



Representasi Citra Indonesia dalam Iklan (Analisis Semiotika Representasi Citra Indonesia dalam Iklan AQUA Versi “Temukan Indonesiamu” di Televisi

Representation of Indonesia's Image in Advertisements (Semiotic Analysis of Representation of Indonesia's Image in AQUA Advertisement Version "Discover Your Indonesia" on Television

Anju Safitri¹, Anisa Maharani², Masikah Shofi Kamila³, Anas Malik⁴

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: anjusafitri2003@gmail.com², maharnianissa44@gmail.com², usersofie97@gmail.com³, anasmalik@radenintan.ac.id⁴

Article history :

Received : 11-12-2024

Revised : 12-12-2024

Accepted: 14-12-2024

Published: 16-12-2024

Abstract

This study aims to analyze the representation of Indonesia's image in AQUA's "Discover Your Indonesia" television advertisement using a semiotic approach. The advertisement stands out for its creative and communicative portrayal of local cultural values. The research method employed is Roland Barthes' semiotics analysis, which interprets denotative, connotative, and mythological meanings in the advertisement. The findings reveal that the ad represents Indonesia's cultural diversity through visual elements such as traditional dances, natural landscapes, and interactions among individuals from various ethnic backgrounds. Furthermore, the narrative and message of the advertisement convey a spirit of unity and appreciation for the nation's cultural richness. These results illustrate how advertisements can serve as effective media for constructing national identity while strengthening emotional connections with audiences. This study concludes that advertising plays a vital role in promoting cultural values as part of marketing communication strategies.

Keywords: *Semiotic Analysis, AQUA, Indonesia's Image, Television Advertisement, Cultural Representation.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi citra Indonesia dalam iklan AQUA versi “Temukan Indonesiamu” di televisi menggunakan pendekatan semiotika. Iklan ini menarik perhatian karena mengusung nilai-nilai budaya lokal yang dikemas secara kreatif dan komunikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang melibatkan interpretasi makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut merepresentasikan keberagaman budaya Indonesia melalui penggunaan elemen visual, seperti tarian tradisional, lanskap alam, dan interaksi antarindividu dari berbagai latar belakang etnis. Selain itu, narasi dan pesan iklan menggambarkan semangat persatuan dan penghargaan terhadap kekayaan budaya nasional. Temuan ini memperlihatkan bagaimana iklan dapat menjadi media efektif untuk membangun identitas nasional sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya peran media iklan dalam mempromosikan nilai-nilai budaya sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Analisis Semiotika, AQUA, Citra Indonesia, Iklan Televisi, Representasi Budaya.

PENDAHULUAN

Iklan di televisi telah menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh sejak media ini pertama kali diperkenalkan pada abad ke-20. Sebagai media audiovisual, televisi memiliki kemampuan unik untuk menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan, sehingga menjadikannya sarana yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Perkembangan iklan televisi berkaitan erat dengan evolusi teknologi, budaya konsumen, serta dinamika industri media itu sendiri (Mulyadi, 2022).

Iklan televisi pertama kali muncul di Amerika Serikat pada tahun 1941, ketika Bulova Watch Company menayangkan iklan berdurasi 10 detik sebelum pertandingan bisbol. Meskipun awalnya masih sangat sederhana, iklan ini menandai era baru dalam dunia pemasaran. Pada periode ini, televisi mulai berkembang sebagai media hiburan utama, dan iklan televisi menjadi alat yang penting untuk menjangkau konsumen secara langsung di rumah. Di Indonesia, perkembangan iklan televisi dimulai pada era 1960-an, seiring dengan berdirinya TVRI sebagai stasiun televisi pertama. Awalnya, iklan yang ditampilkan bersifat informatif dan terfokus pada produk-produk kebutuhan dasar. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi televisi dan meningkatnya jumlah penonton, format iklan mulai berubah menjadi lebih kreatif dan persuasif.

Pada dekade 1980-an hingga awal 2000-an, televisi mencapai puncak popularitasnya sebagai media utama untuk iklan. Penyebaran televisi yang semakin luas, baik di negara maju maupun berkembang, membuatnya menjadi media yang dominan. Di Indonesia, munculnya stasiun televisi swasta seperti RCTI, SCTV, dan lainnya pada akhir 1980-an hingga awal 1990-an membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui iklan. Iklan televisi pada masa ini mulai menunjukkan peningkatan kualitas dalam hal produksi, dengan penggunaan teknologi sinematografi yang lebih canggih dan narasi yang lebih menarik. Pesan-pesan iklan juga menjadi lebih kreatif, mengedepankan aspek hiburan untuk menarik perhatian audiens (Efthariena et al., 2023).

Masuknya teknologi digital pada abad ke-21 membawa perubahan besar dalam industri periklanan televisi. Dengan teknologi high-definition (HD), animasi komputer, dan efek visual canggih, kualitas produksi iklan televisi meningkat secara signifikan. Selain itu, penayangan iklan mulai disesuaikan dengan segmen audiens tertentu berdasarkan data demografis dan perilaku konsumen. Di Indonesia, perubahan ini terlihat dalam diversifikasi iklan yang menasar berbagai kelompok masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan (Hariyani, 2022). Kemunculan stasiun televisi lokal juga memperluas jangkauan iklan hingga ke daerah-daerah yang sebelumnya kurang terjangkau. Meski masih menjadi media yang penting, televisi mulai menghadapi tantangan besar dari platform digital seperti YouTube, media sosial, dan layanan streaming. Audiens kini memiliki lebih banyak pilihan untuk mengakses hiburan, dan pola konsumsi media pun berubah. Hal ini memaksa pengiklan untuk menyesuaikan strategi mereka, seperti memadukan iklan televisi dengan kampanye digital atau menggunakan pendekatan cross-media untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun tantangan dari media digital terus meningkat, televisi tetap relevan dalam industri periklanan, terutama untuk kampanye dengan jangkauan luas seperti iklan selama acara olahraga besar atau program televisi populer. Di Indonesia, televisi masih menjadi media utama bagi sebagian besar masyarakat, terutama di daerah yang akses internetnya terbatas. Iklan merupakan

salah satu bentuk komunikasi yang memegang peranan penting dalam kehidupan modern. Selain berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat, iklan juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan identitas suatu bangsa. Dalam konteks Indonesia, iklan memiliki potensi besar untuk merepresentasikan keragaman budaya, tradisi, dan keindahan alam yang menjadi ciri khas negara ini. Keragaman tersebut meliputi beragam adat istiadat, bahasa daerah, seni, hingga lanskap alam yang kaya, yang dapat menjadi elemen kuat dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian audiens secara emosional (Linggar, 2019).

Tidak hanya itu, melalui representasi budaya yang autentik dan kreatif, iklan dapat berperan dalam membangun citra positif Indonesia di tingkat nasional maupun internasional. Dengan memanfaatkan elemen budaya dan keindahan Indonesia, iklan dapat memberikan dampak yang lebih luas, seperti meningkatkan kesadaran global terhadap kekayaan budaya Indonesia, mendorong sektor pariwisata, dan memperkuat rasa bangga terhadap identitas bangsa di kalangan masyarakat lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan iklan sebagai media komunikasi strategis bukan hanya memberikan nilai ekonomi bagi pelaku bisnis, tetapi juga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan citra bangsa.

Salah satu iklan yang berhasil menarik perhatian publik adalah iklan AQUA versi “Temukan Indonesiamu.” Iklan ini menjadi sorotan karena berhasil menggabungkan elemen-elemen budaya lokal Indonesia dalam satu narasi yang kuat dan menarik. Melalui visual yang memukau, iklan ini menghadirkan berbagai aspek kebudayaan Indonesia, mulai dari tarian tradisional yang mencerminkan kekayaan seni, lanskap alam yang menggambarkan keindahan geografis, hingga aktivitas sehari-hari masyarakat yang merepresentasikan keberagaman budaya dan tradisi.

Dengan menonjolkan elemen-elemen tersebut, iklan ini tidak hanya menjadi media promosi produk, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi yang mengajak audiens untuk lebih mengenal dan menghargai keunikan Indonesia. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini mengandung makna mendalam, yakni mendorong individu untuk menemukan dan mengapresiasi identitas budaya Indonesia sebagai bagian penting dari jati diri mereka. Iklan ini berhasil menciptakan koneksi emosional dengan audiens, terutama bagi masyarakat Indonesia yang merasa terwakili oleh narasi budaya yang dihadirkan.

Namun, di balik kesan visual yang menarik dan pesan yang inspiratif, terdapat aspek yang membutuhkan analisis lebih mendalam. Iklan ini dapat menjadi studi kasus yang menarik dalam melihat bagaimana tanda-tanda visual dan narasi yang digunakan merepresentasikan citra Indonesia. Setiap elemen dalam iklan, mulai dari pemilihan warna, sudut pengambilan gambar, hingga penyusunan adegan, berkontribusi dalam menciptakan persepsi tertentu tentang Indonesia. Selain itu, narasi verbal dan non-verbal yang menyertainya juga memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan menanamkan pesan tentang keberagaman budaya.

Analisis lebih lanjut terhadap iklan ini diperlukan untuk memahami sejauh mana iklan tersebut berhasil merepresentasikan Indonesia secara autentik, dan apakah representasi tersebut mampu menciptakan dampak positif baik di kalangan masyarakat lokal maupun global. Dengan demikian, iklan AQUA versi “Temukan Indonesiamu” bukan hanya menjadi karya komunikasi visual yang menarik, tetapi juga menjadi cerminan bagaimana media dapat digunakan untuk memperkuat identitas budaya dan citra bangsa.

Tinjauan Literatur

1. Iklan

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau keputusan mereka, khususnya terkait dengan pembelian produk atau layanan. Iklan memainkan peran penting dalam dunia pemasaran dan bisnis karena merupakan salah satu cara utama untuk memperkenalkan produk, jasa, atau ide kepada publik secara efektif. Tujuan utama dari iklan adalah untuk menginformasikan, mempromosikan, dan mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu.

Meskipun iklan adalah alat yang kuat dalam mempengaruhi masyarakat, penting untuk mempertimbangkan etika dalam proses pembuatan dan penyebaran iklan. Iklan yang tidak etis bisa menyesatkan konsumen, memperburuk stereotip, atau merugikan pihak lain. Oleh karena itu, regulator dan badan pengawas, seperti Komisi Pengawasan Iklan, berperan penting untuk memastikan iklan mematuhi standar etika dan hukum yang berlaku. Di era digital, iklan mengalami transformasi besar dengan adanya internet dan teknologi mobile. Pengiklan sekarang dapat menargetkan audiens secara lebih tepat melalui iklan berbasis data dan algoritma, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan dengan preferensi dan perilaku pengguna. Selain itu, platform seperti Google AdWords dan Facebook Ads memungkinkan pengiklan untuk memonitor kinerja iklan secara langsung dan melakukan penyesuaian dalam waktu nyata (Sutandi et al., 2024).

Dengan segala kompleksitas dan dampaknya, iklan tetap menjadi alat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran, berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, serta memainkan peran yang semakin besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Beberapa tujuan iklan antara lain:

- a. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan dan mendorong mereka untuk membeli.
- b. Iklan membantu memperkenalkan merek baru atau menjaga keberadaan merek yang sudah ada di pasar.
- c. Iklan berfungsi untuk membentuk citra positif atau memperkuat persepsi tertentu tentang sebuah produk atau layanan.
- d. Selain untuk promosi, iklan juga digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, seperti kampanye kesehatan, keselamatan, atau isu sosial (Puspita & Handayani, 2022).

Iklan dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, tujuan yang ingin dicapai, atau bentuknya. Berikut adalah beberapa jenis iklan:

- a. Iklan Komersial

Biasanya bertujuan untuk menjual produk atau layanan, seperti iklan makanan, pakaian, elektronik, dan sebagainya.

- b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang bertujuan untuk mendidik atau mengedukasi masyarakat tentang isu-isu sosial, seperti kampanye kesehatan, keselamatan, atau lingkungan.

c. Iklan Pemerintah

Sering digunakan untuk menyebarkan informasi penting dari pemerintah kepada masyarakat, seperti pajak, pemilu, atau bencana alam.

d. Iklan Politik

Digunakan oleh partai politik atau calon politik untuk mempengaruhi opini publik atau menarik dukungan pemilih (Muhyidin, 2020).

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai jenis media, baik tradisional maupun digital. Beberapa media iklan yang paling umum adalah:

1) Televisi

Iklan televisi memungkinkan pemirsa melihat gambar bergerak dan mendengar suara, yang membuat pesan lebih menarik dan mudah dipahami.

2) Radio

Iklan radio menggunakan audio untuk menyampaikan pesan, cocok untuk audiens yang sedang dalam perjalanan atau tidak memiliki akses visual.

3) Cetak (Surat Kabar dan Majalah)

Iklan cetak memberikan ruang untuk pesan yang lebih rinci dan dapat dijadikan referensi di kemudian hari.

4) Internet dan Media Sosial

Dengan perkembangan teknologi, iklan digital semakin populer. Platform seperti Google, Facebook, Instagram, dan YouTube memungkinkan iklan ditargetkan pada audiens yang spesifik berdasarkan data demografis dan perilaku mereka.

5) Outdoor (Spanduk, Billboard, Iklan Transportasi)

Iklan luar ruang sering digunakan untuk menarik perhatian orang yang sedang bepergian. Biasanya mencakup gambar besar dan pesan yang singkat (Novitasari & Redyanita, 2021).

Iklan yang efektif tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada kreativitas dalam menyampaikan pesan. Berikut beberapa elemen kreativitas dalam iklan:

a) Desain Visual

Elemen visual yang menarik, seperti gambar, warna, dan tipografi, sangat penting dalam menarik perhatian audiens.

b) Pesan yang Jelas

Iklan harus menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan langsung ke inti. Pesan yang rumit atau ambigu bisa membingungkan audiens.

c) Emosi

Banyak iklan yang sukses memanfaatkan elemen emosional, seperti humor, kesedihan, atau kebahagiaan, untuk membuat audiens lebih terhubung dengan iklan tersebut.

d) Slogan dan Jingle

Iklan sering kali menggunakan slogan atau jingle yang mudah diingat untuk membentuk identitas merek yang kuat (Chandra, 2023).

Strategi iklan adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Beberapa strategi yang umum digunakan adalah:

(1) Iklan Persuasif

Iklan ini bertujuan untuk meyakinkan audiens untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Biasanya menggunakan bukti atau testimonial untuk mendukung klaim.

(2) Iklan Informasional

Memberikan informasi rinci mengenai produk atau layanan, sering kali berfokus pada manfaat dan fitur.

(3) Iklan Afirmasi

Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang sudah mereka kenal dan gunakan, membantu mempertahankan kesadaran merek.

(4) Iklan Pengingat

Iklan yang dirancang untuk mengingatkan audiens tentang produk atau merek tertentu setelah waktu berlalu, menjaga agar produk tetap ada dalam ingatan konsumen.

Iklan memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa cara iklan mempengaruhi audiens antara lain:

- (a) Iklan dapat menciptakan rasa urgensi atau kebutuhan terhadap suatu produk yang sebelumnya tidak dipikirkan oleh konsumen.
- (b) Iklan dapat memberikan informasi yang membuat konsumen merasa yakin untuk membeli suatu produk atau layanan.
- (c) Iklan yang konsisten dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik analisis semiotika. Metode ini cocok untuk memahami makna yang terkandung dalam teks visual, audio, dan narasi yang ada pada iklan televisi. Pendekatan semiotika memungkinkan peneliti untuk menggali lapisan makna, baik yang bersifat denotatif (literal) maupun konotatif (simbolik), serta mengidentifikasi mitos budaya yang mungkin terkandung dalam iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan semiotika, khususnya dengan menggunakan teori Roland Barthes, memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis makna yang terkandung dalam iklan melalui dua tingkat utama, yaitu makna denotatif dan konotatif yang merupakan arti literal atau deskriptif dari tanda-tanda yang digunakan dalam iklan. Makna denotatif merujuk pada interpretasi langsung dan objektif dari elemen-elemen visual, teks, dan suara dalam iklan, yang sesuai dengan kenyataan di dunia fisik. Dalam konteks iklan seperti AQUA versi “Temukan Indonesiamu,” analisis makna denotatif berfokus pada apa yang ditampilkan secara eksplisit kepada audiens.

1. Objek Visual yang Dianalisis

Elemen-elemen visual dalam iklan memberikan petunjuk utama terhadap makna denotatif. Beberapa contoh elemen yang dapat dianalisis mencakup:

a. Lanskap Alam

Tampilkan pemandangan gunung, sawah, laut, atau hutan yang menggambarkan kekayaan alam Indonesia. Lanskap ini secara literal mewakili kondisi geografis negara dan keindahan yang dimilikinya.

b. Pakaian Adat

Kostum tradisional dari berbagai daerah menunjukkan keragaman budaya. Dalam makna denotatif, pakaian ini merepresentasikan tradisi berpakaian masyarakat sesuai adat daerahnya.

c. Tarian Tradisional: Gerakan tarian yang diperlihatkan mencerminkan aktivitas budaya masyarakat Indonesia, seperti Tari Pendet dari Bali atau Tari Saman dari Aceh.

2. Teks dan Suara yang Dianalisis

Makna denotatif juga mencakup elemen tekstual dan audio yang ada dalam iklan:

a. Teks

Kalimat-kalimat seperti slogan atau pesan utama yang ditampilkan di layar memberikan arti langsung yang dapat dipahami audiens tanpa perlu interpretasi mendalam. Contohnya, “Temukan Indonesiamu” secara literal mengajak audiens untuk mengenal lebih dekat elemen budaya dan alam Indonesia.

b. Suara

Iringan musik tradisional atau suara narator yang mengiringi visual menambah penguatan pada makna literal. Musik gamelan, misalnya, secara langsung merepresentasikan elemen budaya Jawa yang khas.

Elemen-elemen tersebut memberikan gambaran nyata tentang apa yang ada di dunia fisik. Lanskap alam mewakili tempat-tempat tertentu yang benar-benar ada di Indonesia, pakaian adat menunjukkan kostum khas yang dapat ditemukan di berbagai wilayah, dan tarian tradisional merepresentasikan seni pertunjukan yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pada tingkat denotatif, elemen-elemen ini berfungsi sebagai cermin realitas tanpa menyertakan interpretasi atau makna tambahan. Analisis ini membantu memastikan bahwa iklan tersebut memberikan gambaran yang akurat dan tidak menyimpang dari kenyataan. Dengan memahami makna denotatif, dapat diketahui bagaimana elemen-elemen dasar dalam iklan digunakan untuk membangun fondasi visual dan narasi yang akan diinterpretasikan lebih lanjut dalam makna konotatif. Makna denotatif menjadi langkah awal yang penting dalam memahami bagaimana sebuah iklan tidak hanya menggambarkan sesuatu, tetapi juga memberikan pesan kepada audiens berdasarkan realitas objektif (Puteri, 2017).

Makna konotatif merujuk pada lapisan makna yang lebih dalam, di mana tanda-tanda tidak hanya memiliki arti literal tetapi juga mengandung asosiasi emosional, simbolis, dan budaya yang lebih kompleks. Dalam konteks iklan televisi, makna konotatif menjadi penting karena membantu menciptakan hubungan emosional dan identitas yang lebih kuat antara audiens dan pesan yang disampaikan.

1) Tarian Tradisional

Tarian tradisional dalam iklan sering kali mencerminkan nilai-nilai seperti keharmonisan, kerja sama, dan keberagaman etnis yang menjadi bagian dari identitas

nasional. Misalnya, penggunaan tari Saman tidak hanya menunjukkan seni budaya dari Aceh tetapi juga menonjolkan kebersamaan dan kekompakan.

2) Lanskap Alam

Lanskap alam yang ditampilkan, seperti pegunungan atau pantai, dapat melambangkan kekayaan sumber daya alam dan keindahan Indonesia. Ini menciptakan kebanggaan terhadap tanah air serta kesadaran untuk menjaga warisan tersebut.

3) Pakaian Adat

Penggunaan pakaian adat dari berbagai daerah menggambarkan pluralitas budaya Indonesia, mengajak audiens untuk menghargai keberagaman dan merasa bangga sebagai bagian dari bangsa yang kaya budaya.

4) Narasi dan Suara

Narasi yang mengiringi visual sering kali menggunakan bahasa yang puitis atau simbolik untuk menonjolkan nilai-nilai seperti cinta tanah air, persatuan, atau kebersamaan. Musik tradisional atau campuran modern dan tradisional dapat membangun suasana emosional, mengingatkan audiens pada akar budaya mereka sambil tetap relevan dengan generasi muda (Dian Wulandari, 2023).

Ketika iklan menampilkan nilai seperti persatuan dalam keberagaman, audiens bisa merasa terhubung dengan pesan tersebut, mengingat pentingnya semangat kebersamaan di Indonesia. Elemen visual yang menonjolkan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, seperti pasar tradisional atau gotong royong, dapat memicu nostalgia dan rasa cinta terhadap budaya lokal. Pesan konotatif yang menyentuh emosional audiens dapat mendorong tindakan, seperti meningkatkan kesadaran untuk menghargai budaya, melestarikan lingkungan, atau memilih produk tertentu sebagai simbol identitas nasional. Makna konotatif dalam iklan televisi berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan nilai-nilai yang lebih dalam dan kompleks kepada audiens. Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual, narasi, dan simbol budaya, iklan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat, memperkuat rasa identitas, dan membangun citra positif, baik terhadap produk maupun bangsa secara keseluruhan. Analisis makna konotatif ini menjadi penting untuk memahami bagaimana iklan dapat memengaruhi persepsi dan emosi audiens secara mendalam.

Dalam menganalisis konteks sosial dan budaya iklan, penting untuk melihat bagaimana elemen-elemen visual, narasi, dan simbol yang digunakan merefleksikan keberagaman dan realitas masyarakat Indonesia. Iklan yang mencerminkan keragaman budaya Indonesia biasanya menampilkan berbagai elemen tradisional, seperti pakaian adat, tarian, musik, atau lanskap alam dari berbagai daerah. Namun, tantangan utamanya adalah memastikan representasi tersebut tidak terfokus pada wilayah-wilayah tertentu saja seperti Bali atau Jawa, yang sering menjadi ikon budaya Indonesia di tingkat nasional maupun internasional. Misalnya, jika hanya menampilkan budaya tertentu, iklan berisiko menciptakan bias representasi sehingga budaya dari daerah lain terabaikan (Lubis, 2017). Sebaliknya, iklan yang holistik memperlihatkan pluralitas budaya Indonesia secara seimbang, baik dari sisi tradisi, bahasa, maupun agama. Hal ini penting untuk menggambarkan keberagaman Indonesia secara utuh dan mendorong audiens untuk lebih menghargai kekayaan budaya tersebut.

Narasi iklan sering kali mengusung tema persatuan dalam keberagaman, yang merupakan nilai inti dari identitas nasional Indonesia. Tema ini relevan dengan upaya

membangun rasa kebanggaan nasional sekaligus memperkuat solidaritas sosial di tengah keberagaman etnis, agama, dan budaya. Namun, narasi iklan harus berangkat dari realitas sosial yang aktual. Misalnya, jika iklan menunjukkan harmoni antaretnis tetapi dalam kenyataannya masih ada konflik sosial di beberapa daerah, hal ini dapat dinilai sebagai representasi idealis yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, penting untuk menyelaraskan narasi dengan dinamika sosial, seperti modernisasi, migrasi, dan perubahan nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Stereotip sering kali muncul dalam representasi budaya, seperti gambaran masyarakat pedesaan yang hanya mengenakan pakaian adat atau mempraktikkan tradisi tertentu. Padahal, budaya Indonesia juga terus berkembang, dengan banyak masyarakatnya yang sudah mengadopsi gaya hidup modern tanpa meninggalkan akar tradisionalnya. Iklan yang baik harus mampu menyeimbangkan antara keautentikan budaya dan relevansi modernitas (Munawati et al., 2024). Misalnya, menampilkan tradisi yang masih hidup di masyarakat tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap perubahan zaman. Hal ini penting untuk menghindari penguatan stereotip sempit yang dapat membatasi pemahaman audiens terhadap dinamika budaya Indonesia. Iklan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena menciptakan kedekatan emosional. Misalnya, iklan yang menampilkan pasar tradisional atau gotong royong mencerminkan nilai-nilai lokal yang masih hidup di masyarakat. Representasi budaya yang inklusif dan autentik dapat meningkatkan rasa bangga terhadap identitas nasional dan mempromosikan toleransi antarkelompok. Hal ini juga dapat memperkenalkan keindahan dan keberagaman budaya Indonesia kepada dunia internasional.

Sebaliknya, representasi yang bias atau cenderung menonjolkan stereotip tertentu dapat memperkuat pandangan sempit atau keliru tentang budaya. Hal ini dapat memengaruhi cara pandang audiens terhadap kelompok budaya tertentu, baik secara nasional maupun internasional. Analisis konteks sosial dan budaya dalam iklan penting untuk memastikan representasi yang tidak hanya estetis, tetapi juga autentik dan relevan dengan realitas masyarakat. Dengan mencermati keberagaman, narasi, relevansi sosial, dan dampak audiens, iklan dapat menjadi medium yang efektif untuk mempromosikan produk sekaligus memperkuat identitas budaya Indonesia di era globalisasi.

Iklan memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi publik tentang budaya dan identitas suatu masyarakat. Namun, dalam prosesnya, iklan juga berpotensi menimbulkan stereotip budaya, yang dapat memengaruhi cara audiens memahami keragaman budaya Indonesia. Iklan sering kali lebih menonjolkan budaya dari daerah yang sudah populer di tingkat nasional maupun internasional, seperti Bali atau Jawa. Penonjolan ini dapat menciptakan kesan bahwa budaya dari daerah tersebut lebih mewakili Indonesia dibandingkan budaya dari daerah lain, seperti Papua, Kalimantan, atau Sulawesi. Ketika satu atau dua budaya menjadi sorotan utama, elemen budaya dari daerah lain cenderung terabaikan. Akibatnya, audiens domestik maupun internasional mungkin memiliki pandangan yang tidak seimbang tentang keragaman Indonesia. Beberapa iklan menyederhanakan elemen budaya untuk tujuan estetika atau komersial. Misalnya, menampilkan tarian tradisional tanpa menjelaskan makna filosofis atau konteks ritualnya. Hal ini dapat mengurangi apresiasi audiens terhadap nilai-nilai budaya yang lebih dalam (Mulyadi, 2022).

Generalisasi juga sering terjadi, seperti menganggap satu jenis pakaian adat mewakili seluruh Indonesia, padahal kenyataannya sangat beragam. Dalam beberapa kasus, elemen budaya hanya digunakan sebagai hiasan visual tanpa relevansi dengan narasi utama iklan. Hal ini berpotensi mereduksi budaya menjadi sekadar "aksesori" yang kehilangan makna aslinya. Penekanan pada budaya tertentu dapat mengarahkan audiens pada pemahaman yang sempit tentang identitas nasional. Audiens dari daerah yang kurang terwakili mungkin merasa tidak dihargai atau bahkan "tidak terlihat" dalam narasi nasional. Stereotip tertentu, seperti menganggap masyarakat adat selalu terisolasi atau tidak modern, dapat memperkuat pandangan yang keliru tentang kelompok budaya tertentu. Stereotip ini dapat memengaruhi bagaimana budaya tertentu dilihat, baik oleh masyarakat Indonesia sendiri maupun oleh dunia internasional. Iklan dapat menampilkan berbagai budaya Indonesia dengan cara yang seimbang, mencakup elemen-elemen dari Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Papua, dan daerah lainnya. Narasi harus menekankan pluralitas budaya sebagai aset nasional yang patut dihargai dan dijaga. Setiap elemen budaya yang digunakan dalam iklan harus dijelaskan atau ditampilkan dengan konteks yang relevan. Misalnya, jika menampilkan tarian tradisional, sertakan informasi tentang asal-usul dan maknanya. Menghindari penggunaan budaya hanya sebagai gimmick tanpa menghormati nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Sahil & Setyabudi, 2019).

Potensi stereotip dalam iklan perlu dikelola dengan bijak untuk menghindari bias dan representasi yang tidak adil terhadap budaya tertentu. Dengan mengedepankan inklusivitas, keseimbangan, dan autentisitas, iklan dapat menjadi medium yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memperkuat apresiasi terhadap keberagaman budaya Indonesia yang kaya. Efektivitas komunikasi merupakan aspek kunci dalam keberhasilan sebuah iklan, terutama dalam menyampaikan pesan yang ingin diutarakan kepada audiens. Dalam konteks iklan seperti AQUA versi "Temukan Indonesiamu," elemen-elemen visual dan narasi harus bekerja secara sinergis untuk menginspirasi audiens mengenali, menghargai, dan merasa terhubung dengan identitas budaya Indonesia (Maghfiroh et al., 2023).

Elemen visual seperti lanskap alam, tarian tradisional, dan pakaian adat harus mampu merepresentasikan identitas budaya Indonesia secara jelas dan autentik. Representasi visual yang kuat akan memudahkan audiens untuk mengenali elemen budaya yang ditampilkan, bahkan jika mereka tidak secara langsung akrab dengan elemen tersebut. Penggunaan warna, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar harus menarik perhatian tanpa kehilangan esensi budaya yang ingin disampaikan. Keindahan visual yang disajikan dapat memicu rasa bangga terhadap kekayaan budaya dan alam Indonesia di kalangan audiens. Elemen visual yang mampu menggambarkan kehangatan interaksi masyarakat, semangat gotong royong, atau keindahan alami dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Visual yang menceritakan "cerita kecil" dalam budaya Indonesia, seperti prosesi adat atau kehidupan pedesaan, membantu audiens memahami konteks budaya secara lebih personal (Ardiansyah, 2023).

Narasi dalam iklan harus mampu menjembatani keindahan visual dengan pesan yang lebih dalam, seperti menghargai keberagaman budaya dan kekayaan identitas nasional. Pesan yang relevan dengan audiens, seperti pentingnya mengenal asal-usul budaya atau kontribusi individu dalam melestarikan warisan budaya, memperkuat komunikasi iklan. Narasi yang

sederhana namun menyentuh dapat lebih efektif dalam menjangkau berbagai lapisan audiens. Misalnya, penggunaan kalimat seperti "Temukan Indonesiamu" mengundang audiens untuk berpartisipasi secara personal dalam refleksi budaya. Narasi yang disampaikan dalam bahasa yang familiar bagi audiens, baik verbal maupun non- verbal, memperkuat penyampaian pesan (Togatorop et al., 2024).

Narasi harus mampu menginspirasi audiens untuk tidak hanya menghargai budaya Indonesia tetapi juga mengambil langkah aktif, seperti mempelajari budaya daerah lain, melestarikan tradisi, atau lebih menghormati keberagaman. Jika iklan terlalu fokus pada budaya yang sudah umum dikenal, seperti Bali atau Jawa, maka audiens dari daerah lain mungkin merasa tidak terwakili. Hal ini dapat mengurangi relevansi pesan iklan bagi audiens yang tinggal di luar wilayah yang direpresentasikan. Jika elemen visual atau narasi terlalu kompleks atau simbolis, ada risiko audiens tidak menangkap pesan yang ingin disampaikan. Kesederhanaan dan kejelasan sangat penting untuk memastikan pesan diterima dengan baik oleh berbagai segmen audiens. Efektivitas komunikasi dalam iklan "Temukan Indonesiamu" dapat dinilai berdasarkan bagaimana elemen visual dan narasi mampu membangun koneksi emosional, menyampaikan pesan secara jelas, dan menginspirasi audiens untuk menghargai identitas budaya Indonesia. Keberhasilan iklan bergantung pada keseimbangan antara keindahan estetika, keaslian budaya, dan relevansi pesan bagi audiens yang beragam. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga medium edukasi dan apresiasi budaya.

KESIMPULAN

Representasi citra Indonesia dalam iklan AQUA versi "Temukan Indonesiamu" mengungkap berbagai lapisan makna melalui analisis semiotika Roland Barthes, mencakup aspek denotatif, konotatif, mitos, konteks sosial dan budaya, serta potensi stereotip. Iklan ini berusaha membangun citra Indonesia yang kaya budaya, harmonis, dan bersatu dalam keberagaman melalui elemen-elemen visual dan naratif yang kuat. Elemen-elemen dasar seperti lanskap alam, pakaian adat, dan tarian tradisional menggambarkan realitas fisik kekayaan budaya Indonesia. Elemen-elemen ini menjadi fondasi narasi visual yang autentik, meskipun beberapa elemen hanya merepresentasikan budaya tertentu secara parsial. Di balik gambaran literal, terdapat asosiasi emosional yang menghubungkan elemen-elemen tersebut dengan nilai-nilai budaya, seperti kebanggaan nasional, keharmonisan, dan rasa kebersamaan. Hal ini membangun kedekatan emosional audiens dengan pesan iklan.

Iklan ini menciptakan narasi besar tentang Indonesia sebagai negara yang kaya budaya, damai, dan bersatu dalam keberagaman. Namun, mitos yang dibangun cenderung idealis dan tidak sepenuhnya merefleksikan realitas sosial, seperti ketimpangan atau representasi budaya minoritas. Iklan mencerminkan keberagaman Indonesia, tetapi juga berpotensi mengesampingkan elemen-elemen budaya yang kurang dikenal. Narasi persatuan dalam keberagaman menjadi inti pesan, namun harus lebih inklusif untuk mencerminkan keberagaman Indonesia secara holistik.

Penggunaan elemen budaya yang populer, seperti pakaian adat dan tarian dari wilayah tertentu, dapat memperkuat stereotip tentang Indonesia sebagai negara yang hanya terdiri dari budaya-budaya tertentu. Hal ini dapat mengurangi representasi yang adil terhadap kekayaan budaya lainnya. Iklan berhasil menciptakan daya tarik estetika dan emosional, tetapi efektivitasnya

bergantung pada sejauh mana audiens dapat memahami dan mengapresiasi pesan yang disampaikan. Representasi yang terlalu homogen atau idealis berisiko membuat sebagian audiens merasa tidak terwakili. Iklan AQUA versi "Temukan Indonesiamu" adalah upaya yang signifikan dalam memperkenalkan dan merayakan budaya Indonesia kepada audiens luas. Namun, keberhasilannya dalam menciptakan representasi yang inklusif dan autentik masih perlu ditingkatkan. Analisis semiotika ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara estetika, keaslian, dan keberagaman dalam menciptakan iklan yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan bermakna bagi semua lapisan masyarakat Indonesia. Dengan mengatasi tantangan dalam representasi budaya, iklan seperti ini memiliki potensi besar untuk menjadi media yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat identitas nasional dan memupuk rasa bangga terhadap keberagaman Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4), 686–693. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Dian Wulandari. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(04), 182–188. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>
- Efthariena, E., Widi Kirana, D., Dwi Putri, I., & Lestari, A. (2023). Representasi Budaya Batak Pada Film Induk Gajah. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1357–1364. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i8.486>
- Hariyani, N. (2022). Semiotika Sistem Tanda Roland Barthes Pada Advertising Promosi. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 22(2), 84–98. <https://doi.org/10.33319/sos.v22i2.94>
- Lingar, P. (2019). Analisis Semiotika Iklan Produk Elektronik Handphone di Media Cetak. *Kajian Linguistik*, 6(2), 19–29. <https://doi.org/10.35796/kaling.6.2.2018.24768>
- Lubis, C. P. S. K. (2017). *Economics*. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Muhyidin. (2020). *Ekonomi Mikro*. Jakarta : Erlangga
- Mulyadi, A. I. (2022). Analisis Semiotik “C.S Peirce” Dalam Iklan di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 25–26.
- Munawati, M., Wahyuddin, W., & Marsuki, N. R. (2024). Transformasi Pekerjaan di Era Digital: Analisis Dampak Teknologi Pada Pasar Kerja Modern. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 28–37. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Concept/article/view/950>
- Novitasari, & Redyanita, H. (2021). Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk Dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisya). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 96–105.

- Puspita, A., & Handayani, A. N. (2022). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat 5.0. *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 2(10), 446–451. <https://doi.org/10.17977/um068v1i102022p446-451>
- Puteri, B. D. Y. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Di Media Televisi. *Paramasastra*, 4(1). <https://doi.org/10.26740/parama.v4i1.1492>
- Sahil, M., & Setyabudi, D. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Smartphone dan Intensitas Word Of Mouth dengan Minat Beli Produk Oppo. *Interaksi Online*, 3(2), 195–202.
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, 5(3), 197–207. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Togatorop, A. M. H., Darmawan, D. W., & Hidayati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Mencapai Keberlanjutan di Bidang Ekonomi dan Keuangan. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7(1), 16–31. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index%0AMagister>