

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sepak bola merupakan olahraga paling populer di dunia yang melampaui sekadar hiburan fisik, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial dan budaya yang mengikat masyarakat lintas kelas, usia, dan latar belakang etnis (Giulianotti, 2006). Dalam konteks Indonesia, semangat terhadap Timnas sepak bola nasional mencerminkan ekspresi kolektif identitas kebangsaan yang kuat. Dukungan jutaan suporter, baik di dalam negeri maupun luar negeri, menunjukkan bahwa sepak bola telah menjadi ruang di mana rasa nasionalisme diartikulasikan secara emosional dan kolektif (Widianingsih et al, 2021). Lonjakan nasionalisme publik ini memperoleh momentum masif seiring dengan performa historis Timnas Indonesia di bawah asuhan Shin Tae-yong yang berhasil mencetak sejarah dengan meloloskan skuad Garuda menembus Babak Ketiga Kualifikasi Piala Dunia 2026 Zona Asia (Siswanto, 2024). Lebih jauh, prestasi Timnas Indonesia yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk posisinya sebagai tim peringkat ketiga terbaik di Asia Tenggara berdasarkan data FIFA terkini (Imam, 2024), semakin memperkuat fenomena ini dan menarik perhatian berbagai pihak, termasuk industri periklanan komersial.

Nasionalisme, yang oleh Kohn (1984, dalam Alfaruqy dan Masykur, 2014) didefinisikan sebagai kesadaran kolektif yang mendorong individu mengakui dirinya sebagai bagian dari suatu komunitas bangsa, kini telah menjadi komoditas simbolik yang aktif dimanfaatkan oleh industri periklanan. Wasswa (2017) mengemukakan bahwa tema nasionalisme digunakan dalam iklan untuk menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen. Fenomena ini bukan hal baru di Indonesia: sejak era pasca-kemerdekaan, tema kebangsaan telah hadir dalam medium visual seperti poster propaganda (Kardinata, 2015), dan berlanjut

ke era pasca-reformasi di mana produk-produk komersial secara sistematis menyematkan pesan nasionalisme sebagai strategi pemasaran (Syafuddin dan Andreas, 2018). Dengan demikian, nasionalisme telah berkembang menjadi nilai ideologis yang dipasarkan kepada publik melalui teks media, mencerminkan percampuran antara kepentingan kebangsaan dan logika pasar.

Dalam konteks inilah iklan AQUA edisi spesial Timnas Indonesia menjadi objek yang menarik untuk dikaji. Sebagai merek air mineral kemasan yang pertama hadir di Indonesia pada 1973 dan kemudian diakuisisi oleh Danone pada 1988, AQUA memiliki posisi unik: meskipun kini merupakan bagian dari korporasi multinasional, merek ini secara konsisten membangun citra kedekatan dengan nilai-nilai lokal masyarakat Indonesia (Pratama dan Amalia, 2024). Keputusan AQUA untuk mengangkat tema nasionalisme dan Timnas Indonesia dalam kampanye pemasarannya, khususnya dalam iklan bertajuk “100% Dukungan untuk Timnas Indonesia di Kancuh Dunia”, merupakan langkah strategis yang menempatkan identitas nasional sebagai modal simbolik merek. Hal ini selaras dengan argumen Syaffudin dan Andreas (2018) bahwa produk komersial modern tidak sekadar menjual fungsi produk, tetapi juga menjual makna simbolik yang berakar pada sentimen kebangsaan.

Pemilihan YouTube sebagai media distribusi iklan ini bukan keputusan yang netral. Berdasarkan data DataReportal (We Are Social dan Meltwater, 2024), Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan 139 juta pengguna YouTube, serta 53,8% dari total populasi. Iklan di YouTube mampu menjangkau 75% pengguna internet Indonesia, menjadikannya platform periklanan digital paling efektif dibandingkan platform lain. Lebih dari itu, format audio-visual YouTube terbukti lebih efektif dalam memicu respons emosional dibandingkan teks atau gambar statis (Monica dan Siahaan, 2022). Data e-Conomy SEA 2024 juga menunjukkan bahwa 44% pembeli daring di Asia Tenggara mengandalkan konten video dalam proses pengambilan keputusan (Think With Google, 2025). Berbeda dengan televisi yang bersifat satu arah, YouTube memungkinkan penargetan berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan menonton (Kotler dan

Keller, 2016), sehingga pesan nasionalisme dapat diarahkan secara lebih presisi kepada segmen audiens yang dituju.

Untuk memahami bagaimana makna nasionalisme dibangun dalam iklan tersebut, dibutuhkan kerangka teoritis yang mampu membedah proses pembentukan makna secara sistematis. Stuart Hall (1997) menegaskan bahwa representasi adalah proses aktif produksi makna melalui bahasa, simbol, dan tanda yang beredar dalam masyarakat, media tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi turut membentuk cara khalayak memahami realitas tersebut. Nasionalisme dalam iklan AQUA dengan demikian tidak dapat dipahami hanya pembacaan harfiah simbol, seperti bendera atau jersey Timnas, tetapi mensyaratkan analisis terhadap sistem tanda yang bekerja di baliknya. Kerangka semiotika Charles Sanders Peirce, yang melihat tanda melalui hubungan representamen, objek, dan interpretant dalam kategori ikon, indeks, dan simbol (Peirce, 1931; Danesi, 2011), menyediakan alat analisis yang tepat untuk mengungkap lapisan-lapisan makna tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji representasi nasionalisme dalam teks media populer Indonesia. Azhar (2024) menemukan bahwa nasionalisme dalam video klip “Menjadi Indonesia” karya Kunto Aji dikonstruksi melalui simbol visual dan audio bertema cinta tanah air, keberagaman, persatuan, dan optimisme. Rohmah (2023) dalam kajiannya terhadap video klip “Wonderland Indonesia” mengidentifikasi konstruksi tanda nasionalisme menggunakan pendekatan semiotika Peirce, dengan temuan bahwa nasionalisme ditampilkan melalui representasi kekayaan alam dan keberagaman budaya Indonesia. dalam ranah film, Yuwita (2018) menunjukkan bahwa nasionalisme dalam film Rudy Habibie hadir melalui elemen-elemen kecil seperti simbol, dialog, dan ekspresi, bukan hanya narasi heroik; sementara Prasetyana (2022) menemukan bahwa ideologi nasionalisme dalam film Guru Tjokroaminoto direpresentasikan melalui teknik kamera, latar, gerak tubuh, dan dialog tokoh. Nilasari (2014) menambahkan bahwa nasionalisme dapat muncul dalam konteks kehidupan sehari-hari masyarakat perbatasan, sebagaimana ditunjukkan dalam film Tanah Surga...Katanya. Menurut Romli (2022) meneliti nasionalisme dalam ranah iklan

komersial melalui kajian iklan Aice Indonesia menggunakan semiotika Roland Barthes, dengan temuan bahwa iklan merepresentasikan lima nilai nasionalisme sekaligus menggunakannya sebagai strategi branding. Meskipun demikian, keenam penelitian tersebut belum menyentuh secara spesifik bagaimana nasionalisme di konstruksi dalam iklan komersial digital yang memanfaatkan momentum olahraga nasional di platform YouTube, sebuah celah kajian yang menjadikan penelitian ini relevan dan perlu dilakukan.

Iklan AQUA edisi spesial Timnas Indonesia merupakan kasus yang signifikan karena mempertemukan tiga domain sekaligus: nasionalisme sebagai nilai kebangsaan, sepak bola sebagai ruang publik yang menyatukan masyarakat (Hidayat dan Prasetyo, 2015), dan media digital YouTube sebagai arena distribusi pesan komersial yang massif. Dalam era digital yang semakin menghapus batasan geografis, Bos (2021) mencatat bahwa nasionalisme semakin dipertegas sebagai simbol identitas bangsa di ruang virtual. Ketika nilai kebangsaan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran dan didistribusikan melalui platform digital berjangkauan luas, muncul pertanyaan mendasar tentang bagaimana makna nasionalisme di konstruksi, dimanipulasi, dan dinegosiasikan dalam teks iklan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diberi judul: *Konstruksi Tanda-Tanda Nasionalisme dalam Iklan di YouTube (Analisis Semiotika Iklan AQUA Edisi Spesial Timnas Indonesia)*.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *“Bagaimana makna nasionalisme di konstruksi melalui tanda-tanda dalam iklan AQUA edisi spesial Timnas Indonesia?”*.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana makna nasionalisme di konstruksi melalui tanda-tanda dalam iklan AQUA edisi spesial Timnas Indonesia.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian teori semiotik di bidang studi komunikasi, terutama melalui pendekatan analisis semiotik ala Charles Sanders Peirce. Selain itu, hasilnya dapat menjadi rujukan berharga bagi mahasiswa serta peneliti yang menggeluti studi media, nasionalisme dan semiotik, khususnya dalam ranah budaya populer serta industri kreatif Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi praktisi periklanan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang iklan yang tidak sekadar efektif dalam mempromosikan produk, sekaligus mampu membangun ikatan emosional dengan audiens melalui representasi identitas nasional dan kebanggaan bangsa.

