

Pemaknaan Nasionalisme Budaya Dalam Iklan (Studi Resepsi pada iklan Grab versi #ModalPercaya dan Shopee Versi #ArtiNasionalisme)

Artyasto Jatisidi

Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan

Email: artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id

Submitted: 25 November 2023, Revised: 01 November 2023, Accepted: 05 December 2023

ABSTRACT

Globalization has influenced the current nationalism of Indonesia, where the nation's nationalism is far removed from its original meaning. Symbols of global cultural products seem to overshadow the sense of identity of the entire young generation of Indonesia. On the other hand, mass media also plays a role in this by creating false and misleading awareness about the values of nationalism, one of which is through television advertisements. The aim of this research is to understand how contemporary nationalism, as perceived by the audience, either remains in a position of feudal nationalism hegemony or holds alternative interpretations of nationalism. The theoretical framework employed in this research is Stuart Hall's Reception Analysis, which positions the audience in three positions: Dominant-hegemonic, Negotiated, and Oppositional. The results obtained from these positions are expected to conclude the characteristics of nationalism held by Indonesian society and the hegemonic power of the media. This research utilizes a qualitative method with a critical paradigm. The data obtained through interviews with the four informants were purposively sampled. The findings of the research indicate that one informant occupies the dominant position, agreeing with the concept presented in the advertisement, two informants are in the negotiated position, offering different interpretations than the advertisement producers, and one informant holds an oppositional position, refuting the concept of the advertisement. The researcher also concludes from this study that the audience tends towards a type of nationalism known as civic nationalism, which is pragmatic in the sense that it focuses on activities held in common as the essence of society's nationalism.

Keywords: advertising, culture, meaning, nationalism, reception-studies

ABSTRAK

Globalisasi berpengaruh terhadap nasionalisme Indonesia saat ini. Nasionalisme bangsa Indonesia terdistorsi jauh dari makna aslinya. Simbol-simbol produk budaya global seakan menenggelamkan nasionalisme generasi muda Indonesia. Di sisi lain media massa juga berperan dalam hal ini, dengan menciptakan kesadaran palsu tentang nilai nasionalisme. Salah satunya melalui iklan di televisi. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nasionalisme kekinian yang dimaknai oleh khalayak apakah masih dalam posisi yang terhegemoni nasionalisme feodal ataukah ada pemaknaan nasionalisme lainnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reception Analysis Stuart Hall yang memposisikan penonton pada 3 posisi, Dominan-hegemonik, Negosiasi dan Oposisi. Dari hasil posisi tersebut diharapkan dapat disimpulkan seperti apa ciri khas nasionalisme yang dimiliki masyarakat Indonesia dan kekuatan hegemoni media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis. Kemudian, data yang diperoleh melalui wawancara dengan keempat informan tersebut dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1 informan pada posisi dominan yaitu setuju dengan konsep yang ditampilkan dalam iklan, 2 informan pada posisi negosiasi yaitu memberikan alternatif pemaknaan yang berbeda dengan produsen iklan dan 1 informan lainnya ada pada posisi oposisi yang mementahkan konsep iklan tersebut, dalam hasil penelitian ini peneliti juga memberikan kesimpulan bahwa khalayak mendekati jenis nasionalisme civic nationalism, yaitu nasionalisme yang pragmatis dalam arti bahwa ia berfokus pada kegiatan yang diadakan secara umum adalah sebagai pokok dari nasionalisme masyarakat.

Kata kunci: budaya, nasionalisme, periklanan, studi resepsi

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara besar yang memiliki beragam budaya, suku, ras bahasa, agama dan lainnya yang membuat negara ini menjadi negara majemuk. Pondasi bangsa ini adalah persatuan dan kesatuan di saat dahulu melawan penjajah. Tidak bisa secara individu melainkan perlu menggabungkan usaha secara kolektif untuk mencapai satu tujuan. Pembuktiannya adalah di saat menguatnya semangat melawan penjajah dan semangat yang meningkat untuk meraih kemerdekaan pasca kebangkitan nasional. Diawali di tahun 1908 oleh Budi Utomo sampai dengan Sumpah Pemuda 1928 (Kertiasih, 2019).

Negara ini dibentuk dengan landasan semangat persatuan dan kesatuan sehingga terbentuk rasa nasionalisme yang mendalam dan terwujud semangat untuk melawan penjajah. Berlandaskan semangat nasionalisme tersebut bisa disimpulkan terkait perjuangan meraih kemerdekaan saat itu amat sulit dan memerlukan pengorbanan yang tinggi. Lantas, generasi muda saat ini seyogyanya terus melestarikan nilai dan semangat nilai nasionalisme tersebut supaya tiada pernah padam (Prakasih et al., 2021).

Kata "nasionalisme" menggambarkan sebuah konsep yang mengajarkan pentingnya cinta terhadap bangsa dan negara sendiri. Namun, seiring dengan perubahan zaman, esensi dari jiwa nasionalisme telah terdistorsi secara signifikan dari maknanya yang sebenarnya. Kata "nasionalisme" sering kali hanya menjadi sebuah slogan yang terpampang dalam tema-tema seminar, pamflet, serta spanduk yang menghiasi jalanan. Ironisnya, di tengah arus globalisasi yang menuntut kesiapan dalam hal budaya, masyarakat justru menemukan dirinya terperangkap dalam paradoks: Masyarakat seharusnya memiliki kontrol terhadap perubahan global, tetapi justru terbawa dan terhanyut oleh arusnya. Dampaknya, rasa bangga dalam menghargai nilai-nilai kebangsaan secara diam-diam mengalami penurunan yang signifikan hingga hampir menghilang sama sekali (Suhartoko & Martadi, 2012).

Globalisasi adalah sebuah sistem yang memiliki tujuan untuk membentuk suatu karakteristik untuk dijadikan kekhasan pada tiap individu di seluruh dunia tanpa ada batas wilayah. Globalisasi adalah peningkatan ikatan social secara mengglobal di mana hal ini akan menghubungkan kondisi pada suatu tempat dengan tempat lainnya (Agustiwi, 2016). Pada perspektif lainnya globalisasi adalah jalur kerja secara beriringan dan mempersatukan masyarakat yang dulunya menyebar dan terisolasi menjadi saling terkait secara mendunia (Nurhaidah & Musa, 2015).

Terdapat fenomena yang tak terbantahkan di mana banyak kaum muda kehilangan identitas mereka akibat pengaruh budaya asing. Begitu juga, ada banyak kaum muda yang tidak lagi mengenali atau memahami prinsip-prinsip dasar kebangsaan. Bahkan, terdapat kasus di mana kaum muda mulai melupakan urutan sila-sila dalam Pancasila. Padahal, Pancasila bukan hanya sebatas urutan kelima sila yang harus diingat oleh setiap warga negara; lebih dari itu, Pancasila seharusnya menjadi pondasi yang membentuk cara hidup dalam berbaaur dalam masyarakat dan menjalankan tanggung jawab sebagai warga negara (Suhartoko & Martadi, 2012).

Di era globalisasi, informasi berlangsung sangat cepat. Lebih lagi bagi generasi muda Indonesia, kebiasaan digital sudah menjadi habit mereka, dan bahkan mereka tidak bisa lepas dari *smartphone*, yang menyebabkan rasa sosial terhadap masyarakat menjadi luntur karena mereka sibuk dengan *smartphone*. Ditelisik dari tingkah lakunya banyak anak muda yang tidak memahami sopan santun dan memiliki kecenderungan tidak ada rasa perduli terhadap sekitar. Karena globalisasi mengutamakan keterbukaan dan

kebebasan sehingga mereka memiliki kecenderungan bertindak sesuka hati, yang akhirnya membuat moral generasi muda menjadi rusak dan muncul tindakan anarkis di antara mereka. Dampaknya adalah lunturnya nilai nasionalisme karena tidak ada rasa cinta tanah air (Agus & et al, 2021).

Kini pada generasi muda Indonesia terjadi krisis dalam semangat nasionalisme, wujud nasionalisme saat ini cenderung kasar, agresif bahkan brutal, sedangkan rancangan nasionalisme terdahulu lebih ramah. Generasi muda saat ini pula terdapat sikap apatisisme seolah nasionalisme sudah luntur, dan tidak peduli lagi dengan sejarah pahlawan. Lebih lagi nasionalisme digerus oleh perkembangan globalisasi saat ini secara langsung maupun tidak langsung (Asyari & Dewi, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, nasionalisme budaya sering muncul dalam iklan di Indonesia. Contohnya adalah iklan Grab dengan tema #ModalPercaya dan iklan Shopee dengan tema #ArtiNasionalisme. Keduanya menampilkan unsur-unsur ke-Indonesiaan namun disusun sedemikian rupa dengan konstruksi nasionalisme yang dibuat oleh produsen iklan. Fenomena menarik yang perlu lebih mendalam dipelajari adalah bagaimana khalayak memaknai iklan-iklan tersebut. Dengan latar belakang yang bervariasi, mulai dari aspek sosial, budaya, hingga historis, dapat mempengaruhi cara mereka menafsirkan nasionalisme budaya dalam iklan. Di era globalisasi ini, khalayak modern lebih aktif dalam menginterpretasikan pesan yang disampaikan dalam iklan oleh para pembuat iklan. Mereka cenderung melakukan kritik terhadap iklan yang ditampilkan dengan pola pikir yang mereka miliki. Selain itu, aspek menarik lainnya yang patut diteliti adalah sejauh mana posisi-posisi interpretasi khalayak dapat menentukan seberapa besar hegemoni media dalam memengaruhi pemaknaan mereka.

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi adalah hasil penelitian Rachdian merujuk pada teori Stuart Hall, yang mengidentifikasi tiga posisi interpretasi oleh audiens: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Salah satu faktor yang menjadi unit analisis adalah faktor tingkat pendidikan informan terpilih. Informan dengan tingkat pendidikan setara sekolah menengah atas memaknai sama dengan makna yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan. Sementara informan sarjana memaknai secara negosiasi, artinya mencoba menawarkan pemaknaan lain dari pemaknaan yang ditawarkan produsen dan pembuat iklan. Sementara informan dengan tingkat pendidikan pascasarjana keatas menolak pemaknaan yang ditawarkan oleh produsen dan pembuat iklan, dan sepenuhnya memaknai dengan makna baru (Rachdian, 2012).

Penelitian Michelia Puspaseruni Ramadiati membahas konstruksi realitas sosial Indonesia pasca revolusi dengan menganalisis film "Lewat Djam Malam" menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall. Konteks seperti identitas audiens, latar belakang sosial, sejarah, dan isu politik mempengaruhi cara audiens membaca pesan media. Hasilnya menunjukkan bahwa generasi muda menganggap film tersebut relevan dengan kondisi saat ini. Mereka dengan pengetahuan sejarah yang terbatas cenderung setuju sepenuhnya dengan pesan film, sementara yang lebih mendalam dalam sejarah dan politik Indonesia cenderung memiliki interpretasi dinegosiasikan, menerima ide-ide yang mungkin bertentangan dengan pandangan mereka. Film tersebut merepresentasikan karakter-karakter beragam pasca revolusi yang tercermin dalam berbagai situasi sosial dan politik Indonesia, seperti penerapan jam malam, perbedaan gaya hidup antar kelas sosial, korupsi, dan adaptasi mantan pejuang kemerdekaan dengan realitas Indonesia yang baru (Ramadiati, 2013).

Dengan latar belakang masalah di atas, maka menarik untuk ditelisik bagaimana nasionalisme kekinian yang dimaknai oleh khalayak apakah masih dalam posisi yang terhegemoni nasionalisme feodal ataukah ada pemaknaan nasionalisme lainnya dan penulis rangkum dengan dengan judul penelitian “Pemuknaan Nasionalisme Budaya dalam Iklan (Studi Resepsi pada Iklan Grab versi #ModalPercaya, Shopee Versi #ArtiNasionalisme)”

Pandangan Littlejohn menyatakan bahwa studi komunikasi, yang juga meliputi periklanan, memiliki fokus pada media. Ia menekankan bahwa iklan, sebagai bentuk komunikasi, merupakan inti dari kehidupan budaya (LittleJohn, 1996). Tanpa adanya komunikasi, setiap kebudayaan bisa terancam kehancuran. Iklan memberikan gambaran yang jelas tentang proses komunikasi. Pembuatan sebuah iklan melibatkan tiga sumber utama, yaitu lembaga periklanan, konsultan kreatif yang merancang iklan, dan media massa yang menghadirkan pesan-pesan yang terstruktur dalam iklan. Di dalam iklan, terdapat banyak pengetahuan mengenai makna, nilai-nilai, ideologi, serta aspek-aspek budaya lainnya (Rajiyem & Setianto, 2004).

Dalam konteks nilai-nilai budaya, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa berperan sebagai agen penyebaran nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Banyak kasus menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya yang disampaikan dalam iklan sering menjadi pedoman perilaku bagi sebagian masyarakat. Oleh karena itu, nilai-nilai budaya yang diwakili dalam iklan seringkali dipandang sebagai sesuatu yang sengaja diubah dan disebarkan kepada masyarakat sebagai upaya untuk menyebarluaskan budaya massa.

Secara pokok, dalam ranah periklanan, nilai-nilai budaya memainkan peran penting sebagai salah satu komponen yang digunakan dalam materi periklanan yang sengaja diubah oleh produsen atau perencana iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Ini dilakukan dengan tujuan untuk mendorong audiens agar bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen atau perencana iklan.

Cultural studies atau kajian budaya merupakan pendekatan dalam bidang kajian komunikasi yang memerhatikan bagaimana budaya diproduksi melalui pertarungan antara berbagai ideologi yang ada. Pendekatan ini menggunakan perspektif cultural studies dengan keyakinan bahwa iklan, yang memiliki unsur budaya, dapat menjadi media untuk mengusung pesan-pesan ideologis tertentu dan memicu interpretasi khusus dari audiensnya. Studi resepsi merupakan bagian dari kajian budaya ini, yang fokus pada bagaimana audiens memaknai pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Analisis resepsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian *uses and gratification*, namun lebih menekankan pada pendekatan etnografi dalam observasi informan atau wawancara mendalam untuk memahami cara audiens menafsirkan dan merespons pesan yang diterima dari media.

McQuail mengungkap enam fitur utama dari tradisi penelitian resepsi audiens, yakni Teks media harus dibaca melalui persepsi audiens, yang mengkonstruksi makna dan kesenangan dari teks-teks media yang ditawarkan (dan ini tidak pernah tetap atau dapat diprediksi); Objek sentralnya adalah proses menggunakan media dan cara yang terungkap dalam suatu konteks tertentu; Penggunaan media biasanya dalam situasi spesifik dan berorientasi pada tugas sosial yang berevolusi pada partisipasi dalam komunitas interpretative; Audiens untuk genre media tertentu sering terdiri dari komunitas interpretative terpisah yang berbagi bentuk wacana dan kerangka kerja yang sama untuk memahami media; Audiens tidak pernah pasif, juga tidak semua anggota

mereka sama, karena beberapa aka lebih berpengalaman atau lebih aktif daripada yang lain; Metodenya harus kualitatif dan mendalam, sering berupa etnografi, dengan mempertimbangkan konten, tindakan resepsi, dan konteks secara bersama-sama (McQuail, 2005).

Studi resepsi dalam penelitian komunikasi massa telah diawali dengan kontribusi penting Stuart Hall melalui karyanya yang berjudul "*Encoding and Decoding in the Television Discourse*" pada tahun 1974. Dalam karyanya ini, Hall menggunakan teori semiotika dari Prancis untuk menunjukkan bahwa konten media, terutama televisi, bisa dilihat sebagai teks yang tersusun dari tanda-tanda yang terstruktur dan saling terhubung dalam cara-cara tertentu. Menurut pandangan Hall, untuk memahami sebuah teks media, audiens perlu memiliki kemampuan untuk menerjemahkan tanda-tanda serta struktur yang ada dalam teks tersebut. Ini menekankan pentingnya proses interpretasi dan pemahaman yang dilakukan oleh audiens terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda media (Baran & Davis, 2000).

Model encoding-decoding adalah konsep yang dikembangkan oleh Stuart Hall dan kemudian diterapkan oleh Morley dalam studi Nationwide yang dilakukannya. Model ini menyoroti proses penyandian (encoding) pesan oleh produsen serta interpretasi pesan oleh khalayak (Croteau & Hoynes, 2000). Teori encoding-decoding yang diajukan oleh Hall didasarkan pada gagasan sistem makna oleh Parkin, dan kontribusi besar dari teori Hall terhadap kajian penerimaan pesan sangat signifikan. Melalui teori encoding-decoding, Hall memperkenalkan suatu pendekatan baru dalam penelitian terhadap khalayak, yang menghasilkan informasi mengenai bagaimana produsen dan audiens mentafsirkan tanda-tanda dalam teks. Apabila audiens menggunakan kerangka kerja kultural yang serupa dengan produsen, proses penyandian-dekoding teks akan cenderung sama. *Reception Theory*, yang merupakan salah satu bentuk kritik terhadap penelitian komunikasi massa, mempertanyakan model-model yang menggambarkan proses komunikasi sebagai sirkuit sirkulasi atau sebagai hubungan linier antara pengirim, pesan, dan penerima. Dalam model encoding-decoding ini,

Terdapat tiga pendekatan yang menjelaskan bagaimana audiens mungkin melakukan proses dekoding terhadap teks yang mereka konsumsi. Produser media mengemas (encoding) makna dengan cara tertentu agar dapat diinterpretasikan oleh audiens dengan cara yang diinginkan oleh produsen, yaitu sebagai berikut.

Dominant/Hegemonic reading adalah model di mana audiens melakukan interpretasi sesuai dengan yang diharapkan atau dimaksudkan oleh produsen pesan media. Dalam konteks ini, ketika peneliti menggunakan kode-kode yang umum diterima, pembaca akan menafsirkan dan mengartikan pesan sesuai dengan makna yang sudah menjadi pandangan umum. Dalam hal ini, terdapat kesamaan interpretasi antara peneliti dan pembaca karena peneliti menggunakan kode-kode yang umum diterima atau dipahami secara luas, seperti kode profesional atau budaya, serta posisi politik yang menjadi keyakinan pembaca. Akibatnya, ketika pesan dalam bentuk kode-kode tersebut sampai kepada pembaca, akan terjadi kesesuaian atau konsensus dalam penafsiran pesan tersebut.

Negotiated reading adalah model di mana audiens memahami interpretasi yang diinginkan oleh pembuat pesan dengan cara yang tidak begitu tegas, dan mereka menegosiasikan makna pesan dengan mempertimbangkan unsur-unsur di luar teks itu sendiri. Dalam hal ini, audiens memiliki alternatif dalam menafsirkan pesan, mungkin

karena mereka bisa salah dalam penafsiran atau tidak sepenuhnya setuju dengan beberapa aspek yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Hal ini terjadi ketika penafsiran yang dilakukan oleh audiens mencakup penggunaan kode atau keyakinan politik yang serupa dengan yang dimiliki oleh pembuat pesan, tetapi interpretasi tersebut tidak diterima dalam arti harfiah. Sebaliknya, pembaca cenderung menggunakan keyakinannya sendiri untuk mencapai kesepakatan dengan kode yang diberikan oleh pembuat pesan. Dalam hal ini, audiens melakukan negosiasi dalam penafsiran pesan, mencoba untuk mengakomodasi pemahaman mereka dengan makna yang diharapkan oleh pembuat pesan.

Opositional reading merupakan suatu model di mana audiens memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan. Namun, setelah membandingkan teks dengan sumber-sumber di luar teks itu sendiri, audiens membentuk pemahaman yang bertentangan dengan apa yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Dalam proses ini, audiens menghasilkan interpretasi yang sepenuhnya berbeda dari *dominant reading* atau pemahaman dominan yang diharapkan oleh pembuat pesan. Pembacaan oposisi terjadi saat peneliti tidak menggunakan kerangka acuan budaya atau keyakinan politik yang sama dengan audiensnya, sehingga pembaca akan menggunakan kerangka budaya atau politik pribadinya untuk membentuk interpretasi yang berlawanan dengan makna yang diharapkan oleh pembuat pesan.

Nation dalam bahasa latin adalah *natio* yang asalnya dari kata *nascor* (aku dilahirkan), maka pada awalnya *nation* (bangsa) memiliki makna “Satu grup manusia yang lahir di suatu tempat yang identik”. Kata “nasionalisme” pertama kali dicetuskan oleh Abbe Barruel abad ke-15 di Jerman. Awal mulanya nasionalisme berhubungan dengan rasa cinta rakyat terhadap bahasa, daerah dan bangsa asalnya. Rasa tersebut diistilahkan dengan semangat patriotisme. Maka dari itu pada awalnya nasionalisme dan patriotisme memiliki arti yang sama (Asyari & Dewi, 2021). Nasionalisme adalah sikap politik terkait budaya, dan wilayah yang identik sama, termasuk tujuan dan cita-cita yang sama, hingga setiap insan bangsa ini mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap bangsanya sendiri. Saat ini lunturnya rasa nasionalisme menjadi polemik di antara masyarakat karena oleh beberapa hal salah satunya adalah globalisasi. Kondisi ini harus cepat dihambat karena dapat melunturkan nilai dan aturan dari generasi ke generasi (Fauziah & Dewi, 2021).

Pernyataan dari Assy'ad mengenai nasionalisme budaya Indonesia menyoroti bahwa saat ini terdapat penurunan dalam semangat nasionalisme. Berbagai masalah seperti meningkatnya tingkat kemiskinan, pertumbuhan pengangguran, kejadian terorisme, gesekan horizontal antar kelompok masyarakat, kasus korupsi yang melibatkan pejabat dan birokrat dari berbagai sektor, serta krisis multidimensi, semuanya menjadi tantangan yang merusak kepercayaan masyarakat pada semangat nasionalisme. Hal tersebut berpotensi merusak semangat bangsa untuk maju, mencapai keamanan, kedamaian, keadilan, dan kesejahteraan. Di tengah serangkaian permasalahan yang ada, masing-masing komponen masyarakat perlu melakukan introspeksi. Salah satunya adalah dengan menempatkan persatuan dan kesatuan, serta kepentingan dan keselamatan bangsa dan negara di atas kepentingan pribadi atau golongan. Diperlukan pula sikap rela berkorban demi kepentingan bangsa dan negara, guna memupuk rasa bangga sebagai warga negara Indonesia dan mencintai tanah air Indonesia, tanpa merasa rendah diri dalam hubungannya dengan bangsa-bangsa lain di dunia (Suhartoko & Martadi, 2012).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bersifat interpretif yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitian. Di dalam pemahaman peneliti kualitatif, realitas harus dikonstruksikan secara sosial, bahkan realitas alam sekalipun. Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti serta kendala-kendala situasional di antara keduanya. Kemudian, objek penelitian memiliki kebebasan sehingga peneliti tidak bisa mengenyahkan subjektivitas dari pihak yang diteliti tersebut. Penelitian kualitatif mempertimbangkan asumsi perilaku dan kehidupan manusia yang selalu berubah dan tidak pasti (Mulyana, 2008). Berikut langkah langkah pada penelitian ini:

Pertama, dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dengan pedoman untuk memperoleh data yang komprehensif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menjelajahi berbagai aspek yang relevan, serta memusatkan perhatian pada tujuan yang ingin dicapai. Dalam melakukan wawancara, peneliti mengadopsi pendekatan yang diadaptasi dari pendekatan Spradley, yaitu menggunakan dua jenis pertanyaan: grand-tour question dan mini-tour question. Pertanyaan grand-tour digunakan untuk memulai wawancara dengan pertanyaan yang bersifat umum (Spradley, 1979). Perlu dicatat bahwa dalam proses wawancara untuk pengumpulan data, peneliti tidak langsung mengunjungi informan yang dipilih. Sebaliknya, peneliti melakukan pendekatan awal atau probing kepada beberapa individu yang dianggap memahami topik penelitian. Dari hasil probing awal tersebut, peneliti kemudian menetapkan empat informan yang akan menjadi subjek wawancara dalam penelitian ini. Setelah informan ditetapkan, peneliti memutarakan dua iklan yang menyoroti Nasionalisme Budaya Indonesia di hadapan informan. Proses wawancara dimulai setelah tayangan iklan selesai, dan wawancara dilakukan secara terpisah dengan setiap informan.

Pada sisi data sekunder, observasi, studi dokumentasi, dan pencarian literatur akan menjadi elemen penting dalam memperkaya pengumpulan data untuk penelitian ini. Studi dokumentasi akan fokus pada analisis pandangan serta komentar yang diposting di platform video daring terkait iklan yang memunculkan tema Nasionalisme Budaya Indonesia. Selain itu, referensi literatur dan jurnal yang terkait dengan topik serupa juga akan menjadi sumber data sekunder yang signifikan untuk memperkuat landasan penelitian ini.

Kedua, analisis representamen, objek dan interpretan. Objek iklan yang akan di maknai dalam penelitian ini, adalah 2 iklan audio visual, yang menampilkan berbagai unsur nasionalisme budaya Indonesia, yaitu Iklan Grab versi #ModalPercaya dan Iklan Shopee Versi #ArtiNasionalisme

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling untuk memilih informan. Metode ini tidak mengambil sampel secara acak, melainkan dengan sengaja memilih informan yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan penelitian peneliti. (Patton, 2002). Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tertentu. Pertama, tingkat pendidikan yang dimiliki oleh masing-masing informan menjadi faktor penentu dalam cara mereka memahami iklan dan pertanyaan-pertanyaan terkait secara menyeluruh berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Kedua, keberadaan informan dengan peran sosial yang signifikan dalam komunitas, organisasi, atau masyarakat

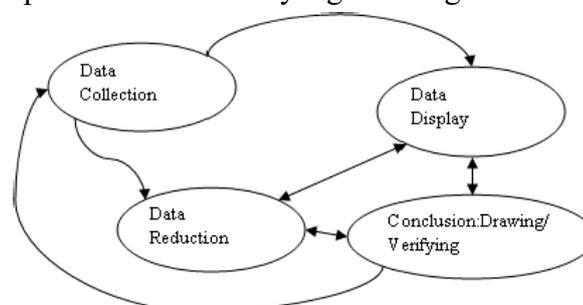
diharapkan dapat memberikan pandangan yang beragam dan luas terhadap topik penelitian. Ketiga, sebelum pemilihan informan, peneliti mendekati beberapa individu untuk menguji pemahaman mereka tentang topik penelitian melalui pertanyaan probing. Keempat, meskipun bukan syarat mutlak, pentingnya informan memiliki pengalaman menonton iklan video, karena hal ini mempengaruhi pemahaman mereka tentang berbagai tipe iklan. Kelima, peneliti mencari informan yang bersedia dan mampu berkomunikasi dengan baik dalam bahasa lisan untuk memudahkan proses wawancara.

Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian memilih informan-informan yang dianggap mampu memberikan wawasan yang mendalam dan menyeluruh tentang topik penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1 Daftar Informan

No	Status Informan	Informan/ Narasumber
1	Perwakilan dari sisi Sipil	Berlian (Pengusaha UMKM)
2	Perwakilan dari sisi Pegawai Negeri (Militer)	Febriani (Anggota Organisasi Jalasenastri)
3	Perwakilan dari sisi Karyawan Swasta	Nara (Talent Manager PT Arkana)
4	Perwakilan dari sisi Agensi Periklanan	Singgih (Manager PT Arawinda Agency)

Ketiga, analisis konteks. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan induktif karena tujuan penelitian ini bukanlah untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menemukan wawasan yang menarik seputar topik penelitian berdasarkan kategori-kategori yang telah disusun oleh peneliti. Kerangka analisis penelitian ini mengacu pada metode analisis data yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2009). Tahapannya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Peneliti merasa bahwa model analisis ini cocok untuk mengkaji topik penelitian terkait analisis resepsi terhadap iklan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hasil wawancara akan menjadi data utama yang sebelumnya telah dikategorikan berdasarkan panduan wawancara yang telah dibuat sebelum pelaksanaan wawancara. Berikut ini adalah urutan proses analisis data yang akan digunakan:



Gambar 1 Bagan Alur Proses Analisa Data (Miles et al., 2014)

Penjelasan tentang gambar tersebut adalah informasi yang telah dikumpulkan melalui proses yang telah diuraikan sebelumnya akan menghasilkan berbagai bentuk, seperti rekaman wawancara, catatan-catatan, atau dokumentasi dari sesi wawancara.

Proses reduksi data melibatkan pengambilan keputusan, fokus pada penyederhanaan, abstraksi, serta transformasi dari informasi yang dicatat dalam catatan lapangan. Reduksi ini tidak hanya terjadi selama sesi wawancara, namun bahkan selama proses wawancara sedang berlangsung, hal ini bertujuan untuk mencegah timbulnya kebingungan dan pertentangan antara pernyataan yang satu dengan yang lainnya.

Keempat, Interpretasi dan sintesis. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengurangi jumlah data sebelum melakukan wawancara. Upaya pengurangan data dilakukan dengan menyusun panduan wawancara guna memastikan agar pembicaraan tidak menyimpang terlalu jauh dari tujuan. Selama proses wawancara, peneliti secara berkelanjutan menyaring dan memeriksa data dan respons yang diberikan oleh informan. Pengurangan data terakhir dilakukan setelah penyelesaian proses wawancara. Pada tahap ini, pengurangan data lebih berfokus pada inti dari respons informan, termasuk dalam membuat kategori-kategori yang merepresentasikan beragam respons yang diberikan oleh mereka.

Data hasil wawancara yang telah disortir tersebut akan kemudian dipresentasikan. Informasi kualitatif akan disampaikan secara naratif sesuai dengan topik yang relevan dan berkaitan dengan data yang telah diolah sebelumnya. Proses berikutnya adalah menyimpulkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan diambil dari hal-hal yang umum, lalu difokuskan pada hal-hal yang lebih spesifik. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari hasil penelitian ini, dengan ringkas dan jelas menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Resepsi Nasionalisme

Dari hasil wawancara, peneliti mampu menganalisis makna-makna penting yang melekat di informan pada iklan tersebut. Menurut analisis resepsi Stuart Hall, terdapat tiga makna atau posisi penguraian: dominan/hegemonik, negosiasi, dan oposisi.

Dominan-Hegemonik, Posisi di mana informan memaknai sejalan dengan yang ingin disampaikan oleh produsen pembuat iklan. Informan yang berada pada posisi pemaknaan Dominan-Hegemonik adalah Berlian, informan Berlian menginterpretasikan iklan sebagai representasi budaya, keindahan dan kekayaan Indonesia, membangkitkan rasa cinta tanah air. Iklan Shopee menekankan kemajuan pendidikan dan ekonomi, sementara iklan Grab fokus pada semangat nasionalisme di kalangan kelas bawah dan keindonesiaan melalui unsur budaya. Shopee digambarkan bahwa semangat untuk nasionalisme itu dilakukan oleh bangsa anak-anak bangsa, kemajuan pendidikan dan ekonomi yang lebih menekankan penguatan UMKM. Dalam iklan Grab, nasionalisme yang ingin ditunjukkan dalam iklan ini yaitu yang disoroti bagaimana semangat nasionalisme di masyarakat akar rumput bagian kelas-kelas bawah yang rata-rata hanya modal tenaga yang mereka punya tidak ada modal ekonomi dalam mengembangkan usaha, ada pula unsurnya unsur budaya yang ada di sini yaitu ada pengambilan gambar di masa-masa sebelum kemerdekaan terus untuk pengambilan gambar di masa-masa kemerdekaan, kemudian ada cuplikan keseruan saat lomba 17 Agustus dalam memperingati kemerdekaan, hal ini cukup kental menunjukkan unsur nasionalisme keindonesiaan.

Negosiasi, tanggapan dari informan Febriani dan Nara masuk ke dalam kriteria pemaknaan negosiasi. Artinya informan setuju dengan pesan pengiklan dalam

menyampaikan dan menumbuhkan nasionalisme, namun tidak sepenuhnya sejalan dengan pengiklan. Di sini informan berpendapat bahwa permasalahan nasionalisme budaya bukan hanya sekedar kondisi nasionalisme budaya atau masyarakat Indonesia saat ini. Informan Febriani dan Nara setuju dengan pesan nasionalisme, namun merasa bahwa topik nasionalisme bukan hanya tentang budaya. Iklan Shopee dinilai mampu memotivasi untuk mengembangkan Indonesia, sementara iklan Grab lebih menyoroti aspirasi ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah. Selain itu menurut informan Febriani iklan- iklan tersebut sesuai dengan pengetahuan yang diterimanya bahwa Indonesia seperti yang digambarkan dalam iklan tersebut itu mampu menimbulkan rasa cinta tanah air, lebih lagi iklan Shopee mampu memotivasi menginspirasi bahwa sebenarnya Indonesia ini kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia sehingga memang perlu punya semangat juga untuk bisa mengembangkan Indonesia, ditampilkan pula bahwa Indonesia mempunyai budaya yang menerima tantangan, mampu bangkit dari keterpurukan, dan menjunjung kreativitas dan bahkan bangga akan keberagaman, ditunjang dengan visualisasi kekayaan budaya yang ada di Indonesia. Namun berbeda dengan iklan Grab yang bukan menonjolkan aspek nasionalisme, melainkan aspirasi masyarakat saat ini terkait ekonomi. Informan kedua yang berada pada posisi pemaknaan Negosiasi adalah Nara, beliau menyatakan bahwa Iklan Shopee bukan hanya menonjolkan sisi nasionalisme, melainkan menunjukkan bagaimana pemerintah mendukung UMKM dan memotivasi penonton iklan untuk semakin mencintai tanah air dengan cara support UMKM. Dalam Iklan Grab menunjukkan budaya yang dimiliki mayoritas kelas menengah ke bawah Indonesia, dengan menggambarkan kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah, seperti ngamen, menjual bensin eceran di dekat pom bensin, dengan lirik yang sangat mewakili apa yang dialami kebanyakan masyarakat menengah ke bawah Indonesia. Yaitu menanamkan selalu ‘modal percaya’ dalam setiap kegiatannya.

Oposisi, yakni pemaknaan secara sebaliknya. Artinya makna yang diberikan pengiklan berbeda atau berlawanan dengan makna yang diberikan khalayak. Pihak yang menentangnya adalah Singgih, yang berpendapat bahwa iklan tersebut tidak mempromosikan nasionalisme. Dia hanya mengutamakan kepentingan bisnis Bahkan informan Singgih menyebut iklan tersebut menggunakan nasionalisme sebagai strategi pemasarannya, menurutnya isu nasionalisme dilatarbelakangi oleh kepentingan korporasi dan hanya diangkat untuk kepentingan produsen. Meski nasionalisme masyarakat Indonesia nampaknya semakin memudar karena media didorong oleh kepentingan, namun jika ditilik lebih jauh, sentimen nasionalisme masih ada dan terjaga di masyarakat Dan dalam hal ini, ia juga mengatakan bahwa salah satu faktornya bukan krisis nasionalisme, melainkan tempat produk tersebut dijual. Karena periklanan merupakan mata rantai dalam rantai keuntungan, maka periklanan dipandang sebagai upaya untuk menghasilkan keuntungan bisnis.

Tabel 2 Posisi Pemaknaan Informan

Statement 1: Pemaknaan Informan terkait cara memaknai dan menghayati sebuah kata nasionalisme

(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Negosiasi	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Oposisi
Statement 2: Pemaknaan Informan terkait yang anda rasakan setelah menonton 2 iklan yang telah disajikan				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Oposisi
Statement 3: Pemaknaan Informan terkait iklan tersebut mencerminkan nasionalisme budaya dari sisi: ide cerita, sinematografi, musik latar.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Negosiasi
Statement 4: Pemaknaan Informan terkait seberapa besar rasa cinta Indonesia yang timbul setelah melihat tayangan iklan tersebut.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Oposisi
Statement 5: Pemaknaan Informan terkait iklan dengan topik nasionalisme budaya mampu menarik para pemirsa untuk lebih mengenal dan membeli produk yang diiklankan.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Oposisi
Statement 6: Pemaknaan Informan terkait pendapat iklan dengan tema budaya juga merupakan iklan nasionalisme				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Dominan	(3) Dominan	(4) Dominan
Statement 7: Pemaknaan Informan terkait faktor-faktor yang mendorong para pembuat iklan mengambil topik nasionalisme budaya				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Negosiasi	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Negosiasi
Statement 8: Pemaknaan nasionalisme yang terjadi di negara kita dilihat dari perspektif sosial, ekonomi, politik dan budaya				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Oposisi
Statement 9: Pemaknaan Informan terkait pendapat iklan cukup efektif untuk membangun rasa nasionalisme				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Oposisi
Statement 10: Pemaknaan Informan terkait peran nasionalisme dalam pembangunan Indonesia di masa depan				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1) Dominan	(2) Negosiasi	(3) Negosiasi	(4) Negosiasi

Tipikal Nasionalisme Khalayak

Meski terdapat banyak definisi yang berbeda tentang nasionalisme, Kohn menekankan bahwa hakikat nasionalisme adalah sama *"a state of mind, in which the supreme loyalty of the individual is felt to be due the nation state"* (Sebuah gagasan yang mengakui kesetiaan tertinggi kepada negara-bangsa sebagai hal yang tepat) (Kohn, 1971).

Nasionalisme itu ada berbagai bentuk atau tipe karena bergantung pada faktor dominan yang dibawa yaitu, faktor budaya, faktor politik, faktor ekonomi, dan lain-lain. Secara garis besar, tipe tersebut terbagi dua yakni nasionalisme dalam arti luas dan dalam arti sempit (Miscевич, 2018).

Nasionalisme dalam arti sempit (Ethnic Nationalism), Lind mengomentari nasionalisme tidak liberal, yakni nasionalisme yang berkembang berdasarkan agama atau etnis, misalnya di Iran, Pakistan, dan India (Lind, 1994). Secara terpisah, Keating berbicara tentang nasionalisme etnis, ia menyatakan bahwa gagasan nasionalisme etnis adalah bahwa struktur sosial, politik, dan budaya cenderung dibangun berdasarkan karakteristik kelompok etnis yang dominan. Asumsi ini muncul karena nasionalisme etnis pada dasarnya dipengaruhi oleh kolonialisme internal, yang mengakibatkan kesenjangan regional dan spasial serta kerugian relatif, sehingga berujung pada marginalisasi (Keating & McGarry, 2001).

Cordell menyatakan respon terhadap nasionalisme kewargaan seringkali merupakan reaksi terhadap gagasan ultranasionalis, yang terkadang menysar masyarakat minoritas subordinat. Nasionalisme kewargaan jelas merupakan tren yang kuat, dengan sebagian besar partai ultra-nasionalis memainkan 'kartu etnis' dalam bentuk gagasan etno

nasionalis, terutama untuk meningkatkan kekhawatiran masyarakat pada multikulturalisme (Cordell, 2016).

Nasionalisme dalam arti luas (Nasionalisme kewargaan/Civic Nationalism). Lind menyatakan tentang nasionalisme liberal, yaitu paham yang mengagungkan kebebasan seseorang dalam bernegara yang dilandasi konstitusi kekinian (Lind, 1994). Kemudian Keating menyatakan tentang nasionalisme kewargaan melahirkan suatu interaksi sosial & politik serta budaya diantara rakyat yang punya latar belakang komunitas, agama, dan etnis yang beragam untuk selanjutnya berbagi komitmen dalam upaya memperkuat kesepakatan, aturan, konstitusi, konsensus bersama yang lebih merakyat dan berlandaskan lintas basis primordial (Keating & McGarry, 2001).

Stout punya perspektif terkait pemersatu warga secara masif, secara kontemporer dan dalam tradisi pragmatis seperti Rebecca Chopp: "Konsep nasionalisme kewargaan (civic nationalism) itu pragmatis, maksudnya memiliki fokus pada aktivitas yang dilaksanakan secara bersama adalah pokok utama dari rakyat... yaitu adalah aktivitas di mana ikatan normatif diaplikasikan serta dikomunikasikan". (Stout, 2004).

Dewasa ini, nasionalisme Indonesia mengalami distorsi. Kecintaan pada tanah air dipengaruhi oleh pendidikan, namun disertai dengan ketidakpuasan terhadap pemenuhan janji kemerdekaan. Kritik dilontarkan terhadap pejabat yang tampak tidak mengerti emosi rakyat, dan nasionalisme terdistorsi menjadi orientasi pada keuntungan ekonomi. Fakta-fakta seperti ketidaksetaraan ekonomi mempertanyakan hakikat nasionalisme saat ini. Para informan menyampaikan bahwa nasionalisme bisa menjadi semu, hanya muncul dalam momen tertentu seperti saat kekalahan timnas, sementara masalah-masalah struktural yang mengancam kehidupan rakyat tidak mendapat tanggapan yang sama. Pergeseran ini mencerminkan perubahan dalam pemahaman dan pelaksanaan nasionalisme, yang kini seringkali dipahami sebagai simbolisme belaka.

Tabel 3 Tipikal Nasionalisme Informan

Informan	Posisi Pemaknaan	Tipikal Ideologi	Tipikal Nasionalisme
Berlian	Dominan	Indonesia harus memproteksi setiap budaya leluhur dan melakukan segala upaya untuk menemukan kembali roh nasionalisme, agar tidak terkontaminasi dengan budaya luar dan bahkan dicuri oleh negara lain.	Ethnic Nationalism
Febriani	Negosiasi	Kekayaan budaya nusantara perlu diabadikan dengan cara yang kekinian, masyarakat jangan tertutup dengan budaya asing, karena pada dasarnya generasi muda bisa memadumadankan beragam budaya asli kita dengan budaya asing.	Civic Nationalism
Nara	Negosiasi	Mempunyai perspektif nasionalisme secara 'kewargaan' yaitu di saat warga bisa bersama bahu	Civic Nationalism

		membahu saling gotong royong bersama, maka itu nasionalisme.	
Singgih	Oposisi	Ibukota Jakarta mempunyai karakteristik khalayak yang beragam. Percampuran budaya dengan barat dianggap sebagai hal yang baik, membaaur dengan budaya asing dan bisa kompetitif dengan negara lainnya.	Civic Nationalism

Berdasarkan data tersebut, para informan memiliki kecenderungan menempati tipe nasionalisme dalam arti yang luas atau nasionalisme kewargaan (*civic nationalism*) dalam arti lain adalah posisi nasionalis pragmatis. Peran hegemoni media tidak luput mempengaruhi rasa nasionalisme masyarakat saat ini yang pragmatis, sehingga memunculkan realitas yang semu. Di antara masyarakat memungkinkan berbeda landasan politik namun bisa secara masif berubah pada situasi yang genting untuk melawan teroris misalnya, masyarakat dengan mudahnya muncul rasa nasionalismenya untuk saling melindungi.

Namun bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu oleh Aisy, nasionalisme perlu diterapkan sedini mungkin di tengah perkembangan globalisasi yang terus menggerus, diperlukan nasionalisme yang tinggi sebagai identitas bangsa, terutama generasi muda Indonesia, diperlukan bekal pendidikan kewarganegaraan dengan memiliki pengetahuan kesadaran bernegara secara mendalam. Generasi muda perlu memiliki keterampilan untuk memaknai sejarah serta nilai-nilai budaya untuk memperkuat persatuan bangsa. Karena dalam dekade terakhir, generasi muda cenderung memudar rasa nasionalismenya (Aisy et al., 2021).

Menurut Destiani, bila dicermati dari perilaku dan sikap banyak generasi muda memiliki kelakuan yang tidak mengindahkan sopan santun atau kecenderungan tidak memiliki simpati dan empati terhadap lingkungan sekitar. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa ada pergeseran nilai-nilai feodal yang tercermin dalam cara generasi muda berkegiatan dan bergaul sehari-hari. Dan pula terdapat nilai-nilai baru yang diadopsi dari budaya negeri lain yang merupakan dampak dari globalisasi (Pujasmara et al., 2021).

Selanjutnya menurut Fajri, salah satu permasalahan yang dihadapi masyarakat Indonesia di era saat ini yaitu adalah minimnya rasa cinta tanah air di generasi saat ini digerus oleh budaya asing sehingga berpengaruh terhadap lunturnya budaya Indonesia. Kecanggihan teknologi informasi saat ini memudahkan informasi untuk menyebar secara cepat dan luas termasuk unsur SARA dan Hoax juga sering menyerang bangsa kita. Hal tersebut menjadi tantangan bagi masyarakat muda Indonesia untuk tetap menjaga persatuan Indonesia dan menangkal semua oknum yang berniat untuk memecahkan kerukunan (Fajri et al., 2022).

Globalisasi punya efek negatif dan positif. Efek positifnya adalah adanya perubahan tatanan kehidupan, termasuk berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, bertumbuhnya perekonomian masyarakat menjadi membaik dengan adanya alat telekomunikasi termasuk alat transportasi terkini. Efek negatifnya adalah masyarakat

menjadi individualistis, pola hidup konsumtif dan memiliki gaya hidup kebaratan. (Nafisah & Dewi, 2022). Selain permasalahan tersebut, ada juga kondisi luntarnya semangat patriotism dan nasionalisme, disebabkan dominasi budaya luar yang cukup gencar menginvasi Indonesia, akibatnya generasi muda saat ini mulai melupakan budayanya sendiri. Generasi saat ini menganggap budaya luar lebih modern bila dibandingkan dengan budaya Indonesia. Dampaknya nilai luhur bangsa Indonesia banyak yang diabaikan (Irhandayaningsih, 2012).

SIMPULAN

Pemaknaan informan terhadap iklan nasionalisme budaya Indonesia bersifat beragam, tercermin pada tiga pemaknaan Stuart Hall: *Dominan-Hegemonik*, *Negosiasi*, dan *Oposisi*. Faktor historis dan latar belakang pendidikan mempengaruhi kecenderungan pemaknaan, namun semua informan setuju bahwa nasionalisme mengalami pergeseran di era globalisasi.

Pemahaman nasionalisme budaya Indonesia dipengaruhi oleh gambaran yang diterima dari sistem hegemonik dan dialog keluarga. Meskipun latar belakang hidup berbeda, informan memaknai dengan kecenderungan tipe nasionalis yang pragmatis dan semu. Faktor historis dan peran orang tua serta sekolah menjadi penentu utama dalam membentuk pandangan mengenai Indonesia.

Mayoritas pemaknaan informan cenderung pada posisi *negotiated*, menunjukkan kemampuan untuk setuju dan memberikan alternatif makna terhadap isi pesan. Tipikal nasionalisme informan saat ini cenderung menuju *civic-nationalism* yaitu memaknai nasionalisme secara pragmatis.

Namun di lain hal generasi muda saat ini sudah sepatutnya memiliki nasionalisme yang tinggi di era globalisasi yang terus menggerus nilai-nilai keindonesiaan yang luhur. Adaptasi budaya luar memungkinkan untuk terjadi namun generasi muda tetap harus mengimbangnya dengan mempelajari dan menerapkan nilai-nilai budaya leluhur kita agar bisa terus melestarikan untuk menjadi warisan bagi generasi penerus Bangsa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, E., & Zulfahmi. (2021). Pengaruh Globalisasi Terhadap Nilai Nasionalisme Generasi Muda. *Jurnal Iuris Studia*, 2(1).
- Agustiwi, A. (2016). Hukum Sebagai Instrumen Politik Dalam Era Globalisasi. *Jurnal Rechtstaat Nieuw*, 1(1).
- Aisy, Z. I. R., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Mengembangkan Jiwa Nasionalisme di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Asyari, D., & Dewi, D. A. (2021). Peran Pendidikan Kewarganegaraan bagi Generasi Milenial dalam Menanamkan Jiwa Nasionalisme di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 3(2).
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2000). *Mass Communication Theory, foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Thomson Learning.
- Cordell, K. (2016). *The Routledge Handbook of Ethnic Conflict*. Routledge.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media Society : Industries, Image, and Audiences (2nd Ed)*. Pine Forge Press.
- Fajri, I. N., Lestari, W. D., Naibaho, Y. P. C., Gulo, N. A. S., Gulo, A. S. S., Safitri, Asbari, M., Novitasari, D., & Purwanto, A. (2022). Menumbuhkan Jiwa Nasionalisme pada Generasi Muda. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(4).

- Fauziah, I. N. N., & Dewi, D. A. (2021). Membangun Semangat Nasionalisme Mahasiswa Melalui Pendidikan Kewarganegaraan. *IJOIS: Indonesian Journal of Islamic Studies.*, 2(2).
- Irhandayaningsih, A. (2012). *Peranan Pancasila dalam Menumbuhkan Kesadaran Nasionalisme Generasi Muda di Era Global*. Humanika.
- Keating, M., & McGarry, J. (2001). *Minority Nationalism and The Changing International Order*. Oxford University Press.
- Kertiasih, N. N. (2019). Bahasa Indonesia Dan Perjuangan Bangsa. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 3(1), 75., 3(1).
- Kohn, H. (1971). *Nasionalisme Arti dan Sejarahnya (terjemahan Sumantri Mertodipura)*. Pustaka Sardjana.
- Lind, M. (1994). In Defence of Liberal Nationalism. *Foreign Affairs*, 73(3).
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory (5th ed)*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. Sage Publications.
- Miscevic, N. (2018). *Nationalism. The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Nafisah, S., & Dewi, D. A. (2022). Nilai-Nilai Pancasila Untuk Meningkatkan Nasionalisme di Era Global. *Konstruksi Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial.*, 2(4).
- Nurhaidah, & Musa, M. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.)*. Sage Publication
- Prakasih, R. C., Firman, F., & Rusdinal, R. (2021). Nilai Nasionalisme Dan Anti Radikalisme Dalam Pendidikan Multikultural. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(2).
- Pujasmara, D. D., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Globalisasi sebagai Pengaruh Nilai Nasionalisme bagi Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Rachdian, R. (2012). *Indonesia, Nasionalisme dan Iklan (Analisis Resepsi Terhadap 3 Iklan Televisi Dengan Tema Nasionalisme Budaya Indonesia)*. Universitas Indonesia.
- Rajiyem, & Setianto, W. A. (2004). Konstruksi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotik terhadap Konstruksi Budaya dalam Iklan Viva Mangir Beauty Lotion. *Humaniora*, 16(2).
- Ramadiati, M. P. (2013). *Konstruksi Realitas Sosial Indonesia Pascarevolusi (Analisis Resepsi Generasi Muda Terhadap Film Lewat Djam Malam)*. Universitas Indonesia.
- Spradley, J. (1979). *The Ethnographic Interview*. Holt, Rinehart and Winstons.
- Stout, J. (2004). *Democracy and Tradition*. Princeton University Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartoko, & Martadi. (2012). *Pemuda dalam Pusaran Nasionalisme Semu*. Kreasindo Publishing.