

202110040311532
Reza Hamdhani
Prodi Ilmu Komunikasi

KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI YOUTUBE

(Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Dosen Pengampu:

Dr. Farid Rusman, M.Si

OLEH :

REZA HAMDHANI

202110040311532

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

REZA HAMDHANI

202110040311532

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

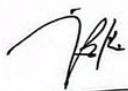
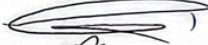
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Rabu, 24 Juni 2026

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Jamroji, S.Sos, M.Coms** ()
2. **Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos M.Si** ()
3. **Dr. Farid Rusman, M.Si** ()

Mengetahui
Wakil Dekan  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



LEMBAR PENGESAHAN

**KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI
YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN AQUA EDISI SPESIAL TIMNAS
INDONESIA)**

Diajukan Oleh :

REZA HAMDHANI
202110040311532

Telah disetujui
Rabu / 24 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Farid Rusman, M.Si

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setvo Wibowo, S.Sos M.Si

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



UMMPASTI



UN-QA



STARS

SURAT KETERANGAN

Nomor: E.6.c/ /FISIP-UMM/VI/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Reza Hamdhani

NIM : 202110040311532

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI
YOUTUBE (Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami
ucapkan banyak terimakasih

Malang, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Farid Rusman, M.Si

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



UMMPASTI
MANGROVE



UN-QA



STARS

SURAT KETERANGAN

Nomor: E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerapkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

Nama : Reza Hamdhani

NIM : 202110040311532

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 10 (genap) tahun akademik 2025/2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 15 Juni 2026

Ketua Program Studi



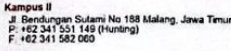
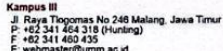
Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si

Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG 	Lembar Persetujuan Skripsi	
	Nama	: Reza Hamdhani
	NIM	: 202110040311532
	Program Studi	: Ilmu Komunikasi
	Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	: KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia)	
 Disetujui, Pembimbing  (Dr. Farid Rusman, M.Si) Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si		
 Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 253 (Hunting) F: +62 341 460 435  Kampus II Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 149 (Hunting) F: +62 341 582 000  Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id		

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Hamdhani

NIM : 202110040311532

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tugas Akhir dengan Judul :

KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI YOUTUBE
(Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON-EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Reza Hamdhani

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

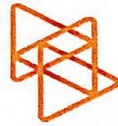
Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 145 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG     			
	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29		
	TENTANG		
	PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG		
	LEMBAR PERSETUJUAN		
	DETEKSI PLAGIASI		
	SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:		
	KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI YOUTUBE		
	(Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisis Spesial Timnas Indonesia)		
	Oleh:		
Nama : Reza Hamdhani			
NIM : 202110040311532			
Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi			
Menyetujui,			
Malang, 15 Juni 2026			
Pembimbing I/Promotor			
			
Dr. Farid Rusman, M.Si			
NIP. 10390090173			
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 223 (Hunting) F. +62 341 480 435	Kampus II Jl. Bandung Sulani No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 080	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur P. +62 341 454 318 (Hunting) F. +62 341 450 435 E. webmaster@umm.ac.id	

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Reza Hamdhani
NIM : 202110040311532

Hasil Plagiasi : 17/6

BAB I	13			
BAB II	2			
BAB III	6			

BAB IV

5			
0			
3			

BAB V

BAB VI

Malang, 17 Juni 2026
Admin Plagiasi Prodi,

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Hamdhani
NIM : 202110040311532
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian : KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM
DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas
Indonesia)
Pembimbing : Dr. Farid Rusman, M.Si
Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
26/2/2025	Acc Judul Penelitian	
14/4/1025	Seminar Proposal Skripsi	
23/5/2025	Revisi Seminar Proposal Skripsi	
19/6/2025	Acc Penelitian	
14/3/2026	Acc Seminar Hasil Penelitian	
6/8/2026	Seminar Hasil Penelitian	

Malang, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Farid Rusman, M.Si



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Kamis, 04 Juni 2026

Pukul 18.30

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Oleh:

Nama Peneliti	Reza Hamdhani
NIM	202110040311532
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian	KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia)
Pembimbing	Dr. Farid Rusman, M.Si
Dosen Penguji	Jamroji, S.Sos, M.Coms

Seminar Hasil dilakukan secara daring (online) melalui platform zoom meeting, dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji 1, dan sejumlah mahasiswa (daftar hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan **LULUS/TIDAK LULUS**.

Malang, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Farid Rusman, M.Si

Dosen Penguji



Jamroji, S.Sos, M.Coms

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Randung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Randungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



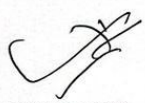
UMMPASTI
MAGISTER
PASTOR

**DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI**

No	Nama	Instansi/Umum
1	Qorina Saharani	Universitas Muhammadiyah Malang
2	Whendy Dwi Pangestu	Universitas Muhammadiyah Malang
3	Ahmad Rizal Romadhona Syam	Universitas Muhammadiyah Malang
4	Akmal Baihaqi	Universitas Muhammadiyah Malang
5	Dimas Rizky Iqtyan Putra	Universitas Muhammadiyah Malang
6	Rizqy Arofa	Universitas Muhammadiyah Malang
7	Daffa Mairisel Alif Utama	Universitas Muhammadiyah Malang
8	Nur Hasanah	Universitas Muhammadiyah Malang
9	Surya Erikho Sasmita	Universitas Muhammadiyah Malang
10	Raihan M Rafli	Universitas Muhammadiyah Malang

Malang, 15 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Farid Rusman, M.Si

Dosen Penguji



Jamroji, S.Sos, M.Coms

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si



AMBA
AACSB
EFMD
EQUIS
UN-QA
STARS

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 553 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Rendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Abstrak

Reza Hamdhani, 202110040311532, Universitas Muhammadiyah Malang,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi.
Konstruksi Tanda-Tanda Nasionalisme dalam Iklan di YouTube
(Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi tanda-tanda nasionalisme dalam iklan AQUA edisi spesial Timnas Indonesia yang ditayangkan melalui YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang melihat tanda melalui hubungan representamen, objek, dan interpretant. Objek penelitian ini adalah iklan AQUA berjudul "100% Dukungan untuk Timnas Indonesia di Kancan Dunia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasionalisme dalam iklan dikonstruksi melalui tanda visual dan audio, seperti atribut Timnas Indonesia, syal, jersey, suporter, figur publik, pelatih, atlet nasional, serta koreografi massa yang membentuk simbol Merah Putih. Tanda-tanda tersebut merepresentasikan dukungan, kebanggaan, solidaritas, dan rasa memiliki terhadap Timnas Indonesia. Nasionalisme dalam iklan ini tidak hanya ditampilkan melalui simbol kenegaraan, melainkan juga melalui kebersamaan masyarakat dalam memberikan dukungan kepada bangsa. Namun, nilai nasionalisme tersebut juga berkaitan erat dengan kepentingan komersial. Dengan demikian, iklan AQUA edisi spesial Timnas Indonesia mengonstruksi nasionalisme sebagai pesan sosial sekaligus strategi komunikasi pemasaran untuk mengamankan legitimasi pasar domestik.

Kata Kunci: Semiotika, Nasionalisme, Iklan YouTube, AQUA, Timnas Indonesia.

Malang, 17 Juni 2026

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Farid Rusman, M.Si

Penulis

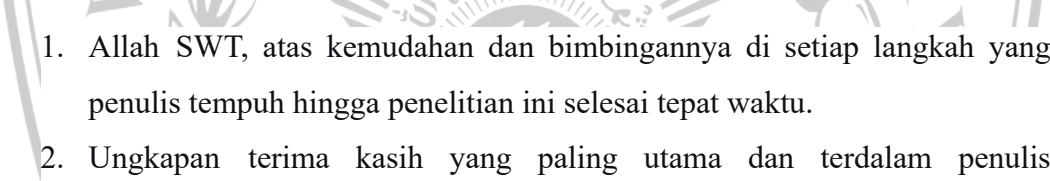


Reza Hamdhani

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya. Berkat izin dan pertolongan-Nya, skripsi yang berjudul "Konstruksi Tanda-Tanda Nasionalisme dalam Iklan di YouTube (Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia)" ini dapat saya selesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Skripsi ini saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Saya menyadari bahwa proses penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 
1. Allah SWT, atas kemudahan dan bimbingannya di setiap langkah yang penulis tempuh hingga penelitian ini selesai tepat waktu.
 2. Ungkapan terima kasih yang paling utama dan terdalam penulis persembahkan kepada Ibu, Bapak, dan Adik tercinta. Terima kasih yang tiada terhingga atas untaian doa yang tak pernah putus, dukungan moril maupun materil, kasih sayang yang tulus, serta semangat yang selalu dialirkan kepada penulis selama ini. Lembar demi lembar skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa adanya ketulusan dan pengorbanan kalian. Karya sederhana ini sepenuhnya penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan rasa syukur penulis untuk keluarga tercinta.
 3. Kepada seluruh keluarga besar, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan moral, serta motivasi yang tiada henti diberikan kepada penulis. Dorongan semangat dan kepedulian dari keluarga besar senantiasa menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan, hingga akhirnya dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.

4. Bapak Dr. Farid Rusman, M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu di tengah padatnya aktivitas beliau. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, evaluasi, serta ilmu pengetahuan berharga yang telah dicurahkan, sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh rekan seperjuangan masa kuliah, utamanya tongkrongan Warmindo Samndut 5 dan para sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas solidaritas tanpa batas, bantuan yang selalu hadir di masa-masa sulit, serta tawa dan kebersamaan yang tiada henti. Kalian bukan sekadar teman singgah, melainkan bagian penting dari cerita perkuliahan dan proses pendewasaan penulis di kota ini.
7. Teruntuk keluarga Saxo Ceria, terima kasih atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan sejak awal perjalanan penulis di Kota Malang. Dukungan dan kebersamaan kalian sangat berarti bagi penulis dalam beradaptasi dengan lingkungan baru, menjadikan kota ini terasa seperti rumah sendiri.
8. Kepada seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, terima kasih yang mendalam atas ketulusannya dalam membersamai dan mendukung penulis dalam kurun waktu yang cukup lama. Meskipun saat ini langkah yang ditempuh tidak lagi sama, penulis tetap bersyukur atas segala memori dan kebaikan yang telah menjadi bagian berharga dari kisah hidup penulis selama masa perkuliahan ini. Semoga kesehatan, keselamatan, dan kebahagiaan senantiasa menyertai.
9. *Last but not least*, sebuah apresiasi tertinggi penulis persembahkan untuk diri sendiri. Terima kasih atas konsistensi, ketangguhan mental, dan keberanian untuk pantang menyerah, meskipun dinamika penyusunan tugas akhir ini kerap kali terasa rumit dan melelahkan. Terima kasih telah

mampu berdamai dengan rasa ragu, terus melangkah maju melewati setiap lembar revisi, hingga akhirnya sukses membuktikan bahwa apa yang telah dimulai dapat diselesaikan dengan penuh tanggung jawab.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan dan pengembangan di masa depan, serta skripsi ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak pihak yang membutuhkan.

Malang, 24 Juni 2026

Reza Hamdhani



DAFTAR ISI

KONSTRUKSI TANDA-TANDA NASIONALISME DALAM IKLAN DI YOUTUBE (*Analisis Semiotika Iklan Aqua Edisi Spesial Timnas Indonesia*)

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5

BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 YouTube Sebagai Media Komunikasi Massa.....	6
2.2 Iklan Sebagai Metode Praktik Komunikasi.....	10
2.3 Macam Sifat Pesan Komunikasi dalam YouTube.....	11
2.4 Pesan Nasionalisme Dalam Iklan YouTube.....	15
2.5 Konstruksi Tanda-Tanda Nasionalisme Dalam Iklan YouTube.....	18
2.5.1 Ikon.....	19
2.5.2 Indeks.....	20
2.5.3 Simbol.....	20
2.6 Kerangka Berpikir.....	22
2.7 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Tipe Penelitian.....	26
3.3 Fokus Penelitian.....	27
3.4. Sumber Data.....	28
3.5 Waktu Penelitian.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV.....	31
OBJEK PENELITIAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Aqua Sebagai Brand.....	31
4.2 Deskripsi Iklan Aqua “100% Dukungan untuk Timnas Indonesia di Kancan Dunia 32	
4.3 Sinopsis Iklan.....	33
4.3.1 Setting Tempat dan Waktu.....	33
4.3.2 Tokoh-Tokoh yang Dimunculkan.....	34
4.4 Saluran Distribusi Iklan.....	34

4.4.1 YouTube sebagai Platform Distribusi Utama.....	35
4.4.2 Media Sosial Pendukung.....	36
4.4.3 Peran Brand Ambassador dalam Distribusi Iklan.....	38
4.4.4 Distribusi Berbayar melalui YouTube Ads.....	38
BAB V.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Hasil Penelitian.....	40
5.1.1 Nasionalisme dalam Kehidupan Sehari-hari.....	41
5.1.2 Nasionalisme sebagai Praktik Sosial dan Interaksi Masyarakat.....	45
5.1.3 Nasionalisme sebagai Gerakan Kolektif.....	49
5.1.4 Nasionalisme melalui Representasi Figur dan Identitas.....	54
5.1.5 Nasionalisme melalui Simbol Negara dan Media Komersial.....	58
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB VI.....	70
PENUTUP.....	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruqy, M. Z., & Masykur, A. M. (2014). Memaknai nasionalisme. *Jurnal Empati*, 3(2), 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/7519>
- Azhar, A. (2024). Analisis semiotika representasi nasionalisme dalam video klip 'Menjadi Indonesia' karya Kunto Aji [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Azwar, S. (2001). Metode penelitian. Pustaka Pelajar.
- Barlian, E. (2016). Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif. Sukabina Press.
- Bos, D. (2021). Nationalism, popular culture and the media. Dalam P. C. Adams & B. Warf (Eds.), *Routledge handbook of media geographies* (hlm. 12). Routledge.
- Cangara, H. (2016). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi ke-3). PT RajaGrafindo Persada.
- Caroline, F. A., & Keni, K. (2023). Representation of nationalism on YouTube creative content wrapped in Indonesian culture (Peirce semiotics analysis on Pentas Swara Indonesia). *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(3).
<https://journal.untar.ac.id/index.php/ijassh/article/view/25663>
- Clarissa, S. (2025). Konstruksi tanda-tanda kecantikan dalam iklan kosmetik Wardah: Analisis semiotika pada produk Wardah Exclusive Series New Edition [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Danesi, M. (2011). Pesan, tanda, dan makna: Buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi (Edisi ke-2). Jalasutra.
- Effendy, O. U. (1986). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. Remaja Rosdakarya.
- Fiddiyan. (2019). Representasi akulturasi budaya dalam iklan [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Gillespie, T. (2018). Algorithmically recognizable: Santorum in the conduct of values. *Information, Communication & Society*, 21(1), 2–18.
- Giulianotti, R., & Richard. (2006). Sepak bola pesona sihir permainan global. *Apeiron Philote*.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hereyah, Y. (2019). Makna nasionalisme dalam iklan “Karya Indonesia adalah Kita” oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(2).
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1720>
- Hidayat, R. O., & Prasetyo, A. (2015). Representasi nasionalisme dalam film Habibie dan Ainun: Analisis semiotika John Fiske. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(1), 1–15.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & dinamika sosial budaya*. Komunitas Bambu.
- Iman, T. H. (2024, 8 Juli). Kemajuan pesat Timnas sepak bola Indonesia: Menuju Piala Dunia 2026. *VOA Indonesia*.
- Jatisidi, A. (2023). Pemaknaan nasionalisme budaya dalam iklan (Studi resepsi pada iklan Grab versi #ModalPercaya dan Shopee versi #ArtiNasionalisme). *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 296–310.
- Kholifah, S. (2014). Analisis semiotika pesan sosial dalam video 'Takotak Miskumis' di YouTube. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 135–149.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Aliwiyah, S., Lubis, R. A., Gaaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 1–15.
- Luik, J. (2020). *Media baru*. Prenada Media Group.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.

- Monica, T. T., & Siahaan, C. (2022). Pemanfaatan YouTube sebagai media komunikasi massa di kalangan pelajar. *Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa (PEKOMNAS)*, 75.
- Muslimin. (2017). Komunikasi tradisional, pesan kearifan lokal masyarakat Sulawesi Selatan melalui berbagai media warisan. *Selaras*.
- Nilasari, F. D. (2014). Representasi nasionalisme warga perbatasan Kalimantan Barat dalam film Tanah Surga... Katanya [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Nugroho, H. (2022). Emotional nationalism and digital media consumption among Indonesian youth. *Indonesian Journal of Media and Communication*, 10(1), 15–30.
- Nurfebriani, S. (2016). Strategi kreatif pesan video advertising 'Oreo penuh keajaiban' pada YouTube. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–46.
- Nurudin. (2017). Pengantar komunikasi massa. PT. Raja Grafindo Persada.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 2). Harvard University Press.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2. Retrieved July, 2021, from <file:///C:/Users/rezam/Downloads/journalcybernetics,+7.+DESI.pdf>
- Pramaskara, T. E. (2022). Analisis semiotika Peirce pada sampul majalah Tempo edisi Jokowi beserta bayangan Pinokio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 5(2), 209–222.
- Prasetyana, W. W. (2022). Representasi nasionalisme dalam film Guru Tjokroaminoto [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pratama, G. I., & Amalia, D. (2024). Manajemen Reputasi Danone-Aqua dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Boikot Produk Berafiliasi

- Israel (Analisis Isi Kualitatif Konten @AquaLestari di Instagram). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 13533-13540.
<https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/6408/4784>
- Prihandani, I. F., Makhrian, A., & Muzni, N. (2023). Wacana kekerasan seksual dalam ruang digital (Studi penyintas kekerasan seksual pada podcast YouTube). Dalam *Komunikasi dan kajian media* (hlm. 52). Zara Abadi.
- Putranto, A., & Susilo, D. (2021). Message of nationalism in the music video 'Wonderland Indonesia'. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 123–135.
- Rawung, F. (2013). Analisis semiotika film *Laskar Pelangi*. *Jurnal Acta Diurna*, 2(1), 1–15.
- Rohmah, A. A. (2023). *Konstruksi tanda-tanda nasionalisme dalam video klip musik: Analisis semiotika Charles Sander Peirce dalam video klip Wonderland Indonesia by Alffy Rev ft. Novia Bachmid Chapter 1* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Romli, Q. A. (2022). Representasi nasionalisme dalam iklan Aice Indonesia [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 69–80.
- Sidharta, G. M. (2018). Etika periklanan dalam komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 1–15.
- Siswanto, A. (2024). Lolos Putaran Ketiga Kualifikasi Piala Dunia 2026, Tugas Shin Tae-yong Makin Berat. *Kompasiana*. Tersedia di: <https://www.kompasiana.com/agussis/66693d8934777c483a223002/lolos-putaran-ketiga-kualifikasi-piala-dunia-2026-tugas-shin-tae-yong-makin-berat>.
- Situmaeng, I. V. (2020). Media konvensional dan media online. *Graha Ilmu*.
- Slice.id. (2024). Statistik iklan YouTube Indonesia 2024. Diakses dari <https://slice.id>

- Sobur, A. (2002). Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing. Remaja Rosda Karya.
- Syafuddin, M., & Andreas, A. (2018). Komodifikasi nilai nasionalisme dalam iklan sirup Marjan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta*, 5(2), 123–132.
- Think with Google. (2025). *e-Conomy SEA 2024: Video commerce trends*. Diakses dari <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. Ghalia Indonesia.
- Wasswa, H. W. (2017). Selling nationalism: Influence of patriotic advertising on consumer ethnocentrism in Kenya.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wicaksana, A. N., & Saidi, A. I. (2024). Semiotic analysis of the Garuda Pancasila on the Indonesian national football team jersey. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.55960/jlri.v12i1.449>
- Wibowo, A., & Pratama, B. (2021). Digital advertising and national identity in Indonesia. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 13(1), 45–60.
- Widianingsih, T., Santoso, B., Fahmi, & Ali, H. (2021). Representasi nasionalisme sebagai personal branding suporter bulutangkis Haryanti di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 42–57. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4568>
- Yusuf, M. A., & Fahrudin, M. (2023). Pengantar ilmu komunikasi. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Yuwita, N. (2018). Representasi nasionalisme dalam film Rudy Habibie (Studi analisis semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Semiotika*, 6 (1), 40–54.