

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 YouTube Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara individu maupun kelompok dalam menyampaikan dan bertukar informasi, ide, pikiran, serta perasaan melalui berbagai media atau saluran yang tersedia. Tujuan utama dari proses ini adalah agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara jelas dan efektif oleh pihak penerima. Komunikasi bukan hanya terbatas pada penggunaan bahasa verbal, serta dapat dilakukan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, tulisan, maupun simbol-simbol lainnya. Dengan demikian, komunikasi dapat bersifat verbal, yaitu menggunakan kata-kata, maupun nonverbal, yang diwujudkan melalui gerakan dan ekspresi.

Dalam tinjauan Pohan dan Fitria (2021), rumusan Hovland, Jains, dan Kelley menempatkan komunikasi sebagai suatu mekanisme perpindahan stimulus dari pengirim kepada penerima yang umumnya berwujud verbal dengan intensi untuk memodifikasi atau membentuk pola perilaku sasaran. Pada spektrum yang lebih luas, praktik ini memfasilitasi distribusi gagasan, informasi, emosi, serta keahlian melalui medium simbolik yang beragam, meliputi perantara linguistik, representasi visual, sistem numerik, hingga varian lambang lainnya. Menguatkan dimensi interaktifnya, Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) dalam Sari et al. (2018) memosisikan komunikasi sebagai diskursus pertukaran informasi antar partisipan yang bermuara pada pencapaian pemahaman bersama yang esensial. Sementara itu, Shannon dan Weaver (1949) yang juga disitir oleh Sari et al. (2018) melihat fenomena ini sebagai bentuk relasi sosial yang saling mengintervensi, terlepas dari ada atau tidaknya unsur kesengajaan. Oleh karenanya, seperti yang ditegaskan oleh Cangara (2016), definisi komunikasi menembus batas-batas pertuturan verbal karena turut mengakomodasi ragam ekspresi wajah, kreasi gambar, entitas seni, hingga konvergensi teknologi.

Melalui pemaparan tersebut, terlihat bahwa komunikasi melibatkan beberapa komponen utama. Pertama, komunikator selaku pengirim pesan yang dapat berwujud perorangan, kelompok kecil, organisasi, hingga masyarakat luas. Kedua adalah pesan, yaitu informasi berupa verbal maupun nonverbal yang disalurkan kepada penerima. Komponen ketiga adalah media komunikasi yang berperan sebagai saluran pengantar, contohnya indera manusia, surat, telepon, media cetak dan elektronik, hingga perangkat digital lainnya. Selanjutnya adalah komunikan, yaitu pihak target yang menerima pesan tersebut. Dalam ranah media massa, mereka biasa disebut sebagai pemirsa, pembaca, pendengar, atau penonton. Unsur yang terakhir adalah efek atau pengaruh, yang menggambarkan bagaimana pesan yang diterima mampu mengubah sikap atau tindakan dari komunikan tersebut (Nurudin, 2017).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi pun mengalami berbagai transformasi. Salah satu dampak signifikan dari perubahan ini dapat dilihat dari hadirnya media komunikasi massa yang baru. Komunikasi massa sendiri merujuk pada cabang komunikasi yang berfokus pada penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui media tertentu. (Nurudin, 2017) Secara umum, komunikasi massa mencakup proses komunikasi yang dilakukan melalui berbagai jenis media massa seperti radio, televisi, majalah, koran, tabloid, buku, film, dan internet.

Proses komunikasi massa pada praktiknya memiliki kerumitan yang jauh lebih tinggi daripada model komunikasi lainnya. Saat sebuah pesan didistribusikan lewat media massa, seringkali kita kesulitan untuk melacak atau menentukan siapa individu tunggal yang paling bertanggung jawab di balik pesan tersebut. Karakteristik utama dari komunikasi ini tidak sekadar terletak pada samarnya identitas pembuat pesan, tetapi juga pada jangkauan audiensnya yang sangat luas. Sejalan dengan definisinya, komunikasi massa pada dasarnya adalah proses penyebaran informasi yang memang dirancang untuk menjangkau masyarakat umum dalam skala yang masif (Kustiawan et al., 2022).

Pesan yang didistribusikan melalui media massa memiliki daya jangkau yang sangat cepat karena platformnya dirancang agar praktis dan mudah diakses. Kemudahan ini membuat audiens dari berbagai kalangan bisa langsung menangkap informasi saat itu juga. Di samping itu, keunggulan utama dari komunikasi massa adalah sifatnya yang serentak. Sebuah pesan hanya perlu disiarkan satu kali untuk menjangkau audiens publik yang beragam secara bersamaan. Alhasil, komunikator tidak perlu melakukan pengulangan transmisi, karena informasi tersebut sudah otomatis tersebar secara merata dan efisien ke khalayak luas (Kustiawan et al., 2022).

Praktik komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari peran media sebagai saluran utama untuk menjangkau khalayak yang luas. Sejalan dengan dinamika zaman, strategi penyampaian pesan kepada publik juga terus mengalami pergeseran. Transformasi ini terlihat jelas dari rekam jejak penggunaannya, yang bermula dari sarana komunikasi tradisional, berlanjut ke media konvensional, hingga kini berpusat pada pemanfaatan media baru (*new media*).

- a. Media komunikasi tradisional mengandung nilai-nilai budaya (Muslimin, 2017). Beberapa bentuk media komunikasi tradisional termasuk cerita rakyat seperti mite, legenda, dongeng, puisi rakyat, nyanyian rakyat, ungkapan rakyat seperti peribahasa, pantun, pepatah, dan sebagainya.
- b. Media komunikasi konvensional, menurut Effendy (1986), adalah media yang tidak melibatkan umpan balik dalam proses komunikasi. Pesan yang disampaikan bersifat umum, terstruktur, dan heterogen, di mana komunikator bersifat aktif sedangkan audiens bersifat pasif. Situmaeng (2020) menyebutkan bahwa jenis-jenis media konvensional meliputi radio, televisi, film, surat kabar, dan poster.
- c. Menurut McQuail dalam Situmaeng (2020), media baru atau *new media* pada dasarnya dibentuk oleh dua elemen penting, yakni digitalisasi dan konvergensi. Fenomena konvergensi ini tampak jelas pada internet, yang mampu menyatukan berbagai fungsi media terdahulu, baik dalam format audio maupun visual, ke dalam satu wadah. Dalam perkembangannya, teknologi ini melahirkan beragam jenis media sosial yang sering kita

gunakan, seperti forum diskusi, *microblog*, jaringan pertemanan (*social networking*), hingga platform untuk berbagai foto dan video.

YouTube merupakan salah satu contoh media komunikasi massa yang termasuk dalam kategori media baru di era internet saat ini. Platform ini memiliki dua elemen utama media baru, yakni digitalisasi dan konvergensi, yang memungkinkan kita untuk mengintegrasikan berbagai fungsi media lain (seperti audio dan visual) melalui koneksi internet. YouTube juga menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti tombol like, kolom komentar, dan opsi berbagi, yang semakin memperkuat interaksi dua arah antara pembuat konten dan penonton. Sebagai media baru, YouTube telah merevolusi cara komunikasi yang awalnya bersifat satu arah menjadi dua arah, bahkan menjadi multi-arah, di mana pesan-pesan dapat tersebar antar pengguna akun YouTube dengan cakupan jaringan yang lebih luas. Proses komunikasi kini melibatkan lebih banyak interaksi yang aktif antara pengirim dan penerima pesan, serta antar sesama penerima pesan (Luik, 2020).

Dalam perspektif ilmu komunikasi, media komunikasi berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. YouTube memenuhi fungsi ini dengan menyediakan wadah bagi penggunanya untuk membuat, menyebarkan, dan berinteraksi dengan konten secara langsung. Komunikasi yang berlangsung di YouTube bersifat dua arah dan melibatkan partisipasi, di mana pengguna tidak cuma menerima informasi bahkan turut dapat memberikan umpan balik melalui komentar, menyukai, atau membagikan konten (Clarissa, 2025).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah yang mampu menyampaikan pesan relevan dan menarik kepada audiens yang tepat. YouTube memenuhi kriteria ini dengan menyediakan berbagai fitur, seperti:

1. Penargetan Audiens: Pengiklan dapat memilih audiens tertentu berdasarkan informasi pengguna.

2. Beragam Format Iklan: Seperti iklan yang dapat dilewati, iklan yang tidak bisa dilewati, bumper ads, dan display ads yang bisa disesuaikan dengan tujuan kampanye.
3. Interaktivitas: Penonton dapat mengklik tautan, mengisi formulir, atau langsung melakukan pembelian.
4. Efisiensi Biaya: Pengiklan memiliki fleksibilitas untuk menentukan anggaran sesuai dengan kebutuhan (*Pay Per View* atau *Pay Per Click*).

YouTube juga memberikan kesempatan bagi merek untuk bekerja sama dengan pembuat konten atau influencer, yang dikenal sebagai strategi pemasaran melalui influencer. Iklan yang disajikan secara lebih alami melalui video ulasan, unboxing, atau sponsorship terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan interaksi daripada iklan yang bersifat langsung menjual. Saat ini, banyak perusahaan besar hingga usaha makro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengandalkan YouTube sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Keefektifan YouTube dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong tindakan konversi, dan memperkuat loyalitas pelanggan menjadikannya salah satu saluran iklan terkuat dan paling berpengaruh di era digital saat ini (Clarissa, 2025).

2.2 Iklan Sebagai Metode Praktik Komunikasi

Iklan merupakan metode praktik komunikasi yang memiliki sifat strategis dan persuasif. Sebagai bagian dari komunikasi massa, iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang direncanakan oleh pengiklan kepada audiens luas dengan maksud untuk mempengaruhi pandangan, perilaku, dan sikap audiens terhadap produk, layanan, atau ide tertentu. Dalam pelaksanaannya, periklanan tidak sebatas berfungsi untuk memberikan informasi, juga mencakup untuk membentuk citra serta nilai-nilai tertentu melalui penggunaan elemen visual, verbal, dan simbolik (Clarissa, 2025).

Dalam konteks penelitian komunikasi, iklan bisa dikaji dalam beberapa perspektif:

1. Jurnalistik

Dalam studi jurnalistik, iklan sering dipandang sebagai bentuk konten komersial yang berdampingan dengan materi editorial. Penelitian di area ini sering mengeksplorasi bagaimana garis pembeda antara berita dan iklan semakin kabur, serta bagaimana media mempertahankan independensinya meski menghadapi tekanan dari sektor komersial. Analisis tentang framing dan isi iklan dalam media massa menjadi tema yang penting dalam kajian ini.

2. Hubungan Masyarakat (PR)

Dalam konteks hubungan masyarakat, iklan dianggap sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun citra baik bagi institusi atau individu. Tujuan iklan bukan saja untuk menjual produk, namun juga untuk menciptakan reputasi, memperkuat identitas merek, dan merespon isu-isu berkembang. Penelitian dalam bidang ini seringkali menilai efektivitas pesan yang disampaikan, kampanye pencitraan, serta pandangan publik terhadap citra yang dibangun oleh iklan.

3. Penyiaran (Broadcasting)

Dalam dunia penyiaran, iklan berperan sebagai elemen krusial dalam perekonomian media televisi dan radio. Penelitian dalam bidang ini sering mengkaji bagaimana iklan diintegrasikan dalam program siaran, dampak iklan terhadap audiens, serta bagaimana pesan yang disampaikan melalui media audio visual dapat membentuk pandangan publik.

2.3 Macam Sifat Pesan Komunikasi dalam YouTube

YouTube bukan hanya berfungsi sebagai platform hiburan, dan juga telah berkembang menjadi sarana untuk edukasi, penyebaran informasi, pemasaran, dan bahkan advokasi (Monica dan Siahaan, 2022). Sebagaimana dijelaskan oleh Monica dan Siahaan (2022), salah satu ciri khas utama dari YouTube adalah jenis konten yang disajikan, yaitu konten audio-visual yang lebih menarik jika

dibandingkan dengan teks atau gambar statis, sehingga mampu memberikan dampak yang lebih besar pada audiens baik dari segi afektif (pemikiran), kognitif (emosi), maupun konatif (tindakan). YouTube adalah sebuah platform yang menggabungkan elemen audio dan visual dalam menyampaikan pesan, yang berarti komunikasi terjadi melalui verbal maupun nonverbal (Prihandani, dkk., 2023). Sebagaimana dijelaskan oleh Yusuf, M. A., dan Fahrudin, M. (2023) dalam karya mereka “Pengantar Ilmu Komunikasi”, platform ini memungkinkan berbagai bentuk komunikasi untuk disampaikan melalui kedua elemen tersebut.

1. Komunikasi Verbal

Pada dasarnya, komunikasi verbal adalah bentuk penyampain pesan sangat mengandalkan penggunaan kata-kata, entah itu secara lisan maupun tulisan. Setiap kata yang terucap atau tertulis tersebut bertindak sebagai simbol verbal. Ketika simbol-simbol ini disusun secara teratur dalam sebuah sistem, barulah ia membentuk apa yang kita sebut sebagai bahasa. Secara lebih sederhana, bahasa merupakan kumpulan simbol yang dirangkai mengikuti aturan main tertentu, sehingga maknanya bisa dipahami oleh suatu masyarakat atau komunitas. Fungsi utama dari bahasa ini tentu saja sebagai jembatan untuk mengutarakan isi pikiran, emosi, serta niat kita kepada orang lain.

Dalam konteks YouTube, komunikasi verbal dapat dilihat dalam bentuk video yang diputar, baik berupa ucapan maupun teks yang muncul di layar. Deskripsi yang tertera di bawah video juga merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal, begitu pula dengan komentar-komentar yang ditinggalkan di bawah tersebut, yang semuanya termasuk dalam komunikasi verbal di platform YouTube.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merujuk pada cara berkomunikasi yang tidak melibatkan kata-kata atau simbol verbal, baik itu dalam bentuk lisan

maupun tulisan. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi nonverbal memiliki beragam fungsi, diantaranya adalah.

- a. Perilaku nonverbal memiliki peran untuk menguatkan atau mengulang pesan verbal yang disampaikan. Sebagai contoh, ketika seseorang menolak sesuatu, ia mengucapkan kata “tidak” sambil menggerakkan kepala untuk memberi penegasan.
- b. Pesan nonverbal berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal. Sebagai contoh, ucapan perpisahan yang disertai dengan gerakan melambaikan tangan akan mempertegas makna dari ucapan tersebut.
- c. Pesan yang disampaikan tanpa kata-kata, seperti ketika seseorang merasa lapar dan hanya menunjukkan gerakan tangan yang mengusap perut, menggantikan komunikasi verbal.
- d. Perilaku nonverbal memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku verbal. Sebagai contoh, saat dosen mengajar dan mahasiswa membuat gerakan memeriksa jam tangan, hal tersebut memberikan sinyal kepada dosen bahwa perkuliahan sebaiknya segera dihentikan.
- e. Perilaku nonverbal sering kali dapat bertentangan dengan apa yang diungkapkan secara verbal. Sebagai contoh, ketika seorang ibu menatap tajam anaknya yang sedang berbuat kesalahan, namun mengatakan “anak pintar”.

Jalaludin Rakhmat (Kholifah, 2014) mengemukakan bahwa pesan-pesan nonverbal dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Pesan kinesik adalah bentuk komunikasi nonverbal yang disampaikan melalui gerakan tubuh, yang selanjutnya dibagi menjadi:
 - a. Ekspresi wajah berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan berbagai emosi seperti kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, amarah, kesedihan, rasa jijik, penghinaan, minat, kekaguman, dan tekad.

- b. Gerakan tubuh, seperti menggerakkan tangan, digunakan sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan makna.
 - c. Pesan postural mencakup pergerakan tubuh secara keseluruhan, yang mencerminkan perasaan seperti suka atau tidak suka. Contohnya, postur tubuh yang menghadap ke arah lawan bicara dapat menunjukkan ketertarikan dan sikap positif (*Immediacy*), sementara posisi tubuh yang menggambarkan status tinggi, seperti duduk dengan satu kaki di atas paha dan tangan yang bersandar di sandaran punggung, menggambarkan kekuatan (*Power*). Selain itu, reaksi emosional terhadap lingkungan, seperti melompat saat terkejut, mencerminkan responsivitas (*Responsiveness*)
2. Pesan proksemik menyampaikan pesan melalui pemanfaatan jarak dan ruang, yang umumnya digunakan untuk menunjukkan kedekatan antara individu.
 3. Pesan yang bersifat artifaktual dapat terlihat melalui cara tubuh kita dipresentasikan, termasuk dalam pemilihan pakaian dan penggunaan kosmetik. Ini sangat berkaitan dengan usaha kita dalam membentuk citra tubuh, seperti contohnya menunjukkan kesan profesional dan berwibawa dengan mengenakan setelan jas dan jam tangan mewah.
 4. Pesan paralinguistik merujuk pada pesan nonverbal yang disampaikan melalui cara pengucapan pesan verbal, seperti intonasi dalam berbicara.
 5. Pesan sentuhan dan aroma yang menyertainya, yang mengandung emosi tertentu, menyampaikan pesan seperti rasa takut, marah, humor, cinta, atau ketidakpedulian. Aroma seperti parfum yang disemprotkan pada pakaian dapat menjadi cerminan status sosial serta simbol keagamaan individu.

YouTube memberikan kesempatan bagi pembuat konten untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui berbagai fitur seperti komentar, likes, dan pembagian. Interaksi ini menciptakan ruang bagi komunikasi dua arah atau bahkan lebih, memungkinkan pembicaraan yang lebih mendalam (Sari, et al.,

2018). Selain itu, algoritma YouTube turut berperan dalam distribusi pesan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, memungkinkan konten untuk mencapai audiens lebih spesifik. Emosi juga merupakan faktor penting dalam penyampaian pesan di platform ini. Konten yang mampu membangkitkan emosi, seperti humor, empati, atau ketegangan, lebih sering mendapatkan perhatian serta partisipasi dari audiens (Nurfebiaraning, 2016). Pesan yang disampaikan melalui YouTube dapat mempengaruhi pandangan publik, persepsi sosial, bahkan mempengaruhi pengambilan keputusan individu.

2.4 Pesan Nasionalisme Dalam Iklan YouTube

Iklan YouTube di Indonesia sering kali mengangkat tema nasionalisme dengan memanfaatkan elemen visual dan audio yang kuat, seperti simbol budaya dan lagu daerah, untuk membangkitkan rasa cinta tanah air di kalangan generasi muda. Salah satu contoh yang jelas adalah iklan Tokopedia “Filosofi Pete” versi nasionalisme pada tahun 2021, yang menganalisis tanda-tanda budaya untuk menggali makna pengabdian, keberanian dalam mempertahankan negara, keteguhan hati, serta semangat pantang menyerah melalui representasi budaya lokal. Selain itu, video musik “Wonderland Indonesia” karya Alffy Rev menjadi trending pada perayaan HUT RI ke-76 menampilkan simbol nasionalisme seperti patung Garuda Wisnu Kencana, tunas kelapa, bendera Merah Putih, dan naga Antaboga, sambil mengajak masyarakat untuk menghargai keragaman etnis dan memperkuat identitas bangsa. Pendekatan ini sangat efektif mengingat YouTube, dengan 139 juta pengguna di Indonesia, dapat menyebarkan nilai-nilai tersebut secara luas dan persuasif (Putranto dan Susilo, 2021).

Di Indonesia, kemajuan teknologi digital telah mengubah peran media iklan, yang tidak semata-mata digunakan untuk promosi produk, juga mencakup sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai ideologi, termasuk nasionalisme. Iklan digital memiliki kekuatan untuk menjangkau audiens dalam waktu singkat dan luas, sehingga memungkinkan pesan tentang identitas nasional dapat disampaikan melalui elemen visual, narasi, dan simbol yang kontemporer (Wibowo dan Pratama, 2021). Penelitian oleh Nugroho (2022) juga

mengungkapkan bahwa media sosial dan platform digital telah membentuk bentuk baru dari nasionalisme yang lebih bersifat emosional dan personal.

Konsep nasionalisme dalam media semakin bertransformasi dengan kemajuan media digital. Syafuddin dan Andreas (2018) mengungkapkan bahwa produk-produk, seperti iklan sirup, kini tidak juga menawarkan produk itu sendiri, dan juga menggabungkan makna nasionalisme sebagai bagian dari strategi pemasaran. Proses komodifikasi ini mengindikasikan bahwa nasionalisme telah bertransformasi menjadi simbol ideologis yang dipromosikan secara luas untuk membentuk persepsi publik, bukan hanya sebagai identitas kebangsaan, melainkan juga sebagai aset komersial. Hasil temuan ini menekankan pentingnya pendekatan kritis terhadap iklan digital yang memiliki bias ideologis.

Jatisidi (2023) menekankan bahwa cara audiens memandang iklan yang mengandung simbol nasionalisme sangat bervariasi, dan hal ini dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan pendidikan. Dalam kajiannya terhadap iklan Shopee dan Grab, ditemukan bahwa audiens memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap pesan nasionalisme, ada yang menerimanya tanpa perlawanan, ada yang menegosiasikan maknanya, dan ada yang menolaknya sama sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa makna nasionalisme dalam iklan tidak bersifat tunggal, melainkan dikonstruksi kembali oleh audiens sesuai dengan perspektif mereka masing-masing.

Aspek penting lain yang perlu diperhatikan dalam menganalisis nasionalisme di ruang digital adalah pengaruh algoritma dan mekanisme distribusi yang digunakan oleh platform, yang dapat mempengaruhi sejauh mana narasi nasionalisme dapat terlihat. Seperti yang dijelaskan oleh Gillespie (2018), algoritma yang diterapkan pada platform digital seperti YouTube atau TikTok beroperasi berdasarkan pola klik dan tingkat keterlibatan pengguna, yang secara tidak langsung mendukung peningkatan visibilitas jenis konten tertentu, termasuk yang mengandung ideologi nasionalisme. Oleh karena itu, penyebaran pesan nasionalisme dalam iklan digital tidaklah sepenuhnya bersifat netral, melainkan

sangat dipengaruhi oleh mekanisme distribusi yang dijalankan oleh platform digital tersebut.

Caroline dan Keni (2013) melalui analisis semiotika Peirce terhadap konten kreatif YouTube bertema budaya Indonesia menunjukkan bahwa nasionalisme dapat direpresentasikan melalui kostum, lagu, pencahayaan, sudut kamera, dialog, dan susunan visual yang membangun suasana kebangsaan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media YouTube memiliki kemampuan kuat dalam menggabungkan tanda visual dan audio untuk memunculkan rasa bangga terhadap identitas nasional. Dalam konteks iklan digital, karakter audiovisual YouTube membuat pesan nasionalisme dapat dikemas secara singkat, emosional, dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan karakter iklan yang mengandalkan kekuatan gambar, suara, musik, dan figur publik untuk membentuk respons afektif audiens. Oleh karena itu, YouTube bukan sebatas menjadi saluran distribusi, juga mencakup ruang produksi makna yang memungkinkan nasionalisme tampil dalam bentuk populer dan dekat dengan generasi muda.

Wicaksana dan Saidi (2024) menjelaskan bahwa simbol Garuda dan atribut Timnas Indonesia memiliki kekuatan semiotik dalam membangun identitas kolektif, terutama karena simbol tersebut telah diterima secara sosial sebagai penanda kebanggaan bangsa. Dalam konteks olahraga, atribut Timnas bukan semata-mata merujuk pada tim sepak bola, namun juga pada perasaan memiliki terhadap Indonesia sebagai komunitas nasional. Simbol seperti jersey, lambang Garuda, dan warna merah putih dapat menyatukan khalayak dalam satu imajinasi kebangsaan yang sama. Namun, penelitian tersebut menunjukkan bahwa simbol nasionalisme dalam konteks Timnas dapat bergerak ke wilayah komersial ketika digunakan dalam industri dan pemasaran produk. Hal ini relevan untuk membaca iklan AQUA karena dukungan terhadap Timnas dikaitkan dengan citra produk, sehingga nasionalisme bekerja sebagai nilai sosial sekaligus sumber daya simbolik bagi merek.

Hareyah (2019) dalam penelitiannya mengenai makna nasionalisme pada iklan “Karya Indonesia adalah Kita” menunjukkan bahwa iklan dapat membangun

pesan kebangsaan melalui perpaduan tanda visual, narasi verbal, dan konteks sosial yang melingkupinya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nasionalisme dalam iklan tidak selalu hadir melalui simbol negara secara formal, sekaligus dapat muncul melalui simbol negara secara formal, serta dapat muncul melalui kerja bersama, kebanggaan terhadap produk, dan ajakan untuk merasa menjadi bagian dari komunitas nasional. Dalam konteks iklan YouTube, temuan ini penting karena menunjukkan bahwa media iklan mampu mengubah nilai nasionalisme menjadi pesan yang lebih populer dan komunikatif. Oleh karena itu, iklan yang mengangkat tema nasionalisme perlu dibaca sebagai teks media yang mengandung kepentingan komunikasi, budaya, dan ekonomi sekaligus. Kajian ini memperkuat bahwa nasionalisme dalam iklan merupakan hasil konstruksi tanda, bukan makna yang muncul secara alamiah.

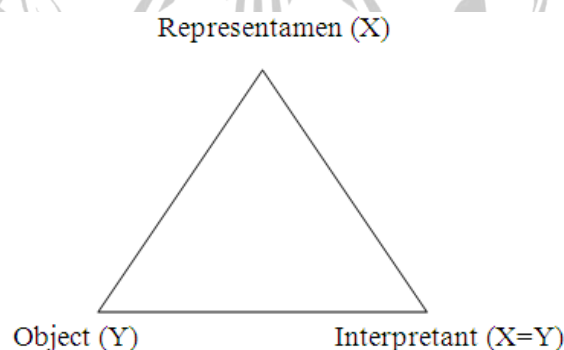
Dalam kerangka representasi, pesan nasionalisme yang muncul dalam iklan YouTube dapat dipahami sebagai proses produksi makna melalui tanda, bahasa, dan simbol budaya. Hall (1992) menjelaskan bahwa representasi tidak sekadar memantulkan realitas sosial, bahkan turut membentuk cara khalayak memahami realitas tersebut melalui sistem tanda yang beredar dalam kebudayaan. Pandangan ini relevan dalam membaca iklan digital karena iklan bukan sebatas menampilkan informasi produk, melainkan juga menata makna sosial agar dapat diterima sebagai sesuatu yang wajar oleh audiens. Dengan demikian, penggunaan simbol Merah Putih, jersey Timnas, figur atlet, serta narasi kebersamaan dalam iklan dapat dilihat sebagai bentuk representasi nasionalisme yang dikonstruksi secara sengaja. Representasi tersebut membuat nilai kebangsaan hadir dalam bentuk yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat, terutama iklan menempatkan nasionalisme dalam konteks olahraga, konsumsi, dan budaya populer.

2.5 Konstruksi Tanda-Tanda Nasionalisme Dalam Iklan YouTube

Sistem filsafat pragmatisme yang dikemukakan Charles Sanders Peirce menegaskan bahwa arti penting suatu teori atau model ditentukan oleh konsekuensi praktis dari penerapannya. Model tanda yang ia rumuskan kemudian

menjadi sangat berpengaruh dan turut membentuk sebagian kajian semiotika kontemporer (Marcel Danesi, 2011). Peirce menamai disiplin yang ia bangun sebagai semiotika (*semiotics*).

Secara sederhana, pemahaman tentang semiotika bisa dibedah melalui dua cara: dari asal katanya (etimologis) dan pengertian istilahnya (terminologis). Jika ditelusuri dari akar katanya, semiotika diambil dari bahasa Yunani *semeion* yang bermakna “tanda”. Sebuah tanda bisa mewakili suatu hal tertentu karena memang sudah ada kesepakatan sosial di masyarakat sebelumnya. Di sisi lain, secara istilah, Eco (1979) dalam Alex Sobur (2002) mengartikan semiotika sebagai ilmu yang memandang berbagai objek, peristiwa, hingga kebudayaan sebagai sebuah sistem tanda. Pemikiran ini sejalan dengan pandangan Peirce (1931) yang menyebutkan bahwa tanda adalah sesuatu yang hadir untuk mewakili hal lain bagi seseorang dalam konteks tertentu. Menambahkan hal tersebut, Van Zoest (1987) dalam Nawiroh (2014) menjelaskan bahwa semiotika Peirce pada dasarnya mempelajari seluk-beluk tanda, mulai dari cara kerjanya, kaitan antara tanda, proses penyampaianya, hingga bagaimana tanda tersebut ditangkap oleh khalayak. Dari sini terlihat jelas bahwa sifat tanda itu saling terhubung (relasional); ia baru akan memiliki makna ketika ada keterkaitan antara tanda, objek, dan pemaknaannya (interpretant).



Gambar 2.1. Model Segitiga Makna Peirce (Marcel Danesi, 2011)

Model pada gambar di atas kerap dikenal sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*). Nawiroh Vera (2014) menjelaskan bahwa menurut pandangan Peirce, tanda bekerja melalui proses konseptual yang berlangsung

terus-menerus tanpa batas. Situasi ini disebut sebagai “semiosis tak terbatas”, yakni rangkaian makna yang terbentuk ketika tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau kumpulan tanda yang telah ada. Menurut Peirce, tanda dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama berdasarkan hubungannya dengan objek yang diwakili, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

2.5.1 Ikon

Menurut Sobur (2002) dalam Mudjiyanto dan Nur (2013), ikon adalah tanda yang merepresentasikan objek melalui kemiripan bentuk. Benny H. Hoed dalam bukunya memperkuat definisi ini dengan menyatakan bahwa hubungan antara tanda (representamen) dan objek pada ikon bersifat identik. Dengan kata lain, ikon adalah tanda yang secara visual menyerupai objek acuannya. Kemiripan ini bersifat fisik, seperti foto Ir. Soekarno yang merupakan ikon dari presiden pertama Indonesia.

2.5.2 Indeks

Menurut Sobur (2002, dalam Mudjiyanto dan Nur, 2013), indeks merupakan tanda yang menampilkan hubungan erat antara suatu peristiwa dengan bukti keberadaannya. Tanda ini menghubungkan representamen dengan objeknya secara konkret dan aktual, biasanya melalui hubungan sebab-akibat atau keterkaitan yang bersifat tetap dan dapat diprediksi. Dengan kata lain, indeks muncul sebagai asosiasi yang dihasilkan dari karakteristik bersama yang konsisten. Contohnya, jejak kaki menandakan adanya seseorang, bau amonia mengindikasikan keberadaan kamar kecil, dan awan gelap menandakan hujan akan turun.

2.5.3 Simbol

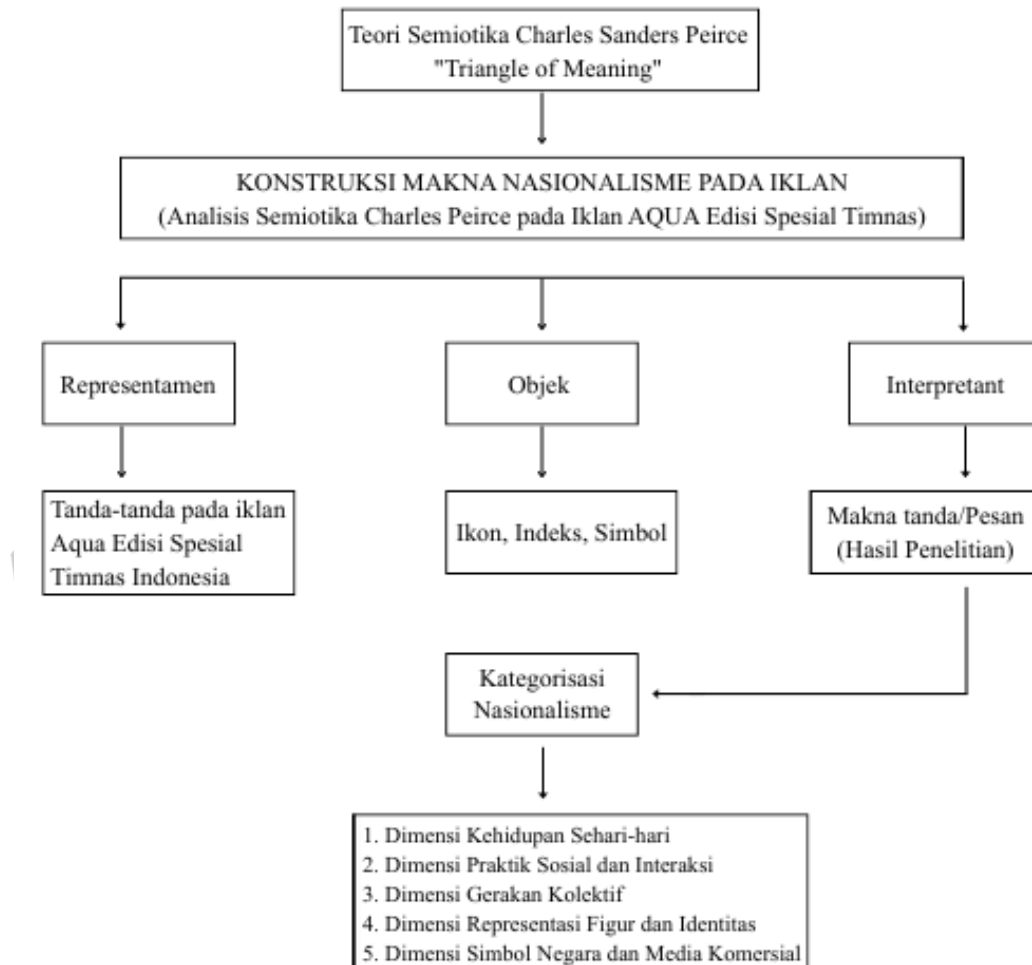
Berdasarkan kutipan Sobur (2002) dalam Mudjiyanto dan Nur (2013), simbol didefinisikan sebagai suatu entitas yang berperan sebagai penanda, Yang keberadaannya dan maknanya telah diterima secara konvensional oleh masyarakat. Sebagai salah satu jenis tanda, simbol bersifat konvensional karena sangat bergantung pada kesepakatan sosial. Karakteristik simbol bersifat situasional,

kultural, dan kondisional, yang berarti maknanya dapat berubah sesuai ruang, waktu, dan norma yang berlaku. Memahami sebuah simbol bukanlah proses instan, melainkan membutuhkan studi atau pembelajaran yang mendalam, bukan hanya sekedar menebak. Beberapa contoh konkret dari simbol antara lain adalah fenomena alam munculnya kumbang badak yang menjadi pertanda musim panas di Jepang, serta rambu lalu lintas yang mengatur perilaku pengguna jalan.

Dalam pandangan Peirce, inti dari analisis tanda terletak pada pemahaman tentang bagaimana sebuah tanda selalu terikat dengan objek yang diwakilinya. Keterkaitan ini bersifat visual atau berwujud kemiripan fisik, yang biasa disebut sebagai ikon. Di sisi lain, ada pula yang dinamakan simbol, yakni ketika wujud tanda maknanya tidak memiliki kaitan alamiah sehingga terbentuk secara bebas atau arbiter. Misalnya, tidak ada rumusan pasti mengapa selembar kain tebal penutup lantai disepakati dengan sebutan “karpet”, dan bukan “kurpit”. Pemakaian kata tersebut murni lahir dari kesepakatan sosial di tengah masyarakat agar proses komunikasi dapat berjalan lancar. Proses inilah yang mendasari konsep segitiga makna Peirce, yang menjelaskan bahwa elemen-elemen pembentuk tanda pada akhirnya akan saling menyatu dalam benak seseorang saat mereka saling bertukar pesan (Fiddiyan, 2019).

Kajian semiotika pada dasarnya membagi wujud teks ke dalam dua kategori utama, yakni verbal dan visual. Teks verbal berkaitan erat dengan penyampaian pesan melalui bahasa, baik yang diucapkan secara langsung maupun dituangkan dalam bentuk tulisan, seperti pada dokumen, karya sastra, atau surat resmi. di sisi lain, teks visual berfokus pada segala bentuk komunikasi yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan melalui rupa atau gambar. Cakupan teks visual ini terbilang sangat luas karena tidak hanya sebatas pada foto atau lukisan, tetapi juga mencakup produk media dan budaya visual lainnya seperti tayangan televisi, film, animasi, hingga berbagai bentuk iklan (Fiddiyan, 2019).

2.6 Kerangka Berpikir



2.7 Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran terhadap berbagai literatur terkait, ditemukan sejumlah riset yang memiliki kesamaan konteks dengan penelitian ini. Kendati demikian, terdapat perbedaan mendasar yang menjadi pembeda utama antara studi ini dengan penelitian-penelitian tersebut. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alim Azhar, "Analisis Semiotika Representasi Nasionalisme dalam Video Klip 'Menjadi Indonesia' karya Kunto Aji" (2024)	Menganalisis representasi nasionalisme dalam video klip "Menjadi Indonesia".	Kualitatif dengan analisis semiotika	Nasionalisme digambarkan melalui simbol visual dan audio yang menonjolkan tema cinta tanah air, keberagaman, persatuan, dan optimisme.
2.	Nurma Yuwita, "Representasi Nasionalisme dalam Film Rudy Habibie" (2018).	Mengungkap representasi nasionalisme dalam film Rudy Habibie.	Kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.	Nasionalisme tidak hanya tampil dalam bentuk narasi heroik, namun juga melalui simbol-simbol kecil, ekspresi, dan dialog antar tokoh.
3.	Febryana Dewi Nilasari, "Representasi Nasionalisme Warga Perbatasan Kalimantan Barat dalam Film Tanah Surga...Katan ya" (2014).	Mengetahui representasi nasionalisme warga perbatasan dalam film.	Kualitatif	Nasionalisme dapat muncul dalam konteks kehidupan sehari-hari, bukan hanya dalam bentuk yang bersifat heroik dan seremonial.
4.	Qori Aliga Romli, "Representasi Nasionalisme dalam Iklan Aice Indonesia"	Menganalisis representasi nasionalisme dalam iklan Aice Indonesia serta komodifikasi nasionalisme pada	Kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.	Iklan merepresentasikan lima nilai nasionalisme, yaitu ekonomi, kemanusiaan, kebersamaan,

	(2022).	masa pandemi.		sejarah, dan perayaan kemerdekaan. Nasionalisme digunakan untuk mendukung branding iklan komersial.
5.	Angen Ainur Rohmah, "Konstruksi Tanda-Tanda Nasionalisme dalam Video Klip Musik: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Video Klip Wonderland Indonesia by Alffy Rev ft. Novia Bachmid Chapter 1" (2023).	Memahami isi pesan dan konstruksi tanda nasionalisme dalam video klip Wonderland Indonesia Chapter 1.	Kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.	Nasionalisme ditampilkan melalui representasi Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam, keberagaman budaya, dan warisan leluhur.
6.	Widya Wulan Prasetyana, "Representasi Nasionalisme dalam Film Guru Tjokroaminoto" (2022).	Menganalisis representasi nasionalisme dalam film sebagai sarana penyampaian pesan kebangsaan.	Kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.	Ideologi dan unsur nasionalisme dalam tokoh Tjokroaminoto direpresentasikan melalui teknik kamera, latar, cara berbicara, gerak tubuh, ekspresi, dan dialog.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu yang telah dikaji, terlihat bahwa studi mengenai nasionalisme dalam media audio-visual selama ini cenderung

fokus pada film dan video klip musik. Sementara itu, penelitian yang menyoroti nasionalisme dalam iklan komersial digital terutama yang ditayangkan di platform YouTube dengan memanfaatkan momen olahraga nasional masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Dari segi pendekatan, penelitian Romi (2022) menggunakan analisis semiotika berdasarkan teori Roland Barthes. Sebaliknya, penelitian ini menerapkan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Perbedaan pendekatan ini memungkinkan adanya interpretasi makna yang berbeda terhadap objek yang diteliti, sehingga diharapkan memberikan kontribusi analisis yang lebih kaya dan variatif.

Sedangkan dari sisi objek penelitian, Rohmah (2023) dan Azhar (2024) meneliti video klip musik, sementara Prasetyana (2022), Yuwita (2018), dan Nilasari (2014) lebih menitikberatkan pada film. Penelitian ini membedakan diri dengan meneliti iklan produk air mineral AQUA yang dikaitkan dengan Timnas Indonesia. Iklan tersebut memiliki durasi yang singkat, yaitu 46 detik, dan ditayangkan melalui platform digital YouTube, sehingga memberikan perspektif baru dalam kajian nasionalisme di ranah iklan komersial digital.