

**IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES  
DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA MU”**

Sinta Rizki Haryono, Dedi Kurnia Syah Putra

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: [sinta.mpy@gmail.com](mailto:sinta.mpy@gmail.com), [dedikurniasyah@gmail.com](mailto:dedikurniasyah@gmail.com)

**ABSTRACT**

*In the advertisement of Aqua version "Discover Indonesiamu," advertisement construct culture owned by Indonesian society. There are several Indonesian cultures that are constructed in advertisements through visual and audio alerts. The purpose of this study is to describe the culture of Indonesia that is constructed from the reality of society through audio and visualization in advertisements and explain the structuring of Indonesian cultural identity in the advertisement Aqua version of "Discover Indonesia." The theory used in this research is the construction of social reality through television advertising and Indonesian culture that can be used as an identity. To achieve the research objectives, the researcher uses constructivist paradigm, with qualitative approach and semiotics analysis method Roland Barthes. Sources of data derived from literature studies either through articles, the internet, and literature reviews relevant to the research. The results of this study indicate the presence of existing elements in advertising. "Your Indonesian Culture." This research is also like how to overcome it. Hopefully, in the end, this ad can give clear purpose, what message to be submitted Aqua through television advertisement.*

*Keyword: Advertising Television, Indonesian Culture, Construction Reality, Semiotics Roland Barthes*

**PENDAHULUAN**

Iklan televisi memiliki keunggulan yaitu menyajikan audio dan visual secara bersamaan. Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berupa pesan verbal maupun non verbal, yaitu suatu simbol yang divisualisasikan dari berbagai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut seperti warna, gerak tubuh, ekspresi wajah, ataupun gambar yang memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan tiap produk. Agar komunikasi itu efektif untuk mempengaruhi khalayak maka pengiklan

menggunakan simbol-simbol yang menarik perhatian sehingga dapat diterjemahkan dengan baik (Bungin, 2008:72).

Bungin (2008:183) mengatakan bahwa realitas iklan televisi merupakan sebuah hiperealitas. Maksudnya adalah makna dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang hidup dalam pikiran pemirsanya sehingga pemikiran itu menjadi pengetahuan dan kesadaran umum yang dimiliki masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan juga dapat mengkonstruksi pesan yang menjadi kebiasaan serta pandangan baru dalam masyarakat. Seperti yang dikutip dalam buku *Konstruksi*

## IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA MU”

*Sosial Media Massa* (2008:183), dikatakan bahwa iklan memproduksi makna untuk kehidupan sosial, dan sebaliknya, individu dan masyarakat mereproduksi iklan sebagai makna dari keberadaan suatu masyarakat.

Indonesia sebagai Negara yang kaya akan budaya membuat pasar iklan menjadi potensial dengan mengusung tema budaya untuk sebuah produk komersil. Dengan mengusung konsep ini diharapkan iklan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik kepada masyarakat dimana budaya adalah hal yang biasa terjadi dalam masyarakat itu sendiri. Penggunaan konsep iklan dengan tema budaya telah banyak digunakan oleh beberapa produk komersil seperti produk Kuku Bima Energi, Tolak Angin, Indomie, Obat Batuk Oskadon, dan masih banyak yang lainnya. Menurut Penelitian Media Monitoring PT Surindo Utama tentang dampak iklan beberapa produk yang mereka teliti, ditemukan adanya fenomena bahwa iklan yang menggunakan identitas etnik lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat (Rohmiati, Jurnal ISIP, 2010:38). Walaupun tren iklan dengan mengusung tema budaya telah lama terjadi, di Indonesia pada tahun 2016 konsep ini masih berlanjut. Masih terdapat beberapa merek yang konsisten mengangkat budaya dan pesona alam Indonesia. Salah satu brand yang mengusung

tema budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia adalah Aqua.

Temukan Indonesiamu merupakan program dari Aqua sebagai wujud kepedulian terhadap pelestarian nilai-nilai seni budaya Indonesia. Kampanye “Temukan Indonesiamu” bertujuan mengajak generasi muda agar mencintai kembali Indonesia. Melalui Temukan Indonesiamu, Aqua ingin menyuarakan nilai-nilai ke-Indonesiaan kepada generasi muda yang diterpa globalisasi.

Perbedaan iklan ini dengan iklan lain adalah konstruksi budaya Indonesia yang diambil dari realitas keseharian yang dijalankan dan ditemui pada masyarakat Indonesia. Jika pada beberapa iklan mengkonstruksikan budaya Indonesia dengan betuk materil dan dapat dilihat jelas namun dalam iklan ini beberapa yang ditampilkan berbentuk non materil atau tidak dapat terlihat secara langsung misalnya adalah bahasa. Dalam iklan, Aqua mengajak masyarakat untuk menginterpretasikan budaya Indonesia yang mudah ditemukan dan telah menjadi kebiasaan sederhana yang dilakukan masyarakat Indonesia sehingga bisa menjadikannya identitas bangsa Indonesia.

Konsep ke-Indonesiaan yang ditampilkan oleh iklan Aqua membawa tanda dan simbol yang menunjukkan bahwa hal

tersebut merupakan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Tanda-tanda yang ditunjukkan dalam iklan seperti pesan gestural memiliki simbol sama dengan beberapa Negara lain, namun terkadang memiliki makna yang berbeda. Jadi hal tersebut yang bisa membuat perbedaan dengan Negara lain sehingga bisa menjadi sebuah budaya yang khusus dimiliki oleh bangsa Indonesia.

### **PERMASALAHAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian ini adalah Bagaimana identitas budaya dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” ditinjau dari analisis semiotika Roland Barthes?. Adapun beberapa hal yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah (1) bagaimana Aqua mengkonstruksi identitas budaya Indonesia melalui audio dan visualisasi iklan, serta (2) bagaimana identitas budaya diinterpretasikan dengan tanda dan simbol dalam iklan Aqua di televisi?. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menganalisis iklan Aqua “Temukan Indonesia” dengan analisis semiotika dalam rangka untuk menguraikan tanda budaya yang dimiliki oleh Indonesia melalui perilaku keseharian masyarakatnya yang mudah ditemui. Serta menjelaskan penafsiran budaya Indonesia yang dikonstruksi

oleh iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” yang dituangkan dengan tanda dan simbol dalam iklan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan bagi kajian ilmu pengetahuan bagi kajian Ilmu Komunikasi khususnya di bidang periklanan dan semiotika yang berkaitan dengan kebudayaan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat pada kajian semiotika yang dapat membedah konstruksi realitas sosial masyarakat melalui sebuah iklan sehingga didapatkan makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan masyarakat mengetahui bagaimana media mengkonstruksi kebudayaan Indonesia melalui sebuah iklan sehingga masyarakat lebih selektif dalam melihat nilai yang terkandung dalam iklan tersebut.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam penelitian ini komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan salah satu dari bentuk-bentuk komunikasi. Bitner mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikirimkan melalui media massa sehingga dapat diterima oleh khalayak ramai (Ardianto, 2007:3).

Dalam menciptakan dan menafsirkan sebuah makna pada komunikasi maka dibutuhkan sebuah tanda yang membantu memaknai sebuah pesan yaitu sebuah tanda yaitu terdiri dari tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal terdiri dari kata-kata baik lisan maupun tulisan atau bisa disebut dengan bahasa. Bahasa mengandung makna dari sebuah kata. Proses pemaknaan kata itu terjadi pada setiap individu. Sehingga didapatkan bahwa makna kata tidak terletak pada kata itu, tapi terjadi di dalam diri setiap individu (Kurniawati, 2013: 28). Tanda nonverbal merupakan tanda yang tidak menggunakan kata-kata tetapi tanda yang dihasilkan dari persepsi atas tubuh sebagai presentasi dari sebuah tanda dan kode berupa kedipan mata, isyarat tangan, ekspresi wajah, postur tubuh.

Media massa menjadi sebuah sumber informasi penting yang dipercaya oleh khalayak karena dalam media masyarakat memperoleh gambaran dari realitas yang ada. Pengiklan misalnya saja melakukan konstruksi realitas yang berkembang dalam masyarakat tujuannya agar lebih meyakinkan keadaan yang sedang terjadi di masyarakat tersebut. Seperti yang dikatakan Berger dan Luckman bahwa konstruksi sosial didapatkan dari keseharian masyarakat yang hidup dan

berkembang dalam lingkungan tersebut (Sobur, 2003: 186).

Pada pandangan konstruktivis, media dilihat bukan sebagai saluran yang netral, namun sebagai subyek yang mengkonstruksi realitas, dimana para pengiklan membuat pesan yang mengikutsertakan dengan pandangan dan pengetahuannya. Ada dua konsep dalam melihat realitas yang dikonstruksikan media. Pertama, media sebagai yang ikut berperan untuk mengkonstruksi pesan sehingga terdapat pandangan bahwa tidak ada realitas yang sebenarnya dalam iklan atau dengan kata lain realitas itu sengaja dibuat hanya untuk kepentingan pengiklan semata. Kedua, media yang benar-benar sebagai saluran penyampaian pesan yang menyampaikan pesan sesuai dengan realitas yang ada.

Media massa merupakan sebuah media yang memiliki kekuatan mengontrol dalam mempengaruhi pikiran dan tindakan masyarakat. Maksudnya adalah media dapat menentukan realitas yang akan diangkat di dalam iklan maupun yang tidak. Karena media massa mempunyai wewenang untuk mempropagandakan sebuah realitas. Realitas itu dipilah kemudian diperbaiki sehingga dapat menjadi kemasan yang dapat diterima oleh khalayak.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Identitas Budaya Indonesia Joko Tri Prasetyo (1994), Identitas budaya adalah pemahaman tentang sesuatu yang identik maupun gambaran yang terkait dengan budaya. Identitas budaya dapat diartikan sebagai suatu ciri berupa budaya yang membedakan suatu bangsa atau kelompok masyarakat yang lainnya. Dalam hal ini, Indonesia memiliki budaya yang berbeda dengan bangsa lainnya, terlebih Indonesia memiliki berbagai macam-macam suku yang memiliki berbagai macam budaya yang berbeda-beda. Budaya yang dimiliki oleh masing-masing kelompok tentunya memiliki ciri dan keunikannya masing-masing. Hal tersebutlah yang membedakan budaya antar suku atau kelompok masyarakat di dunia.

Budaya memiliki keterbedaan tetapi terdapat pula kesamaan. Kesamaan yang diterima itulah disebut kebudayaan nasional. Berikut unsur-unsur budaya yang mengandung kesamaan dan bisa diterima secara umum (Prasetya, 1991: 43-46):

1. Pancasila
2. UUD 1945
3. Bendera Merah Putih
4. Bahasa Indonesia
5. Kepercayaan kepada roh nenek moyang
6. Sikap ramah dan gotong royong

## 7. Modernisasi dan pembangunan

Unsur-unsur kebudayaan mempunyai fungsi untuk memberi identitas kepada masyarakatnya termasuk masyarakat Indonesia. Berikut beberapa budaya Indonesia yang dapat dijadikan identitas bangsa Indonesia:

### 1. Pakaian tradisional

Pakaian adat Indonesia adalah sesuatu yang khas dimiliki bangsa Indonesia dimana hal itu merupakan bagian dari kebudayaan nasional (Dewantara, 1994). Dalam hal pakaian tradisional, ada beberapa pakaian tradisional yang dimiliki oleh suku di Indonesia. Pakaian tradisional bisa mencirikan identitas masyarakat Indonesia, sebut saja pakaian tradisional dari Jawa seperti batik, kebaya, dan beskap. Di Bali ada kamben, dan di Nusa Tenggara ada kain tenun.

### 2. Bahasa

Kenneth Burke menjelaskan bahwa bahasa sebagai unsur nonmaterial dapat dijadikan identitas budaya (Liliweri :72). Melalui sebuah bahasa, budaya dapat diberi arti dan dimaknai. Sehingga dapat menjelaskan sebuah kenyataan dari semua identitas.

### 3. Tata Krama

Tata krama adalah kebiasaan sopan santun yang disepakati dalam lingkungan antar

manusia setempat. Tata krama merupakan aturan turun temurun yang berkembang dalam suatu budaya masyarakat yang mengatur pergaulan antar individu maupun kelompok untuk saling pengertian, hormat-menghormati menurut adat yang berlaku. Indonesia dikenal dengan masyarakatnya yang ramah dan santun.

Teori semiotika Roland Barthes. Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Hal tersebut dapat dibuktikan dari teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Menurut Barthes, semiologi adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Jadi objek adalah tanda yang membawa pesan tersirat. Jika dalam pandangan Saussure menekankan penandaan hanya dalam tataran denotasi dan konotasi. Namun dalam pemikiran Barthes, penandaan itu disempurnakan dari semiologi Saussure dengan sistem penandaan konotatif dan mitos (Vera, 2014:27).

Sistem signifikansi tingkat pertama dan konotasi sistem signifikansi tingkat kedua. Dalam pengertian Sobur (2013: 262), makna denotasi adalah suatu kata yang maknanya bisa ditemukan dalam kamus. Denotasi mengungkapkan makna dari apa yang dilihat oleh mata, artinya makna denotasi adalah

makna sebenarnya. Jadi, makna denotasi adalah signifikansi pemaknaan tingkat pertama, apa yang dilihat oleh mata itulah yang diyakini kebenarannya.

Sedangkan konotasi mempunyai makna yang subjektif dan bervariasi dapat dikatakan bahwa konotasi bagaimana menggambarkannya. Konotasi atau signifikansi pemaknaan tingkat kedua adalah mengungkapkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Dalam signifikansi ini diyakini bahwa ada makna dibalik tersebut.

Dalam kerangka Barthes, ada aspek lain dari penandaan yaitu ‘mitos’. Mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mitos dalam artian yang berkembang di masyarakat yang memiliki arti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos Barthes adalah sebuah bahasa, mitos adalah sebuah pesan. Dikutip dari buku *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Vera, 2014), Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi. Jadi, jika konotasi tersebut sudah lama terbentuk di masyarakat maka itu menjadi sebuah mitos.

Dalam ilmu semiotika, tanda menjadi konsep utama dalam analisis di mana tanda membantu manusia untuk memaknai pesan yang dimaksud. Dalam tanda terdapat makna

yang di interpretasikan oleh manusia. Secara sederhana tanda dapat berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh indera manusia yang dapat merepresentasikan sesuatu yang selain dirinya (Danesi, 2010: 7).

Makna merupakan hasil interaksi dinamis antara tanda, interpretant dan objek; makna bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman. Jika di Indonesia, mengacungkan jempol memiliki arti bagus, di tahun-tahun kedepannya mungkin sudah memiliki arti berbeda (Fiske, 2012:77). Makna adalah hasil dari penandaan. Tanda dan makna merupakan kata kunci untuk saling menghubungkan semiotika dan komunikasi. Makna bukanlah konsep yang pasti dan statis yang bisa ditemukan dalam bentuk pesan. Karena tanda-tanda memiliki arti yang berbeda sesuai dengan keadaan sosiologi atau budaya.

Teori Konstruksi Sosial atas Realitas Luckman dan Berger. Berger dan Luckman mengatakan bahwa konstruksi diambil dari realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat tersebut. Realitas itu dibentuk dan pada akhirnya di konstruksi oleh manusia (Bungin, 2008: 133). Terdapat proses dialektis yang terjadi karena individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan, Berger menyebutnya sebagai momen. Pertama

eksternalisasi, yaitu proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Manusia mencoba menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Individu memiliki pemahaman yang berbeda dengan individu lain. Kedua individu tersebut bertemu dan melakukan interaksi sehingga mereka memiliki pemahaman yang sama. Pemahaman yang sama tersebut merupakan momen eksternalisasi. Kedua adalah momen objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai dari kegiatan eksternalisasi manusia. Obyektivasi adalah interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Individu melakukan objektivasi terhadap produk sosial baik pencipta maupun individu lain. Produk sosial ini merupakan produk eksternalisasi yang menjadi realitas yang objektif. Artinya adalah pemahaman yang sudah bercampur dengan individu lain, sehingga membuat satu pemahaman, dan jika di praktekkan semua orang menimbulkan keseragaman itulah objektivasi. Misalnya manusia menciptakan alat untuk memberikan kemudahan ketika berinteraksi yaitu menciptakan bahasa. Bahasa adalah kegiatan eksternalisasi yang dihasilkan dari kegiatan manusia. Sehingga bahasa sebagai produk eksternalisasi yang menjadi realitas objektif.

Lalu internalisasi, proses dimana individu memiliki pemahamannya sendiri yang didapatkan dari pengetahuan dan pengalamannya, sehingga individu itu mampu mengidentifikasi dirinya dengan tempat ataupun organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Pada akhirnya, individu sendiri yang menjadi penentu keputusan pesan karena individu melakukan proses penafsiran dan pemahamannya sendiri dalam pengungkapan sebuah makna.

Interpretasi adalah proses aktif dalam menempatkan makna dengan sesuatu yang diamati seperti teks, tindakan, atau situasi yang terkait pengalaman masing-masing orang. Interpretasi menjelaskan proses dimana pemahaman terjadi. Tujuan dari interpretasi adalah untuk memahami bagaimana orang memahami pengalamannya sendiri (Morissan, 2013:12).

Identitas budaya yang ditampilkan dalam iklan Aqua menggunakan sejumlah tanda dan makna yang dapat diinterpretasikan oleh masing-masing khalayak yang melihatnya. Tanda dan makna tersebut bisa diinterpretasikan dengan berbagai elemen yang digunakannya seperti lewat objek fisik budaya seperti atribut yang digunakan, narasi dalam iklan, serta tampilan visual pada iklan. Sebuah tanda dapat diinterpretasi secara berbeda

tergantung pada individu yang menafsirkannya. Hal ini terjadi karena pada tahapan proses berfikir terjadi proses signifikansi terhadap suatu tanda yang terdiri dari makna konotasi dan denotasi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Sugiyono (2012: 9) mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak menekankan pada kesimpulan, tetapi lebih menekankan pada proses menghasilkan makna. Selain itu peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini sesuai dengan penelitian karena peneliti memandang tampilan yang ada pada iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” merupakan sebuah pesan yang dikonstruksi dari masyarakat. Budaya Indonesia yang diangkat dan ditampilkan pada iklan tersebut adalah sebuah realitas yang terbangun dari masyarakat. Dengan demikian peneliti berusaha untuk menganalisis tampilan visual dan audio yang ada pada iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” yang mengkonstruksikan budaya Indonesia. Sumber data diperoleh dari data primer yaitu data



langsung yang diperoleh oleh peneliti lewat iklan Aqua “Temukan Indonesiamu”.

Adapun data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan baik lewat artikel, jurnal, internet, dan *literature review*. Teknik Pengumpulan data yaitu dengan observasi dan tinjauan literature. Dalam membantu peneliti dalam penelitian metode yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes menguraikan pemaknaan tanda dengan sistem pemaknaan tataran pertama atau denotasi, dan sistem tataran kedua atau konotasi. Adanya penafsiran makna antara denotasi dan konotasi terjadi karena adanya sebuah mitos (Sobur, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Indonesia Dalam Iklan Aqua**

Pada tahap ini peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian dari beberapa potongan gambar yang didalamnya terdapat tanda-tanda yang menurut peneliti merujuk kepada budaya indonesia. Selain menguraikan hasil penelitian, peneliti juga akan melakukan pembahasah terhadap hasil dan pengamatan. Dalam menguraikan hasil penelitian, peneliti didukung oleh data yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, buku, jurnal ilmiah yang berbentuk cetak maupun digital.



Sumber: Youtube, 2016

Gambar 1 Adegan Melambaikan Tangan & Tersenyum

Budaya Indonesia pertama yang di konstruksikan dalam iklan ini adalah sikap yang dimiliki orang asli Indonesia yaitu sikap ramah dan murah senyum. Sikap ramah dan murah senyum yang di representasikan dalam iklan terjadi pada durasi 00.11-00.13. Presentasi tanda visual tersebut menggambarkan bahwa sikap ramah dan murah senyum terjadi ketika seseorang menyapa dan selalu tersenyum kepada siapapun walaupun itu bukan orang yang dikenal sekalipun. Sebagian besar suku-suku di Indonesia bersikap ramah dengan ekspresi senyum, ingin menolong dan menyenangkan orang lain (Prasetya, 1991: 46). Dalam iklan, Marshall sedang berada di sebuah pasar, ketika melewatinya, Marshall melambaikan tangan sambil tersenyum kepada orang-orang yang ditemuinya (Denotasi). Melambaikan tangan diinterpretasikan sebagai sebuah sapaan sehingga dapat dijadikan kekhususan masyarakat indonesia yang saling bertegur

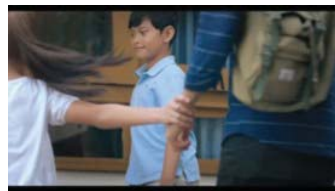
## IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA”

sapa. Mitos dari sapaan tersebut adalah karena masyarakat Indonesia yang ramah dan murah senyum. Bahkan orang Indonesia dapat bertegur sapa dengan siapa saja walaupun kita tidak mengenalnya.

Tanda visual yang terdapat dalam potongan gambar dimana seorang model mengangkat tangan dengan membuka lima jarinya yang diangkat ke atas sejajar dengan kepalanya. Tanda tersebut jika di Indonesia memiliki makna menyapa kepada seseorang atau sebagai perintah untuk berhenti. Lima jari tangan yang membuka dan diangkat ke atas juga jika digoyangkan ke kanan ke kiri masih berarti sama jika diterapkan di Indonesia. Berbeda dengan Negara lain yang memiliki tanda gestur tangan sama namun memiliki arti berbeda. Bagi masyarakat Yunani, mengangkat telapak tangan dengan lima jari terbuka artinya penghinaan bagi orang Yunani. Hal ini karena isyarat ini diartikan sebagai salah satu bentuk cacian atau pelecehan. Karena isyarat tangan terbuka sama saja memperlakukan mereka seperti penjahat atau pencuri. Membuka telapak tangan juga memiliki arti negatif di Pakistan dan sebagian Negara Afrika yang memiliki arti binatang. Serta di Negara Filipina diartikan lawan anda sebagai anjing.

Jika sikap ramah dalam iklan ditandai dengan saling menyapa dengan mengangkat

telapak tangan dengan lima jari terbuka dan diangkat ke atas akan berbeda juga dengan cara saling menyapa di Negara lain. Seperti di Tibet, ada tata krama atau sopan santun dalam hal menyapa mereka akan mencangkupkan kedua tangan dan meletakkan di bagian dada sambil menjulurkan lidah untuk menunjukkan rasa hormat mereka. Serta di Jepang, orang-orang akan saling menyapa dengan membungkukkan badan ke arah lawan bicara.



Sumber: Youtube, 2016  
Gambar 2 dan 3 Adegan Bertanya dan Menarik Tangan

Sikap kedua yang dikonstruksikan bahwa itu menunjukkan budaya dari masyarakat Indonesia adalah sikap saling tolong menolong. Sikap tolong menolong terjadi pada durasi 00.38-00.43. presentasi tanda visual yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah ketika ada anak perempuan yang menarik tangan Marshall untuk

## IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA”

menawarkan bantuan dengan masuk ke dalam rumahnya (Denotasi). Anak perempuan itu tau kalau Marshall sedang mengalami kesulitan, sehingga anak perempuan bertanya kepada Marshall “nyasar ya kak?”. Sikap tolong menolong juga sebagai kekhusasaan masyarakat (Konotasi). Rasa kemanusiaan dan kekeluargaanlah yang membuat masyarakat indonesia sangat ringan membantu sesama yang sedang kesulitan (Mitos).

Jika di Negara lain, masyarakat Jepang merupakan bangsa yang ramah. Namun jika berurusan dengan datang ke rumah, etika yang harus dilakukan adalah melakukan janji terlebih dahulu. Biasanya orang jepang juga tidak biasa mengundang orang untuk datang ke rumahnya, karena sifat orang Jepang yang individualistis sehingga tidak mau direpotkan dan kondisi rumah orang Jepang yang kecil, sehingga mereka harus menata dulu sebelum ada orang yang berkunjung. Jika di Indonesia, masyarakat Indonesia yang sangat terbuka terhadap siapapun sehingga siap menolong siapapun yang kesulitan seperti dalam iklan yang menolong orang asing untuk dapat masuk ke dalam rumahnya. Sikap tolong menolong yang ada di masyarakat Indonesia terjadi karena adanya rasa kekeluargaan dan gotong royong yang telah dibiasakan dari zaman

nenek moyang. Sikap tersebut menjadikan masyarakat Indonesia lebih menunjukkan sisi kemanusiaan yang menunjukkan kebaikan hati terhadap orang asing.



Sumber: Youtube, 2016

Gambar 5 Adegan Menggunakan Baju Batik

Identitas budaya Indonesia yang selanjutnya dikonstruksi adalah menampilkan pakaian batik. Presentasi tanda visual itu berada pada durasi 00.21-00.30, dimana Marshall yang sedang berjalan terhenti pada sebuah toko pakaian dan Marshall menggunakan pakaian batik (Denotasi). Pakaian batik diinterpretasikan sebagai salah satu pakaian tradisional yang berasal dari Indonesia (Konotasi). Batik merupakan kain tradisional warisan budaya Indonesia yang berasal dari Jawa.

Batik merupakan kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerangkan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Pakaian batik menjadi

## IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA MU”

identitas dari Negara Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengakuan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 dimana Batik Indonesia sebagai benda warisan budaya Indonesia telah diakui sebagai warisan budaya dunia.

Pakaian menjadi sebuah identitas dari pemakainya. Terkadang fungsi pakaian bukan hanya untuk perlindungan namun juga untuk menunjukkan identitas diri (Danesi, 2010: 261). Misalnya di setiap Negara memiliki pakaian yang menjadi ciri khasnya, ketika mereka menggunakan pakaian tersebut kita langsung mengetahui mereka berasal dari mana. Misalnya pada Negara India, para perempuan India memiliki pakaian sari yaitu kain yang dililitkan tubuhnya yang menunjukkan bagian perutnya, lalu ada Negara Korea Selatan memiliki pakaian tradisional yang biasa disebut hanbok, baju wanita tradisional Jepang berupa Kimono, dan Indonesia yang memiliki pakaian khasnya yang disebut dengan batik. Hal tersebut membuktikan bahwa tiap Negara memiliki pakaian yang menunjukkan identitas Negara mereka.



Sumber: Youtube, 2016

Gambar 6 & 7 Adegan Berjabat Tangan & Mencium Tangan

Lebih lanjut lagi bahwa iklan Aqua versi “Temukan Indonesia Mu” yang mengkonstruksikan identitas budaya Indonesia adalah norma sopan santun. Presentasi visual itu berada pada durasi 00.46-00.48, norma sopan santun itu di representasikan dalam iklan ketika Marshall bertamu ke rumah orang dan saling bersalaman dengan para anggota keluarga tersebut dengan memasang ekspresi tersenyum (Denotasi). Bersalaman dan mencium tangan diinterpretasikan dengan norma sopan santun (Konotasi). Norma ini terjadi karena adanya sikap saling menghormati antar masyarakat, yang muda menghormati yang tua, yang tua menyayangi yang muda (mitos).

Dalam visual terlihat Marshall dan seorang kakek melakukan adegan bersalaman. Bersalaman dengan saling berjabat tangan merupakan budaya menyapa ataupun menyambut yang ada di Indonesia. Jabat tangan pada zaman pra sejarah diartikan bahwa mereka tidak menyembunyikan senjata, namun

saat ini gerakan ini telah mengalami perubahan di setiap Negara (Hoed, 2008: 53). Jika dalam iklan, bersalaman dapat dilakukan ketika bertemu dengan seseorang, entah itu teman, keluarga, hingga rekan kerja. Sehingga bersalaman dapat berartikan komunikasi nonverbal untuk menyapa ataupun bermaksud untuk menghormati orang lain.

Namun di beberapa Negara memiliki cara melakukannya, misalnya orang Jepang, mereka tidak menyukai jabat tangan, tetapi lebih menyukai membungkuk ketika menghormati orang lain (Lewis dalam Ridwan, 2016: 177), di China jabat tangan mereka dengan genggam ringan yang sedikit diayun, dilakukan tanpa tatapan mata dan dengan membungkuk, di Negara Timur Tengah jabat tangan dilakukan dengan saling merangkul dan mencium pipi kanan dan kiri, di Negara Maroko jabat tangan hanya dilakukan sesama jenis. Maka bersalaman dengan berjabat tangan di Indonesia dapat dijadikan identitas budaya Indonesia yang memiliki arti untuk menyapa dan menyambut dengan tujuan menghormati ketika bertemu dengan seseorang maupun sedang berkunjung.

Lalu dalam visual memperlihatkan anak laki-laki sedang mencium tangan Marshall. Mencium tangan di Jawa disebutnya adalah salim. Salim dilakukan ketika kita

bertemu orang yang lebih tua, menjabat tangannya lalu meletakkan punggung tangannya ke kening kita. Maksudnya yaitu untuk menghormati orang yang lebih tua. Salim merupakan adab sopan santun yang ada di Indonesia. Sementara di Thailand untuk menyapa yang lebih tua ucapan hormat dan sopan yang dilakukan adalah menempatkan kedua tangan bersama-sama dan memberikan gerakan membungkuk kecil. Berbeda halnya lagi mencium tangan di Arab dimana tangan akan ditarik oleh orang yang akan disalami sebelum tercium. Mencium tangan juga dimiliki oleh Filipina, jika di Indonesia disebut dengan salim, di Filipina disebutnya ‘Mano Po’. Namun di Filipina mencium tangan tidak dengan bibir, melainkan meletakkan punggung tangan orang yang dijabat tangannya di kening. Di Negeri barat juga terdapat cium tangan tapi memiliki tujuan berbeda. Cium tangan yang dilakukan di negeri barat dilakukan oleh seorang laki-laki kepada seorang perempuan sebagai bentuk penghormatan kepada kaum hawa.

Selanjutnya dalam iklan Aqua yang menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan identitas Indonesia adalah dari segi bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia. Seperti yang dikatakan Prasetya dalam bukunya yang berjudul Ilmu Budaya Dasar

## IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA-MU”

(1991: 45) salah satu unsur kebudayaan yang dijadikan identitas adalah bahasa Indonesia. Narasi pada iklan menggunakan bahasa Indonesia.

*“Ini project saya untuk menemukan arti Indonesia, dan ini yang saya temukan. Indonesia itu unik. Mau pake jas atau kaos semua dipanggil bos. Indonesia itu keren. Sentuhan lokal bisa go internasional. Indonesia itu rumah. Biar kesasar semua terasa keluarga besar”*

Identitas budaya Indonesia yang dikonstruksikan adalah bahasa, dimana presentasi audio yang diperdengarkan adalah dengan merepresentasikan dengan penggunaan kata yang memiliki makna baru. Dalam kalimat tersebut menyebutkan kata “bos” yang merupakan kata panggilan yang seharusnya digunakan untuk orang yang memiliki jabatan tinggi di perusahaan (Mitos). Namun dalam iklan, panggilan bos dalam budaya yang berkembang di Indonesia merupakan kata panggilan yang sering terdengar dalam percakapan sehari-hari (Konotasi).

Penggunaan kata panggilan boss yang akhirnya memiliki fungsi dan makna baru di Indonesia seperti kata panggilan boss merupakan fenomena *Global English*. Fenomena istilah inggris bisa masuk ke dalam semua bahasa lainnya. Dengan tujuan adalah

kemudahan pergaulan. Jika dilakukan pengamatan dari iklan ini yang menggunakan kata boss sebagai kata panggilan, bahwa penggunaan istilah ini untuk memudahkan panggilan. Di sisi lainnya adalah bentuk keramahan yang dilakukan tukang ojek kepada penumpangnya sebagai pengistimewaan bagi penumpangnya.

Dalam bunyi audio ini yang mengkonstruksikan kata keren di representasikan dengan visual yang mendukung yaitu dengan gambar menggunakan pakaian batik yang sudah di desain lebih modern. Jadi pemahaman makna yang didapatkan adalah bahwa pakaian tradisional dapat diperkenalkan di luar negeri dengan mendesain gaya baju tersebut dengan lebih modern. Kain batik yang merupakan kain tradisional asli Indonesia yang dibuat untuk pakaian dan dipakai hanya untuk masyarakat Jawa, namun dengan berkembangnya mode *fashion*, para perancang busana mulai tertarik dengan kain batik sehingga batik tersebut menjadi lebih modern. Jadi konstruksi dari kata keren, direpresentasikan dengan sesuatu yang modern.

Pada audio *voice over* selanjutnya, konstruksi identitas budaya Indonesia dengan menggambarkan bagaimana kata rumah di representasikan yaitu dengan sikap tolong

## IDENTITAS BUDAYA INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN AQUA VERSI “TEMUKAN INDONESIA MU”

menolong yang dimiliki masyarakat Indonesia. Penggunaan kata rumah dalam iklan ini memiliki makna yang tersirat. Dalam iklan ini, presentasi visual yang ditunjukkan adalah orang yang sedang tersesat, dan memerlukan bantuan. Ketika ada yang menolongnya walaupun kita tidak memiliki hubungan keluarga, maka itu bisa disebut rumah yang artinya tempat bergantung. Orang Indonesia mempunyai nilai sosial dan hidup yang tinggi. Itulah yang membedakan budaya barat dan timur. Indonesia memiliki budaya timur yang memiliki sifat peduli dan tolong menolong karena itu sudah menjadi budaya. Akhirnya menjadi pembiasaan sosial yang diterapkan di Indonesia. sehingga jika ada yang kesulitan, mereka akan menolongnya walaupun tidak ada hubungan keluarga sekali pun bahkan para pendatang mancanegara. Jadi, kesatuan satu bangsa diibaratkan sebagai keluarga besar yang saling bersatu, menguatkan, dan menjunjung tinggi nilai sosial budaya Indonesia.

### **Air dan Simbol Masyarakat Modern**

Di era kemoderenan, kebudayaan asli tidak relevan lagi dengan tuntutan hidup saat ini. Sehingga kebudayaan tersebut dirubah menjadi kebudayaan baru yang dirasa cocok dengan dirinya tanpa harus mengalami kesulitan untuk menjalani kehidupannya.

Dalam iklan versi “Temukan Indonesiamu” yang menampilkan simbol masyarakat modern Indonesia yaitu pertama terlihat dari model serta pakaian yang digunakannya. Model dalam iklan didominasi anak muda bahkan model utamanya diperankan oleh anak muda yang seorang traveler. Simbol kemoderenan terlihat jelas juga dari pakaian yang digunakannya. Para model menggunakan pakaian rapih seperti kemeja, celana panjang, jaket, dan kaos yang merupakan pakaian sudah bersifat modern. Kedua, simbol kemoderenan dalam identitas budaya Indonesia yang diambil dari iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”, terdapat pada bahasa yang digunakan, dimana kata panggilan yang diucapkan salah satu model menjurus kepada perubahan sosial budaya. Kata panggilan tersebut adalah kata “bos”.



Sumber: Youtube, 2016

Gambar 8 & 9 Pakaian Model Dalam Iklan & Adegan dengan Tukan Ojek

Model iklan yang didominasi anak muda, dalam iklan menggunakan pakaian berupa kaos, kemeja, jaket, dan celana panjang. Hal ini dikawatirkan bahwa masyarakat Indonesia telah bertransformasi menjadi masyarakat modern. Mitos yang terjadi adalah ketika orang berpikir bahwa orang *modern* bisa dilihat dari pakaian yang digunakannya. Pakaian merupakan sistem tanda yang dapat dimaknai dan memiliki pesan. Seperti diketahui bahwa dalam iklan tersebut, para model menggunakan pakaian yang sudah modern seperti kaos, kemeja, dan celana panjang. Pakaian tersebut merupakan simbol kemoderenan. Hingga awal 1950 an perempuan dalam budaya kita jarang mengenakan celana panjang. Istilah yang memakai celana panjang dalam sebuah keluarga berarti pemakainya adalah laki-laki. Hal tersebut menandakan bahwa sudah terjadi perubahan sosial, karena pada saat ini telah banyak wanita yang menggunakan celana panjang untuk aktivitas sehari-hari mereka.

Jika merujuk pada pakaian identitas budaya Indonesia yang masih bersifat tradisional yaitu seperti kemben, kebaya, kain ulos, dan lainnya. Pakaian tersebut merupakan pakaian tradisional yang mencerminkan identitas budaya Indonesia. Namun dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu”

model dalam iklan tidak menggunakan pakaian-pakaian tradisional tersebut. Para model menggunakan pakaian rapih berupa kemeja, kaos, dan celana panjang. Walaupun di dalam *scene* terdapat pakaian tradisional berupa batik, namun pakaian batik tersebut sudah didesain lebih modern atau lebih kekinian mengikuti perkembangan zaman. Jika masyarakat zaman dulu menggunakan pakaian tradisional berupa kemben ataupun kebaya sebagai pakaian sehari-hari mereka, lewat iklan ini diketahui bahwa masyarakat Indonesia telah berubah menjadi masyarakat modern dan mulai memperbarui dirinya untuk mendapatkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki masyarakat modern dari segi pakaian.

Kata panggilan bos menjadi simbol kemoderenan, karena jika diamati dari sisi tradisional tiap daerah memiliki bahasa daerahnya sendiri-sendiri. Sehingga bisa saja dalam iklan menggunakan salah satu kata panggilan dari salah satu daerah yang ada di Indonesia, misalnya kata panggilan yang biasa diucapkan orang Sunda seperti Neng dan Aa, bahasa Jawa yaitu Mbak dan Mas, dari Padang Uni dan Uda, atau kata panggilan dari daerah lainnya. Pada sehari-hari pun kata panggilan yang sering didengar dari tukang ojek seperti “*mau kemana mbak?*” atau jika mengikuti kalimat yang diucapkan tukang ojek dalam



iklan menjadi “*pegangan ya mas*”. Jika menggunakan panggilan seperti itu, maka orang bisa mengetahui langsung dia berasal dari daerah mana di Indonesia.

Pemakaian bahasa mulai bergeser dan digantikan dengan bahasa yang lebih modern dan gaul dikalangan anak muda. Seperti dalam iklan Aqua versi “Temukan Indonesiamu” yang menggunakan kata panggilan “bos” untuk berkomunikasi kepada orang lain. Walaupun begitu, panggilan kata yang telah bertransformasi menjadi lebih modern, dalam pandangan peneliti iklan ini hanya untuk menunjukkan keramahan dan kemudahan pemanggilan untuk seseorang yang baru dikenal.

Konstruksi terjadi karena diambil dari realitas yang ada pada masyarakat. Konstruksi realitas telah menjadi gagasan penting, sehingga terdapat asumsi yang mendasari pemikiran tersebut. Konstruksi sosial tidak terbangun tanpa makna namun terdapat kepentingan-kepentingan didalamnya, realitas dapat terbentuk karena individu-individu didalamnya saling melakukan interaksi dan mengkonstruksi realitas tersebut (Istiani, Jurnal Unpad, 2015: 52). Dalam proses konstruksi sosial manusia sebagai penciptaan kenyataan sosial yang objektif mengalami tiga momen dialektis yaitu internalisasi, eksternalisasi, dan

objektifikasi.

Internalisasi yaitu individu melakukan proses penafsiran dari sebuah makna yang didapat. Asumsi ini terjadi karena konstruksi realitas didasari dari suatu pemikiran bahwa suatu realitas diketahui atau dipahami melalui pengalamannya. Dalam penelitian ini, jika menyebutkan kata budaya, hal yang terlintas dari pemikiran sebagian orang akan berfikir sebagai suatu yang tradisional. Ketika menyebutkan budaya Indonesia maka yang sering terpikir adalah, batik, murah senyum, ramah, angklung, tari kecak, candi, dan yang lainnya. Pemikirannya tersebut adalah hasil dari pengetahuan dan pemahamannya sendiri tanpa ada campur tangan orang lain..

Eksternalisasi merupakan tahap mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk sosial masyarakatnya. Asumsi dari pemikiran ini adalah realitas dipahami dari sebuah interaksi yang terjadi dari satu individu ke individu lain sehingga keduanya memiliki pemahaman yang sama. Budaya merupakan sebuah realitas yang ada di masyarakat. Aktivitas yang dilakukan oleh model ataupun atribut yang terdapat dalam iklan ini mengandung unsur budaya. . Seperti yang terlihat, realitas yang ditampilkan dalam iklan ini memperlihatkan bahwa konsep budaya tidak pernah terlepas dari beberapa hal

yang mendasarinya seperti adat, norma, pakaian, bahasa, kebiasaan, dan lainnya. Eksternalisasi dari iklan ini untuk menunjukkan bahwa itu merupakan identitas budaya Indonesia yaitu dapat terlihat dari gestur tubuh karena tanda tersebut di beberapa Negara memiliki makna yang berbeda. Lalu juga terdapat dari pakaian yang menunjukkan identitas budaya Indonesia.

Kemudian objektivasi, yaitu sebuah pemahaman realitas sosial yang terinstitusionalisasi dalam masyarakat. Apa yang ditampilkan dalam iklan ini, melalui tanda-tanda diolah dan dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima oleh khalayak. Asumsi yang mendasari dari pemikiran ini adalah suatu realitas yang sudah mengalami pemahaman yang sama dan jika dipraktekkan semua orang menimbulkan keseragaman itulah objektivasi. Iklan dengan karakteristik audio dan visualnya dapat mengirimkan pesan yang terkodekan untuk dapat dimaknai oleh masyarakat. Dalam visual, menggambarkan aktivitas model yang mengelilingi Indonesia untuk mencari arti Indonesia. Dari hal itu, ditemukan beberapa tanda dan simbol yang mewakili identitas budaya Indonesia. Tanda-tanda yang muncul itu adalah pakaian tradisional, norma, sikap, dan bahasa. Tanda-tanda tersebut adalah momen eksternalisasi

yang dihasilkan dari kegiatan manusia. Diantaranya untuk menunjukkan pakaian tradisional dalam iklan menunjukkan batik, untuk menunjukkan norma sopan santun dalam iklan yaitu dengan representasi bersalaman dan mencium tangan, untuk menunjukkan sifat masyarakat yang ramah yaitu dengan representasi saling menyapa. Momen eksternalisasi tersebut adalah produk yang menjadi realitas objektif, karena pemahaman yang terjadi antara individu dipraktekkan semua orang dan menimbulkan keseragaman.

Realitas sosial yang menunjukkan konsep ke-Indonesiaan karena dilihat dari pakaian, bahasa, sikap, dan norma adalah sebuah realitas media yang sengaja dikonstruksi oleh pembuat naskah iklan dan pemesan iklan melalui penciptaan realitas baru. Nilai-nilai yang menjadi acuan konstruksi sosial adalah perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Perubahan sosial diidentikan dengan masyarakat yang telah bertransformasi menjadi masyarakat modern. Simbol kemoderenan identik dengan konsep kebaratan. Sehingga, jika selama itu datangnya dari Barat, maka semua itu dianggap modern.

Secara visual, identitas budaya Indonesia yang di konstruksikan dalam iklan ini menggunakan beberapa tanda dan simbol. Penafsiran yang didapatkan dari presentasi

tanda visual mengenai identitas budaya Indonesia dalam iklan ini adalah bahwa konsep ke Indonesiaan yang ingin ditampilkan oleh Aqua adalah melalui sikap dari masyarakatnya, norma yang ada pada masyarakatnya, serta pakaian dan bahasa yang digunakan masyarakatnya. Bahwa artinya konsep ke Indonesiaan menurut Aqua adalah budaya sederhana yang dapat ditemukan dalam keseharian masyarakat dan merupakan kebiasaan dari masyarakat Indonesia. Seperti presentasi tanda visual yang mengkonstruksikan bahwa masyarakat Indonesia itu ramah dan murah senyum yaitu ketika orang saling menyapa dan tidak lupa tersenyum. Selanjutnya adalah budaya dapat ditunjukkan dari pakaian batik. Sopan santun itu dikonstruksikan dengan saling bersalaman ketika masyarakat bertemu dan mencium tangan yang dilakukan anak muda kepada orang yang lebih tua. Walaupun sikap ini dilakukan oleh beberapa Negara namun untuk melakukannya memiliki perbedaan dengan yang lainnya.

Selain visual, penginterpretasian pada iklan bisa didapatkan dari audionya yaitu pada iklan ini dari narasinya. Narasi tersebut memiliki sebuah makna. Konsep ke Indonesiaan yang dibangun pada elemen audio adalah bahwa Indonesia itu unik, keren, dan

rumah. Maksudnya adalah budaya Indonesia memiliki konsep kata keunikkan yang dimaksud pada iklan, konsep arti kata keren, dan konsep arti kata rumah. Dalam iklan kata unik digunakan karena pemanggilan kata bos yang dipakai untuk memanggil seseorang. Padahal bos itu digunakan untuk orang-orang berjas yang memiliki jabatan tinggi. Jadi Aqua ingin budaya masyarakat Indonesia itu memiliki keunikkan bukan karena benda atau aktivitas yang berbeda dengan yang lainnya. Namun budaya memiliki keunikkan karena pemanggilan sebuah kata yang memiliki makna baru sehingga membangun persepsi baru di kalangan khalayaknya. Selanjutnya adalah kata keren sebagai konsep ke Indonesiaan pada iklan yang memiliki penafsiran bahwa keren dipandang dari sesuatu yang modern. Budaya Indonesia yang dianggap modern adalah batik. Terakhir interpretasi konsep ke Indonesiaan yang ditemui pada audio adalah arti kata rumah yang jika dimaknai adalah tempat asal, tempat kembali, tempat yang nyaman dan banyak arti lainnya jika dipandang dari sudut pandang yang berbeda. Rumah dalam iklan ini diinterpretasikan adalah sebuah tempat yang mau menerima walaupun orang lain sekalipun. Jadi kemanapun kita pergi di bagian Indonesia manapun semua akan terasa seperti rumah.

Intinya dalam narasi iklan ini, ingin memberitahukan bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang ringan menolong.

## **KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan dalam iklan ini adalah (1) identitas budaya Indonesia dikonstruksi melalui beberapa tanda visual seperti pakaian, bahasa, serta sikap dan norma. Tanda tersebut di analisis menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes sehingga mengalami pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos. Tanda-tanda visual yang terlihat mengalami pemaknaan konotasi bahwa semua tanda menginterpretasikan identitas budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia. Setelah mengalami pemaknaan tingkat kedua, tanda-tanda tersebut mendapatkan mitos diantaranya ramah, murah senyum, rasa kekeluargaan, saling menghormati, kenyamanan, sikap tolong menolong, dan kemoderenan.

Terdapat tiga proses konstruksi yang diungkapkan Berger dan Luckmann. Pertama, internalisasi yaitu individu melakukan proses penafsiran dan pemahaman dari sebuah makna yang didapat. Penafsiran diperoleh dari pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki individu. Jadi individu yang menjadi penentu keputusan dari penafsiran dan pemahamannya dalam pengungkapan sebuah makna. Kedua eksternalisasi yaitu dalam iklan ini yang

dijadikan produk manusia adalah budaya. Budaya dianggap sebagai produk manusia karena setiap individu berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungannya dan mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Sehingga diciptakan sebuah kebiasaan untuk menyatukannya yaitu dengan budaya. Aktivitas yang dilakukan oleh model ataupun atribut yang terdapat dalam iklan ini mengandung unsur budaya. Seperti yang terlihat, realitas yang ditampilkan dalam iklan ini memperlihatkan bahwa konsep budaya tidak pernah terlepas dari beberapa hal yang mendasarinya seperti adat, norma, pakaian, bahasa, kebiasaan, dan lainnya., Ketiga, objektivasi yaitu sebuah pemahaman realitas sosial yang terinstitusionalisasi dalam masyarakat. Dari hal itu, ditemukan beberapa tanda dan simbol yang mewakili identitas budaya Indonesia. Tanda-tanda tersebut adalah momen eksternalisasi yang dihasilkan dari kegiatan manusia. Diantaranya untuk menunjukkan pakaian tradisional dalam iklan menunjukkan batik, untuk menunjukkan norma sopan santun dalam iklan yaitu dengan representasi bersalaman dan mencium tangan, untuk menunjukkan sifat masyarakat yang ramah yaitu dengan representasi saling menyapa. Momen eksternalisasi tersebut adalah produk yang menjadi realitas objektif, karena

pemahaman yang terjadi antara individu dipraktikkan semua orang dan menimbulkan keseragaman.

Hasil dari penafsiran melalui analisis visual dan audio memperlihatkan identitas budaya masyarakat Indonesia. (2) Penafsiran yang didapatkan dari presentasi tanda visual mengenai identitas budaya Indonesia dalam iklan ini adalah bahwa konsep ke Indonesiaan yang ingin ditampilkan oleh Aqua adalah melalui sikap dari masyarakatnya, norma yang ada pada masyarakatnya, kebiasaan yang sering dilakukan masyarakatnya, serta pakaian dan bahasa yang digunakan masyarakatnya. Bahwa artinya konsep ke Indonesiaan menurut Aqua adalah budaya sederhana yang dapat ditemukan dalam keseharian masyarakatnya namun terkadang masyarakat tidak menyadarinya. Interpretasi dari konstruktivis melihat bahwa simbol kemoderenan yang dibangun dari iklan Aqua dibangun melalui pakaian, bahasa, serta kebiasaan masyarakat Indonesia yang berubah. Artinya Aqua memandang identitas budaya Indonesia sebagai budaya yang sudah bergeser ke zaman modern. Aqua ingin merepresentasikan keadaan sosial masyarakat di saat ini.

Adapun saran dari penelitian ini adalah (1) untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat melakukan penelitian

yang membahas mengenai budaya ataupun budaya yang dikonstruksi dalam media massa, namun dengan menggunakan pendekatan dan teknik analisis yang berbeda. Sehingga bisa memahami pemaknaan budaya dari sudut pandang yang lain. (2) Untuk pengiklan, iklan dengan konsep budaya menjadi rekomendasi, selain untuk bisa tetap melestarikan budaya Indonesia, namun juga konsep budaya bisa langsung melekat pada khalayak. Disarankan untuk mencari keunikan, seperti dalam iklan ini. Agar pesannya bisa dapat langsung diserap oleh khalayak. (3) Diharapkan masyarakat lebih kritis dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh iklan. Agar masyarakat lebih memahami yang dimaksud pengiklan dalam beriklan. Sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aloliliweri. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmain*. Jakarta: Kencana
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu komunikasi/John Fiske*: penerjemah Hapsari Dwiningtyas.- Ed. 3-1. Jakarta: Rajawali Pers
- Istiani, Ade Nur. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Muslim Blogger. *Jurnal Universitas Padjajaran*, 3 (1) , 48-55. doi: 10.24198/jkk.v3il.7393
- Marta, Suci. (2014). Konstruksi Makna Budaya Merantau Di Kalangan Mahasiswa Perantau. *Jurnal Universitas Padjajaran*, 2 (1), 27-43. doi: 10.24198/jkk.v2il.6048
- Prasetyo, Joko Tri. 1991. *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rohmiati. (2011). Penggunaan Identitas Etnik Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, -38-47
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia