklan Bukalapak ini menggambarkan relevansi dengan realitas kehidupan yang terjadi di beberapa daerah. Dimana sikap nasionalisme orang-orang dari beberapa daerah diwujudkan dengan hal yang berbeda-beda namun tujuannya sama, yakni guna memajukan bangsa. Representasi nasionalisme dalam iklan ini bersifat luas. Sifat luas nasionalisme yang mengacu pada pengertian nasionalisme menurut Suprayogi dan pengertian nasionalisme dalam arti luas. Dikutip dalam bab sebelumnya jika makna nasionalisme secara luas adalah suatu sikap memperjuangkan dan mempertahankan kemerdekaan serta harga diri bangsa dan juga tetap menghormati bangsa lain. Sikap nasionalisme yang dilakukan setiap individu akan mempersatukan penduduk Negara yang berbeda-beda suku, agama, serta ras.

Nasionalisme tidak hanya dinilai terbatas pada atribut bangsa, namun ditunjukkan dengan sikap terhadap bangsa yakni hasrat untuk mencapai kehormatan bangsa. Sikap mencintai bangsa dengan melakukan tindakan positif. Seperti berperilaku jujur yang dicontohkan pada salah satu adegan dalam iklan Bukalapak tersebut.

Penilaian kenasionalisme dalam iklan sesuai dengan prinsip nasionalisme bangsa Indonesia yang dilandasi Pancasila, yakni mengakui





Sifat nasionalisme dalam iklan ini bersifat luas karena menilai nasionalisme tidak hanya dari atribut ataupun simbol sebuah bangsa saja. Namun nasionalisme dinilai dari bagaimana sikap warga terhadap bangsanya. Sikap mencintai bangsa ditunjukkan dengan tindakan positif, dengan berperilaku jujur, disiplin, tidak korupsi, berani menolong sesama dengan segala resiko besarnya, mau berkorban serta mencintai sesama.

Nasionalisme bangsa Indonesia bersifat positif yakni mendorong bersatunya Indonesia, berdaulat, adil dan makmur yang sesuai UUD 1945. Serta sikap memperjuangkan dan mempertahankan kemerdekaan dan harga diri bangsa serta tetap menghormati bangsa lain. Sikap nasionalisme yang diterapkan tiap-tiap individu dapat mempersatukan masyarakat Indonesia yang berbeda-beda dalam hal suki, agama, serta ras.

Yang terlihat dalam iklan Bukalapak disini nasionalisme adalah bentuk ekspresi warga negara Indonesia yang mencintai bangsanya dengan mampu berbuat sesuatu yang membuat bangsa Indonesia semakin berkembang. Sesuai dengan keadaan Indonesia saat ini, bahwa bangsa ini lebih membutuhkan manusia-manusia yang dapat memperjuangkan harga diri bangsa dengan sesuatu yang lebih bermakna. Nasionalisme bukan hanya menggunakan simbol belaka, namun nasionalisme adalah sikap masyarakat yang nyata untuk Indonesia.

Jadi, nasionalisme bukan hanya dilihat dari simbol-simbol bangsa yang melekat pada diri seseorang, ataupun selalu mengibarkan bendera merah putih, melainkan nasionalisme adalah sikap masyarakat terhadap



Bagi pihak Bukalapak, iklan yang saat ini sudah menggambarkan banyak pesan moral yang ada di dalamnya hendaknya bisa dikembangkan lagi menjadi iklan yang penuh inspirasi dengan lebih banyak menampilkan contoh-contoh tindakan positif yang disampaikan. Tidak hanya mengikuti *trend* iklan, namun haruslah lebih mengutamakan kualitas iklan yang dibuatnya. Kualitas iklan yang baik sangat diperlukan dalam sebuah iklan karena fungsinya sebagai media pembelajaran bagi masyarakat banyak.

Bagi masyarakat yang menonton iklan Bukalapak ini agar lebih cermat dalam hal memahami makna iklan yang ditonton sehingga dapat memahami pesan positif dari iklan tersebut. Pesan moral yang terkandung di dalam iklan adalah pembelajaran untuk kehidupan yang baik. Masyarakat harus benar-benar memahami dengan baik pesan-pesan yang disampaikan.

Bagi fakultas Dakwah dapat menambah referensi kajian keislaman dengan melihat iklan-iklan yang mempunyai banyak pesan moral dan nilai-nilai kehidupan yang bertoleransi seperti iklan Bukalapak versi Dirgahayu Kemerdekaan Indonesia ini.



- Moesa, A.M. 2007. *Nasionalisme Kiai: Konstruksi Sosial Berbasis Agama*. Yogyakarta: LKIS.
- Morrisan, Periklanan. 2010. *Komunikasi Pasar Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Natalis, Pigay Decki. 2000. *Evolusi Nasionalisme Dan Sejarah Konflik Politik Di Papua*. Jakarta: PT Sinar Harapan.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Nurdin, Ali, dkk. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: IAIN SA Press.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rachmani, Nur. "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi Langkah Kecil Memberikan Perubahan - Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup", *e-journal komunikasi*, Vol. 3, No.2, 2015.
- Saputra, Bayu A'an. 2015. "Representasi Nasionalisme Dalam Film "GIE" Karya Riri Riza". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3. No. 1.
- Silalahi, Udin. 2007. *Perusahaan Saling Mematikan dan Bersekongkol*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957*. Yogyakarta: Calpulis.
- Suastika, I Nengah. 2012. "Nasionalisme Dalam Perspektif Postmodernisme, Poststrukturalisme dan Postkolonialisme". *Jurnal Media Komunikasi FIS*. Vol. 11. No. 1. April.
- Suseno, F Magnis. 2007. *Berebut Jiwa Bangsa*. Jakarta: Buku Kompas.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Vera, Nawiro. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibisono, Ria Angelia. 2008. "Representasi Nasionalisme Dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk", *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*. Vol. 2. No. 1. Januari.



