



Mencintai Produk Lokal dengan Semangat Nasionalisme Banal: Komodifikasi Memori Kebangsaan pada Iklan Merek Lokal

Loving National Products with the Spirit of Banal Nationalism: The Commodification of National Memory in Local Brand Advertisements

Dwimay Fawzy^{1*} dan Lailiya Nur Rokhman²

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia. Email: dwimayfawzy@unmuhjember.ac.id

² Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia. Email: lailiyanurrokhman@unmuhjember.ac.id

* Penulis Korespondensi

Article Info

Article History

Submitted

February 11, 2024

Accepted

April 29, 2024

Published

April 30, 2024

Keywords:

Advertising, banal nationalism, commodification of national memory, local brand.

Kata kunci:

Iklan, komodifikasi memori kebangsaan, merek lokal, nasionalisme banal

Abstract: This article tries to explore how local brands, Indomie and Rucika, utilise commodified national memory through advertising depictions of their 50 years existence. Nationalism, which should be the basic attitude of society, is made into a commodity for business interests. Mosco's commodification concept is used to reveal how depictions in advertising which has the potential to generate a feeling of banal nationalism. The analytical method used is Pentad analysis to interpret symbolic activity in every action and scene in advertising. The results of the analysis show that the audience's national memory is commodified through advertising by creating the perception that the two brands have accompanied the nation's journey, so consuming their products is a part of celebrating the spirit of nationalism. The depiction of the natural atmosphere and the hospitality of the people shows the characteristics of Indonesia that are highlighted in the advertisement, although in reality, this is only a small part of the reflection of reality. This has the potential to narrow our perspective on interpreting nationalism, which only revolves around "land" and "sea".

Abstrak: Artikel ini mencoba mengeksplorasi bagaimana merek lokal, yaitu Indomie dan Rucika, memanfaatkan memori kebangsaan yang dikomodifikasi melalui penggambaran iklan 50 tahun berdirinya. Nasionalisme yang seharusnya menjadi sikap dasar masyarakat dijadikan sebagai komoditas demi kepentingan bisnis. Konsep komodifikasi Mosco digunakan untuk membongkar bagaimana penggambaran dalam iklan berpotensi melahirkan rasa nasionalisme secara dangkal. Penelitian ini menggunakan analisis pentad untuk memaknai aktivitas simbolik dalam setiap tindakan dan adegan dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa memori kebangsaan khalayak dikomodifikasi melalui iklan dengan menciptakan persepsi bahwa dua merek tersebut turut membersamai perjalanan bangsa, sehingga mengonsumsi produknya merupakan bagian dari perayaan semangat nasionalisme. Penggambaran suasana alam dan keramahtamahan yang menjadi ciri khas Indonesia ditonjolkan pada iklan, sehingga hal ini berpotensi mempersempit cara pandang kita dalam memaknai nasionalisme yang hanya berkutat pada tanah dan air semata.

PENDAHULUAN

Media memiliki peranan besar dalam membangun realitas sesungguhnya, termasuk peranannya dalam eksistensi nasionalisme. Bukan sekedar dilanggengkan, tetapi juga berkembang dalam konteks yang bervariasi. Nasionalisme tidak lagi dirayakan pada saat kita siap akan menyerang musuh dalam situasi perang, bahkan dengan mudah muncul di keseharian kita, dipantik melalui penggambarannya di media. Di saat dunia tak lagi bersekat, jarak geografis bukan lagi penghalang guna mengetahui apa yang terjadi di belahan dunia lain, bukannya memudar justru nasionalisme yang berbasis pada pemahaman tentang batas-batas teritorial semakin digaungkan sebagai penguat yang kita sebut identitas nasional di abad ini (Bos, 2021).

Imagined communities sebagai sebuah konsepsi tentang apa itu nasionalisme, melalui hadirnya media, seharusnya semakin mempertegas bahwa ada “*Other*” yang bukan bagian dari kita sehingga perlu dibedakan melalui pemisahan teritorial atau sebaliknya, terdapat kesamaan di antara kita sehingga perlu penyatuan wilayah (Anderson, 1991). Media menampilkan gambaran tentang identitas kebangsaan yang berpotensi memunculkan kebanggaan bahwa kita unik, lebih unggul dari “*Other*” tersebut (Kirsch, 2017). Namun, sulit untuk disangkal pula bahwa nasionalisme justru menjadi senjata paling mujarab dalam politik. Melalui bantuan media, nasionalisme diromantisasi sehingga menjadi pengasuh emosi publik untuk memaklumi apa yang dilakukan pemerintah yang sedang berupaya “mempertahankan” batas-batas teritorial dengan menyampingkan fakta kematian warga sipil tak bersenjata, rumah mereka yang dibakar dan sebagainya karena keinginan untuk memisahkan diri dan

keluar sebagai “*Other*” sembari mengatakan ada yang berbeda di antara kita, seperti pemisahan Timor Timur dari Indonesia di masa awal reformasi (Heryanto, 2015).

Nasionalisme sebagai daya tarik (*appeal*) atau tema memiliki sejarah panjang dalam periklanan. Bila menggunakan definisi yang paling sederhana tentang tujuan iklan, yakni sebagai upaya menarik perhatian atau memberikan informasi melalui simbol yang dipahami secara sama oleh sasarannya (Dyer, 2008), maka dalam konteks keindonesiaan poster ikonis pada 1945, buatan seniman Affandi melalui perintah Ir. Soekarno, dapat dikategorikan sebagai iklan. Poster yang bergambar seseorang sedang membawa bendera dengan tangan yang telah terlepas dari ikatan rantai dan bertuliskan, “Boeng, Ajo Boeng”, merupakan iklan dengan tema nasionalisme untuk menggugah semangat rakyat merebut kembali kemerdekaan. Aspek nasionalisme ini menjadi rangsangan melalui simbol yang dimaknai secara sama sebagai, “saatnya kita melepaskan diri dari belenggu penjajahan, saatnya kita merdeka” (Kardinata, 2015).

Dalam perkembangannya, tema nasionalisme digunakan pada iklan untuk mendorong masyarakat mengonsumsi produk lokal dan menghalau dominasi produk asing dalam persaingan dagang global (Wasswa, 2017). Dengan demikian, nasionalisme yang dihasilkan melalui tayangan iklan diharapkan membentuk semangat yang sama dalam wujud yang berbeda dibandingkan masa awal kemerdekaan, yakni dengan lebih mencintai produk dalam negeri alih-alih mengangkat senjata. Hal ini senada dengan penggambaran tema nasionalisme pada berbagai iklan pasca reformasi, yang banyak menggambarkan upaya

penanggulangan krisis ekonomi, kerusuhan, dan sebagainya, sebagai upaya integrasi nasional oleh para pengiklan sehingga menggugah khalayak untuk mendukung pemulihan tersebut (Alkatiri, 2014).

Dalam aspek politik yang lain, kombinasi nasionalisme dan media bahkan dimanfaatkan pada masa pandemi Covid-19 untuk membenarkan setiap kebijakan penanganannya oleh pemerintah di hampir seluruh negara. Namun, terdapat paling tidak dua paradigma dalam memanfaatkannya.

Pertama, menggunakan pendekatan nasionalisme untuk memberikan proteksi terhadap masyarakatnya dengan memaksimalkan potensi pemulihan global sehingga nuansanya adalah humanistik. *Kedua*, menggunakan semangat nasionalisme untuk melegitimasi pandangan politiknya dengan dalih proteksi masyarakat, seperti menghalangi para imigran melewati batas negaranya dengan anggapan bahwa mereka adalah sumber penyakit (Jenne, 2022). Oleh karena itu, nasionalisme tetap dianggap sebagai tema yang efektif untuk mengontrol emosi masyarakat, bahkan memobilisasinya menjadi sebuah gerakan, dan semakin maksimal dengan memanfaatkan media sebagai perantaranya.

Perbedaan masing-masing negara dalam memaknai bangsanya lewat nasionalisme juga tampak dalam budaya poplernya. Penggambaran nasionalisme dalam berbagai film Barat dan Timur memiliki kecenderungan yang berbeda. Film di negara Barat, terutama Amerika Serikat, banyak dipengaruhi pandangan heroik bahwa mereka adalah juru perdamaian, pahlawan dunia, dan penggambaran dengan prinsip *western-centrism* sedangkan film di negara Timur, seperti Indonesia, nasionalisme digambarkan sebagai pemberantasan kemiskinan, korupsi, atau narasi tentang pengorbanan terhadap negaranya (Felani

et al., 2020). Dengan demikian, apabila kita kembali pada kritik literatur klasik atas nasionalisme, maka tidak cukup hanya mendeskripsikan apa yang telah media lakukan untuk mengonstruksi pandangan kita terhadap nasionalisme, namun jarang membahas apa yang kita lakukan juga dalam mendesain media untuk menyalurkan konsep nasionalisme (Skey, 2022). Kebudayaan, ideologi, dan faktor eksternal lain menjadi pengaruh bagi konten nasionalisme yang terbawa pada bagaimana kita menggambarkannya di media.

Dalam konteks keindonesiaan, bagaimana cara kita memodifikasi konsep nasionalisme adalah dengan menyusupkan paradigma konsumtif di dalamnya, sehingga membeli produk hasil tangan bangsa sendiri merupakan simbol dari nasionalisme (Bhagaskoro et al., 2018). Di tengah upaya pemerintah dalam membentuk identitas bangsa, yang salah satunya melalui kampanye Bangga Buatan Indonesia (BBI), agar masyarakat terdorong untuk mengonsumsi produk UMKM (Wibowo, 2023) dan korporasi besar juga memanfaatkan momentum tersebut melalui pembentukan identitas merek mereka. Iklan yang bernuansa nasionalisme, diterbitkan pada hari-hari besar nasional, maka seolah-olah korporasi tersebut juga ambil bagian dalam merawat identitas nasional. Terutama bagi korporasi yang telah lama berdiri, maka selama itu pula digambarkan melalui iklannya bahwa mereka turut andil dalam membentuk karakter bangsa. Meskipun hal tersebut juga bagian dari sifat kapitalistik yang dibungkus aspek nasionalisme untuk citra positif identitas merek mereka (Alkatiri, 2014). Nasionalisme direduksi bukan lagi sebagai pengabdian pada nilai luhur bangsa namun hanya mengonsumsi produk asli Indonesia. Nasionalisme tidak lagi jadi nilai ideal sebagai acuan identitas bangsa, tapi sekedar strategi pemasaran komoditas

dalam negeri. Nasionalisme menjadi sama dengan budaya konsumtif dengan semangat cinta tanah air yang menggebu (Bhagaskoro et al., 2018). Melalui pandangan Billig (1995), fenomena semacam ini didefinisikan sebagai nasionalisme dangkal (*banal*). Gagasan utama konsep ini adalah aktivitas yang membangkitkan nasionalisme direproduksi secara terus-menerus. Padahal secara teoretis nasionalisme merupakan suasana psikologis yang sejatinya muncul hanya pada momen-momen tertentu, seperti kondisi mempertahankan teritorial negara. Seolah-olah khalayak diingatkan kembali tentang kebanggaan diri sebagai bangsa melalui cara yang dangkal, yakni gambaran sejarah perjuangan para pahlawan, keindahan alam, dan lainnya dalam iklan. Ciri penting lain yang juga diungkapkan oleh Billig (1995) mengenai nasionalisme *banal* adalah karakteristiknya berkaitan dengan hal-hal yang tanpa disadari dilakukan atau bekerja pada tataran alam bawah sadar, sehingga dalam konteks periklanan pesan-pesan nasionalisme kita terima bahkan saat iklan tersebut diabaikan. Secara faktual konten iklan yang emosional tidak memerlukan perhatian sama sekali agar dapat terproses secara efektif, bahkan ketika kita lupa dengan sebuah iklan, sebenarnya pesan-pesannya tersimpan dan mengendap di alam bawah sadar (Heath, 2016). Oleh karenanya, muncul istilah turunannya, yaitu nasionalisme korporasi, sebuah bentuk komodifikasi memori kebangsaan oleh korporasi besar yang menempatkan sebuah bangsa menjadi objek dari produksi sekaligus konsumsi. Objek produksi, yakni melalui memori yang tersusun dari pengalaman, sejarah, hingga membentuk identitas yang kemudian diolah menjadi penggambaran dalam iklan. Objek konsumsi, yakni melalui warganya yang ditransformasikan sebagai konsumen untuk dijejalkan memori

kebangsaannya sendiri sebagai konsumsinya. Maka sebuah bangsa dikorporatisasi, dan memori kolektif kebangsaannya direduksi menjadi sekedar ekspresi merek korporasi (Islam, 2022). Harapannya, pengambilan keputusan didorong atas dasar kecenderungan emosional nasionalisme yang muncul kembali dari endapan alam bawah sadar kita bahwa satu perusahaan, merek, atau produk tertentu, adalah bagian dari kebanggaan nasional.

Komodifikasi memori kebangsaan dalam iklan kemudian bukan hanya mengenai memori sehari-hari, melainkan lebih luas mengenai seberapa besar kecintaan konsumen akan tanah airnya sendiri. Meskipun sesungguhnya tujuannya hanya satu, yaitu meningkatkan semangat nasionalisme masyarakat dengan mengonsumsi produk yang diiklankan. Karena sejatinya, manusia mengingat dengan mengonsumsi simbodan memori kolektif adalah esensi dari suatu masyarakat yang membentuk identitas bangsa secara unik. Dengan terus mengulang memori kolektif ini kemudian akan timbul semangat nasionalisme dari sebuah bangsa (Wattimena, 2009). Memori mengenai apa pun, baik memori kehidupan sehari-hari maupun memori kebangsaan yang ditunjukkan dalam iklan kemudian membangkitkan nostalgia kolektif sehingga konsumen merasa produk tersebut memiliki kaitan erat dengan hidupnya (Hakoköngäs, 2016).

Penelitian ini mengangkat dua subjek penelitian, yaitu *television commercial* (TVC) dari merek lokal asli Indonesia, Indomie dan Rucika pada peringatan 50 tahun berdirinya. Masing-masing merupakan merek pionir mi instan dan pipa air plastik di Indonesia, sekaligus *market leader* pada bidangnya. Menurut pandangan Prideaux (2009), Indomie dapat dikategorikan dengan apa yang disebut sebagai ikon yaitu satu merek yang diasosiasikan sebagai bagian dari identitas

bangsa. Maka dari itu, menarik untuk dikaji kemudian ketika merek atau produk mencoba mengasosiasikan diri sebagai bagian dari kebanggaan identitas kolektif nasional, bahkan berupaya memperkuat identitasnya sebagai ikon dengan menampilkan penggambaran keberadaannya di tengah-tengah bangsa pada iklan edisi 50 tahun berdirinya. Pertanyaan yang kemudian muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana memori kolektif nasional dibentuk melalui penggambarannya dalam iklan oleh merek yang telah lama berdiri di Indonesia serta bagaimana penggambaran tersebut berpotensi untuk dimaknai?

Penelitian ini berupaya untuk membedah bagaimana praktik komodifikasi memori nasional berlangsung pada produksi industri budaya, dalam hal ini iklan 50 tahun keberadaan merek lokal Indomie dan Rucika, yang berpotensi melahirkan rasa nasionalisme bahkan membangkitkan rasa cinta tanah air secara dangkal. Selain itu, implikasi teoritis penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana terbentuknya nasionalisme banal di dalam iklan.

METODE

Untuk membantu menganalisis masalah, penelitian ini menggunakan konsep komodifikasi dalam pendekatan ekonomi politik komunikasi. Komodifikasi memori kebangsaan yang terjadi dalam iklan Rucika dan Indomie dapat dikategorikan sebagai komodifikasi konten. Komodifikasi konten merupakan proses perubahan pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang dipasarkan. Di dalam komodifikasi konten, proses komodifikasi dimulai ketika pesan diubah oleh pelaku media menggunakan teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang

marketable. Dalam konteks media massa, komodifikasi dapat dilihat sebagai sebuah proses pengemasan informasi yang ditayangkan di media secara apik dengan standar industri hiburan dan memiliki kekuatan daya tarik sekaligus mendatangkan sejumlah keuntungan (Mosco, 2009). Oleh karena itu, paradigma kritis digunakan dalam penelitian ini. Paradigma kritis memungkinkan peneliti untuk melihat realitas sebagai sesuatu yang dimediasi oleh hubungan antara kekuasaan dengan data yang tidak bisa dipisahkan dari ideologi. Ideologi sendiri merupakan kumpulan doktrin, mitos, dan kepercayaan yang mengatur dan menghegemoni individu, kelompok, dan masyarakat. Masyarakat dianggap sebagai sistem dominasi di mana para penguasa menggunakan media untuk mendominasi kaum di bawahnya (Kincheloe & McLaren, 2011).

Penelitian ini berfokus pada dua iklan dari merek lokal, Indomie dan Rucika, yang memanfaatkan memori kebangsaan yang dikomodifikasi melalui penggambaran iklan 50 tahun berdirinya. Nasionalisme yang seharusnya menjadi sikap dasar masyarakat dijadikan sebagai komoditas demi kepentingan bisnis. Untuk menganalisis kedua konten tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran khusus tentang situasi, latar belakang sosial (*social background*), atau hubungan yang berfokus pada pertanyaan “bagaimana?”, “siapa?”, “bagaimana hal itu terjadi?” dan “siapa yang terlibat?” (Neuman, 2011).

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan objek kajian iklan indomie dan rucika, di mana studi kasus menggunakan sumber data sebanyak mungkin untuk menyelidiki individu, grup, atau organisasi (Wimmer & Dominick, 2011). Metode penelitian ini dijabarkan melalui penerapan analisis pentad

dramatistik oleh Kenneth Burke. Analisis pentad akan digunakan untuk menjelaskan sumber, keterbatasan dan paradoks penggunaan simbol dalam hubungannya dengan motif yang dilakukan dalam penerapan strategi peningkatan *brand awarness* merek Indomie dan Rucika melalui iklan. Pada dasarnya analisis pentad dramatistik mencakup metode yang bertujuan untuk mencari implikasi ide dalam tindakan komunikasi manusia sebagai makhluk yang secara khusus dibedakan melalui tindakan (Suparno, 2011).

Analisis pentad memberikan cara untuk menentukan mengapa setiap individu menyeleksi strategi komunikasi tertentu dalam membuat pernyataan yang merinci tentang situasi yang dihadapinya. Jika pernyataan tersebut menekankan satu unsur dibandingkan empat unsur lainnya, misalnya, menunjukkan konteks tertentu, maka metode ini mengungkapkan motif dan keyakinan komunikator secara keseluruhan (Griffin, 2011).

Peneliti dapat memberi perhatian lebih pada penggunaan simbol dan dasar dari simbolisitas menggunakan analisis pentad. Dalam analisis pentad dramatistik, manusia dianggap sebagai aktor yang menciptakan simbol dan bahasa, menggunakannya bahkan menyalahgunakannya dengan melakukan seleksi, representasi, refleksi hingga defleksi pada realitas yang ada untuk mengekspresikan sikap dan dengan tujuan mendapat feedback dari orang yang kita ajak bicara (McMurray, 2003).

Dalam analisis pentad, terdapat lima elemen yang dapat diteliti (Harry, 2020). Pertama, *the act* – Tindakan apa yang dilakukan?. Ini dapat didefinisikan sebagai petunjuk atau arahan tindakan dan pola yang dilakukan oleh aktor secara sadar atau bertujuan. Tindakan adalah pusat analisis pentad. Tindakan berfokus pada karakter dan pemikiran. *Act* (tindakan) tidak diartikan sebagai tindak

tandu, perilaku, kejadian atau kegiatan fisik, melainkan motivasi tindakan dilihat dari segi bahasa (Suparno, 2011). Kedua, *the agent* – Siapa yang melakukan tindakan tersebut? Ini merupakan seseorang yang menunjukkan adegan atau tindakan, termasuk nilai motivasional seperti gagasan, keinginan, ketakutan, kedengkian, instuisi, imajinasi dan ekspresi personalitas. Ciri-ciri agen menurut Burke (Suparno, 2011) adalah adanya ego, konsep diri, super ego, kesadaran, keinginan, subjektifitas, pikiran, semangat dan ekspresi. Agen tidak saja dipandang sebagai individu melainkan juga sebagai entitas. Lebih sederhananya, agen dapat merujuk pada atribut yang melekat pada diri aktor dalam bentuk struktur maupun status yang dimiliki. Atribut dan karakteristik ini yang kemudian berguna dalam menjelaskan hubungan antara *agent-act*. Tujuannya untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara karakteristik tindakan dengan karakteristik aktor (Suparno, 2011). Ketiga, *the agency* – Bagaimana agen atau aktor melakukan tindakan tersebut? Ini merujuk pada sarana atau instrumen yang digunakan aktor untuk melakukan suatu tindakan atau mencapai tujuan. Instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan. *Agency* dapat berperan sebagai fungsi dari tujuan. Hubungan antara *agency* dengan tujuan merupakan hubungan yang berdasar pada prinsip kegunaan dan keinginan. Keempat, *the scene* – Kapan dan dimana adegan tersebut berlangsung? Ini merujuk pada latar belakang atau *setting* dan berbagai situasi dimana agen melakukan tindakan. Konsep *scene* menekankan pada referensi eksternal terhadap keberadaan objek atau menunjukkan hubungan antara tindakan dan latar (*act-scene*) (Suparno, 2011). Kelima, *purpose* – mengapa tindakan tersebut perlu dilakukan?. Ini merujuk pada tujuan yang diinginkan oleh agen dari tindakannya atau alasan pribadi agen

untuk melakukan tindakan tersebut. Tujuan berbeda dengan motif.

Tujuan analisis pentad adalah menunjukkan bagaimana fungsi simbol yang didesain sedemikian rupa bekerja di dalam sebuah motif dari tindakan simbolik tertentu. Setiap elemen memiliki keterkaitan satu sama lain dan bisa disatukan dalam fokus perhatian tertentu. Burke menggunakan istilah “rasio” untuk menggambarkan keterkaitan antarelemen. Hal ini bisa menjadi sarana penting ketika mengkritisi wacana tertentu (Harry, 2020). Keabsahan data dalam penelitian ini merujuk pada *goodness criteria* dari Lincoln dan Guba (Bryman, 2016) yang mencakup kepercayaan (*trustworthiness*) dan keaslian (*authenticity*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis Pentad yang telah dilakukan pada iklan 50 tahun berdirinya Indomie dan Rucika menghasilkan lima rasio dominan dalam membentuk memori kolektif nasional, yaitu keindahan alam Indonesia, kelestarian budaya Indonesia, kerukunan dalam kemajemukan, kebanggaan atas identitas Indonesia, kebahagiaan dan keramahtamahan. Rasio dominan ini kemudian yang bisa menunjukkan bagaimana bentuk komodifikasi memori kolektif nasional yang membangkitkan semangat nasionalisme banal.

Keindahan Alam Indonesia

Penggambaran alam Indonesia menjadi salah satu tema dominan yang dimunculkan terutama pada iklan Indomie

dengan rasio paling dominan, yakni *agency-purpose*. Sementara itu, pada iklan Rucika, penggambaran alam hanya sebagai adegan yang tidak terlalu dominan di dalam iklan.

Pada iklan Indomie, lirik dari *jingle* atau pengisi suara latar iklan merupakan bagian dari *agency* yang memberikan stimulus untuk memengaruhi *purpose*, dalam hal ini pemandangan alam pegunungan, perkebunan, pantai, dan hutan. Seperti pada adegan awal iklan yang dilatari oleh lirik, “Dari Sabang sampai Merauke...”, dengan penggambaran berupa pegunungan dan persawahan, dilanjutkan penggambaran laut Indonesia saat lirik “..Dari Miangas sampai Pulau Rote..”, sebagai deskripsi dari pemandangan alam Indonesia. Kemudian pada adegan yang menampilkan hutan Indonesia dengan diiringi narasi dari pengisi suara latar yaitu, “Terima kasih Indonesia, 50 tahun kita bersama terus, hiduppkan selera”. Melalui adegan iklan tersebut, secara implisit Indomie tidak hanya menggambarkan kondisi alam di Indonesia, tetapi juga upaya Indomie dalam memperkuat asosiasinya terhadap apa yang dimaknai sebagai bagian dari identitas bangsa Indonesia, yakni negeri yang asri, hijau, subur yang tercermin melalui pemandangan tersebut dalam iklan. Iklan juga menggambarkan komitmen Indomie untuk terus membersamai Indonesia melalui lirik *jingle* dan teks dari pengisi suara latar iklan, sehingga posisi Indomie sebagai ikon dari merek yang identik dengan nasionalisme dapat dipertahankan.



Gambar 1 Penggambaran Pemandangan Alam Indonesia dalam Iklan Indomie

Sedikit berbeda dari Indomie, pada iklan Rucika pemandangan alam yang ditampilkan seperti sungai, air terjun, perbukitan, serta persawahan hanya sebatas menjadi adegan dan tidak terlalu dominan. Meskipun demikian, ini tetap

dapat dimaknai bahwa iklan yang berkaitan dengan identitas bangsa atau upaya membangkitkan rasa nasionalisme Indonesia hampir tidak dapat dilepaskan dari penggambaran alamnya (Murti & Ratriyana, 2021).



Gambar 2 Penggambaran Pemandangan Alam Indonesia dalam Iklan Rucika

Kelestarian Budaya Indonesia

Selain keindahan alam, penggambaran kebudayaan Indonesia yang beraneka ragam juga kerap muncul dalam berbagai adegan, terutama pada iklan Rucika yang didominasi oleh rasio *agency-purpose*. Salah satu adegan tersebut adalah sekelompok orang Papua atau daerah Timur Indonesia sedang melakukan tarian sekaligus memainkan alat musik tradisional dengan gembira di atas dua perahu kayu yang beriringan di

sebuah danau. Bersamaan dengan itu animasi aliran air dari pipa Rucika seolah-olah melintas di atas sekelompok orang tersebut dengan diiringi pengisi suara latar iklan, "... wujudkan kebahagiaan, ...". *Agency* yang ditampilkan dalam bentuk animasi aliran air sekaligus pengisi suara latar iklan, menimbulkan kebahagiaan dalam menari dan memainkan alat musik tradisional bagi para *agent* sebagai bentuk pelestarian budaya Indonesia (*purpose*).



Gambar 3 Penggambaran Kelestarian Budaya Indonesia dalam Iklan Rucika

Adegan lain yang serupa, yaitu sekelompok orang berpakaian khas Minang sedang menari tarian tradisional di tengah persawahan dengan latar perbukitan, rumah adat, serta instalasi pipa Rucika sebagai hiasan. Animasi aliran air dari pipa Rucika datang dan mengitari proses tarian yang direspon oleh sekelompok orang tersebut dengan gembira sembari diiringi pengisi suara latar iklan, "... ciptakan kualitas hidup lebih baik, ...". Melalui rasio *agency-purpose* terbentuk makna bahwa Rucika yang digambarkan sebagai animasi aliran air (*agency*) turut andil dalam melestarikan budaya bangsa (*purpose*) melalui penggambaran sekelompok orang yang menari tersebut.

Kerukunan dalam Kemajemukan

Pada iklan Rucika, terdapat beberapa adegan yang menekankan kemajemukan Indonesia terutama pada aspek kepercayaan. Seperti penggambaran seorang ibu yang sedang melakukan ritual keagamaan dengan mengibaskan daun basah kepada anaknya. Kemudian, animasi air Rucika mengitari proses tersebut dan direspon dengan gembira oleh sang anak. Menariknya, keduanya mengenakan busana Muslim, sang ibu berkerudung sedangkan sang anak berkopiah. Terlepas dari pandangan dalam Islam, dapat dimaknai bahwa penggambaran Islam yang dipilih di sini menggunakan visualisasi yang tidak umum seperti ritual ibadah salat atau zakat, sehingga penekanan majemuk tersebut terkesan lebih kuat dengan menunjukkan sisi keragaman masyarakat Islam di Indonesia dalam mengimplementasikan keyakinannya.



Gambar 4 Penggambaran Kerukunan dan Kemajemukan Indonesia dalam Iklan Rucika

Pada adegan yang selanjutnya, kemajemukan kepercayaan di Indonesia juga ditunjukkan melalui penggambaran seorang wanita yang sedang memejamkan mata sembari mengatupkan kedua tangan muncul dari dasar kolam. Sesaat kemudian animasi aliran air Rucika hadir dan mengitari proses ritual yang direspon dengan senyuman oleh sang wanita. Maka dapat dimaknai bahwa wanita tersebut sedang melakukan sebuah ritual peribadatan.

Secara konsisten, seluruh adegan dalam iklan Rucika menampilkan animasi aliran air dari pipa Rucika, termasuk dalam dua adegan dengan tema kemajemukan ini. Aliran air Rucika diposisikan sebagai *agency* dan secara dominan memengaruhi *purpose* dari masing-masing adegan, yakni merawat kerukunan dalam beragama, sehingga merek Rucika ingin dipersepsikan sebagai merek nasional yang menjunjung tinggi semangat kerukunan dalam kemajemukan.

Kebanggaan atas Identitas Indonesia

Tema ini memiliki penggambaran yang beragam pada masing-masing iklan.

Iklan Indomie menampilkan sebuah stan Indomie di Australia yang ramai pengunjung, di antaranya sekumpulan anak muda luar negeri yang berbeda ras sedang menyantap Indomie di sekitar stan tersebut. Adegan selanjutnya *close-up* ke salah satu wajah anak muda berhijab dengan nikmat menyantap Indomie. Rasio dominan pada adegan tersebut adalah *act-purpose*, yakni aktivitas *agent* yang ditunjukkan melalui ekspresi nikmat ketika menyantap Indomie memengaruhi tujuan dari adegan, yakni memunculkan perasaan bangga terhadap kreativitas anak bangsa. Kreativitas ditunjukkan melalui stan Indomie yang ada di Australia, meskipun tidak terlalu ditunjukkan siapa pemilik dari stan tersebut, namun asumsi akan mengarah pada orang Indonesia. Apalagi terdapat tulisan pada stan, “*Keeping the flavour alive across the world*”, yang semakin memperkuat asumsi tersebut. Adegan ini menunjukkan kebanggaan terhadap identitas Indonesia yang disimbolkan dengan warung Indomie yang berada di luar negeri serta rasa Indomie yang mampu memuaskan lidah masyarakat internasional.



Gambar 5. Kebanggaan akan identitas bangsa ditunjukkan melalui penggambaran Warmindo di Australia dalam iklan Indomie

Tidak hanya di luar negeri, kreativitas anak bangsa yang diwujudkan oleh Indomie dalam iklannya adalah keberadaan warung Indomie kekinian yang digambarkan banyak dikunjungi anak muda. Ini menunjukkan bahwa eksistensi Indomie tidak hanya di luar negeri, namun juga di kalangan anak muda dalam negeri.

Adegan lain yang ditampilkan oleh iklan Indomie adalah penggambaran anak muda yang sedang memetik cabai di sebuah perkebunan yang kemudian berpindah ke adegan selanjutnya, yakni cabai tersebut ditaburkan ke atas Indomie dan disantap oleh seorang pemuda lain dengan penuh kenikmatan. Rasio *act-purpose* menunjukkan bahwa kegiatan memetik cabai di kebun serta menaburkan cabai tersebut di atas Indomie sebagai *act*

yang menghasilkan *purpose* berupa kebanggaan terhadap hasil bumi Indonesia serta rasa nikmat yang dihasilkan sebagai bagian dari identitas bangsa (Setiawan et al., 2022)

Adapun pada iklan Rucika, penggambaran mengenai kebanggaan terhadap identitas bangsa muncul pada bagian akhir iklan yang menggambarkan orang-orang dengan pakaian adat yang beraneka ragam sedang berjalan beriringan sembari menari dan bermain alat musik tradisional menuju Candi Prambanan. Rasio dominan *act-purpose* menunjukkan iring-iringan sebagai *act* menghasilkan *purpose* yakni kebanggaan terhadap identitas bangsa yang disimbolkan oleh salah satu bangunan peninggalan sejarah.



Gambar 6 Kebanggaan akan identitas bangsa ditunjukkan dalam iklan Rucika

Bagian lain mengenai kebanggaan terhadap identitas bangsa yang juga ditampilkan oleh iklan Rucika adalah pada adegan animasi penghargaan yang diterima oleh Rucika, kemudian dilatari oleh pengisi suara, “Kualitas dunia!”, sehingga melalui pembacaan rasio dominan *act-purpose*, dapat dimaknai bahwa meskipun pipa Rucika dibuat oleh orang Indonesia. Namun, secara kualitas diakui oleh dunia, dan itu merupakan bagian dari kebanggaan terhadap identitas bangsa yang ditampilkan melalui berbagai penghargaan atas kualitas produk dalam negeri.

Kebahagiaan dan Keramahtamahan

Tema ini memiliki penggambaran yang beragam pada masing-masing iklan. Dalam iklan Indomie, kebahagiaan dan keramahan ditampilkan pada hampir semua adegan. Ekspresi dari para aktor di

setiap adegan memakan indomie menunjukkan kebahagiaan. Kebahagiaan juga terlihat pada adegan dua orang pemuda dan tiga anak laki-laki berlari dari tepi dermaga dan menceburkan dirinya ke laut. Keramahtamahan terlihat dalam adegan seorang kurir yang sedang mengantar paket saat hujan, kemudian orang yang menerima paket tersebut mempersilahkan untuk berteduh sejenak sembari menikmati sajian Indomie yang baru ia masak, serta pada adegan terakhir dimana tiga pemuda yang sedang berkemah menawarkan kepada dua orang pengumpul kayu bakar untuk makan Indomie bersama dengan mereka. Rasio dominan *agency-purpose* menjelaskan bahwa keramahtamahan *agent* menghasilkan *purpose* dari adegan berupa penggambaran karakter dasar masyarakat Indonesia yang ramah-tamah.



Gambar 7 Keramahtamahan sebagai identitas bangsa ditunjukkan dalam iklan Indomie

Dalam iklan Rucika, adegan seorang anak yang berlari ke luar rumah dan menyapa bapaknya yang sedang memegang sangkar burung sembari

memberi isyarat hati-hati kepada anaknya, mendeskripsikan kebahagiaan keluarga Indonesia.



Gambar 8 Kebahagiaan keluarga Indonesia ditunjukkan dalam iklan Rucika

Dominasi rasio *agency-purpose* menghasilkan penjelasan bahwa animasi aliran air Rucika yang mengiringi langkah sang anak ke luar rumah serta suara latar iklan, “... *ke setiap sudut bumi pertiwi*”, dimaknai bahwa Rucika memastikan kebahagiaan keluarga Indonesia bahkan hingga pelosok negeri.

Nasionalisme Banal dalam Iklan

Dari rasio dominan yang telah ditemukan, diketahui bahwa penggunaan tema nasionalisme dalam iklan merek lokal menjadi sebuah hal yang wajar, sebagaimana yang dikemukakan Wattimena (2009). Pengulangan memori kolektif berpotensi membangkitkan kenangan akan tanah air bahkan semangat nasionalisme sebuah bangsa, sehingga dapat menciptakan asosiasi antara unsur-unsur yang membangkitkan kebanggaan nasional dengan merek atau produk. Maka dari itu, penggambaran identitas khas sebuah bangsa kerap dimunculkan. Dalam konteks Indonesia, kekayaan alamnya, keragaman budayanya, dan keramah-tamahan masyarakatnya, menjadikan khalayak merasa bahwa hal ini erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari dan representatif terhadap rasa nasionalisme mereka (Hakoköngäs, 2016). Meskipun pengulangan akan keindahan dan segala ciri khas tersebut hanya bagian

dari komodifikasi dan tidak lagi menjadi nilai yang ideal sebagai acuan identitas bangsa (Bhagaskoro et al., 2018). Tak hanya itu, penggambaran nasionalisme di dalam iklan pada akhirnya dimaknai tanpa ada idealisme secara utuh, sehingga apabila memori kolektif kebangsaan dikomodifikasi terus menerus, maka nasionalisme pada akhirnya hanya akan disimbolkan melalui kekayaan alam, keramah-tamahan, serta segala bentuk kebahagiaan semu yang dihubungkan dengan produk. Masyarakat kemudian hanya bangga terhadap identitasnya sendiri jika sudah diakui oleh negara lain atau warga asing. Terbukti dari penggambaran kedua iklan yang secara tersurat maupun tersirat menyatakan bahwa produknya diterima hingga kancah internasional. Ini yang kami definisikan sebagai penyempitan makna nasionalisme bagian dari banalisasi nasionalisme.

Mengacu pada apa yang disampaikan oleh Billig (1995), apa yang didefinisikan sebagai *hot nationalism* atau nasionalisme membara seperti perang justru kerap kali terbentuk oleh nasionalisme dangkal (*banal*), sehingga nasionalisme *banal* tidak dapat dimaknai secara naif pula, karena penggambarannya yang berulang-ulang mengendap pada tataran alam bawah sadar sehingga menjadi pemantik sisi emosional

kebangsaan kita. Akan berbahaya apabila sisi tersebut ditunggangi, dimobilisir dan diprovokasi hanya karena pemahaman sempit kita terhadap nasionalisme akibat konsumsi penggambarannya dalam iklan yang terus-menerus.

KESIMPULAN

Memori kebangsaan khalayak dikomodifikasi melalui iklan dengan menciptakan persepsi bahwa dua merek ini turut membersamai perjalanan bangsa, sehingga mengonsumsi produknya merupakan bagian dari perayaan semangat nasionalisme. Nasionalisme bukan lagi

sebuah cita-cita melainkan strategi pemasaran komoditas dalam negeri. Penggambaran suasana alam dan keramahtamahan masyarakat menunjukkan ciri khas Indonesia yang ditonjolkan pada iklan, sejatinya hanya sebagian kecil dari cerminan realitas yang berpotensi mempersempit cara pandang kita dalam memaknai nasionalisme yang hanya berkuat pada tanah dan air semata. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada perbandingan komodifikasi memori kolektif dua atau lebih negara yang berbeda pada produk budayanya sehingga tema nasionalisme banal dapat ditinjau lebih eksploratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, Z. (2014). Pseudo Nationalism of the Commercial Companies on the Commemoration of Indonesian National Holidays through Non-Commercial Advertising in Print Media in the Years of 1980 to 2008. *Advances in Historical Studies*, 03(03), 155–169. <https://doi.org/10.4236/ahs.2014.33014>
- Anderson, B. R. O. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. and extended ed). Verso.
- Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*. Sage Publication.
- Bhagaskoro, P., Pasopati, R. U., & Syarifuddin, M. (2018). Consumption and Nationalism of Indonesia: Between Culture and Economy. *Proceedings of the Third International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS 2017)*. Third International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS 2017), Ciputat, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icspss-17.2018.45>
- Bos, D. (2021). Nationalism, Popular Culture and the Media. In P. C. Adams & B. Warf (Eds.), *Routledge handbook of media geographies* (p. 12). Routledge.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition). Oxford University Press.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as Communication* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203158340>
- Felani, H., Adi, I. R., & Lukito, R. (2020). Nationalism in Popular Culture: Critical Discourse Studies on American and Indonesian Films. *Asian Journal of Media and Communication*, 4(1). <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol4.iss1.art1>
- Griffin, E. A. (2011). *A first Look at Communication Theory* (8. ed). McGraw-Hill.
- Hakoköngäs, E. (2016). *Banal Nostalgia: Shaping Collective Memories In Advertisements*. 8.

- Harry, J. C. (2020). A Burkean Analysis of a Television Promotional Advertisement. In S. Josephson, J. D. Kelly, & K. Smith (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (Second edition, p. 539). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Heath, R. G. (2016). How advertisers seduce our subconscious. The Conversation. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-advertisers-seduce-our-subconscious-60578>
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan: Politik budaya layar Indonesia* (Cetakan pertama). Kepustakaan Populer Gramedia.
- Indomie- PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (Director). (2022). *50 tahun Indomie #TerusHidupkanSeleraIndonesia*. <https://www.youtube.com/watch?v=2uGwXntIHtE>
- Islam, S. K. (2022). Advertising nationalism: Commemorating the liberation war in Bangladeshi print advertisements. *Media, War & Conflict*, 15(3), 353–377. <https://doi.org/10.1177/1750635220950365>
- Jenne, E. K. (2022). Varieties of Nationalism in the Age of Covid-19. *Nationalities Papers*, 50(1), 26–44. <https://doi.org/10.1017/nps.2021.104>
- Kardinata, H. (2015). *Desain grafis Indonesia dalam pusaran desain grafis dunia* (Terbitan pertama). DGI Press.
- Kincheloe, J. L., & McLaren, P. (2011). Rethinking Critical Theory and Qualitative Research. In K. Hayes, S. R. Steinberg, & K. Tobin (Eds.), *Key Works in Critical Pedagogy* (pp. 285–326). SensePublishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6091-397-6_23
- Kirsch, G. (2017). Who “We” Are: Otherness, Nationalism and the Media. *Department of East Asian Languages & Cultures*, 7(1), 110–123.
- McMurray, M. (2003). *Philip Morris Faces “the truth”: A Rhetorical Analysis of the Persuasiveness of Two Teen-Targeted Anti-Smoking Advertising Campaigns*.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Murti, D. C. W., & Ratriyana, I. N. (2021). Parade of diversity: Representations of places and identities of Indonesia through tourism brochures. *International Journal of media & cultural politics*, 17(2), 139–159. https://doi.org/10.1386/macp_00045_1
- Neuman, W. L. (2011). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed). Allyn & Bacon.
- Prideaux, J. (2009). Consuming icons: Nationalism and advertising in Australia *. *Nations and Nationalism*, 15(4), 616–635. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2009.00411.x>
- PT. Wahana Duta Jaya Rucika (Director). (2023). *50 Tahun Rucika, Mengalirkan Kebahagiaan dari Masa ke Masa*. https://www.youtube.com/watch?v=nBB7kHG_eho
- Setiawan, M., Rahayu, M., Wahyu Ningsih, D. Q., & Arifa, N. (2022). Tumbuhan Rempah dan Masakan Tradisional di Kelurahan Nanggung Mekar, Cibinong, Kabupaten Bogor. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 23(3). <https://doi.org/10.14203/jmb.v23i3.1434>

- Skey, M. (2022). Nationalism and Media. *Nationalities Papers*, 50(5), 839–849.
<https://doi.org/10.1017/nps.2021.102>
- Suparno, B. A. (2011). *Pentad Analysis dalam Dramatisme Kenneth Burke*.
- Wasswa, H. W. (2017). *Selling Nationalism: Influence of Patriotic Advertising on Consumer Ethnocentrism in Kenya*.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.942635>
- Wattimena, R. A. A. (2009). Indonesia, Nasionalisme, dan Ingatan Kolektif: Mengembangkan Nasionalisme Indonesia Melalui Ingatan Kolektif. *An International Journal of Philosophy and Religion*, 25(2), 227–257.
<https://doi.org/10.26593/mel.v25i2.927.227-257>
- Wibowo, J. M. (2023). The Role of National Brand “Bangga Buatan Indonesia” to Support MSME Resilience in COVID-19 Crisis. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(8), e1324.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i8.1324>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction* (9th ed). Cengage-Wadsworth.