

**SENI MEDIA DAN PATRIOTISME:
SEBUAH REFLEKSI BUDAYA KONTEMPORER DI INDONESIA**

Oleh:

Arsianti Latifah

Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta
daivakhresna@yahoo.com

Kehadiran seni dalam dunia media *advertising* adalah kebutuhan yang sangat penting dalam masyarakat kontemporer. Dalam *Media and Cultural Studies* (2006) Durham dan Kellnel, bahkan menekankan bahwa media dan budaya sebagai suatu hal *urgent* dalam ‘memelihara’ dan ‘memproduksi’ masyarakat kontemporer. Media disebutkan mampu untuk mempengaruhi individu atau masyarakat dalam bersikap atau berbuat sesuatu. Lebih dari itu, media dianggap mampu untuk menggiring pemikiran seseorang untuk menyetujui ide-ide tertentu dan mengintegrasikannya dalam pola dan sistem sosial-ekonomi tertentu.

Bentuk seni media *advertising*, baik yang tertayang dalam televisi, film, majalah, surat kabar, maupun media luar ruang telah banyak mempengaruhi masyarakat, tidak hanya sebatas pada perilaku sosial, gaya hidup, atau *fashion*. Sajian narasi, visual, maupun audio visual berupa gambar, simbol, dan ikon kepribadian tertentu dalam iklan sesungguhnya sedang menawarkan sesuatu yang kompleks. Tawaran tersebut bisa berupa pola budaya perilaku, pesan moral, ideologi, ide-ide sosial, gagasan politik yang dibungkus dengan bentuk-bentuk kemasan tertentu atau dalam wujud seni hiburan populer. Di Indonesia, seni dalam iklan tersebut sering menyajikan narasi dan bentuk-bentuk visual yang berisi pesan moral tentang nasionalisme atau patriotisme baik dalam iklan layanan masyarakat atau produk-produk komersial yang muncul dalam berbagai media di Indonesia.

Kata kunci: Seni, media, iklan, masyarakat kontemporer, patriotisme

Pendahuluan

Seni, dalam segala perwujudannya merupakan pencerminan dari peradaban suatu masyarakat atau bangsa pada suatu kurun waktu tertentu. Seni memiliki karakter khas yang tidak dimiliki oleh bidang-bidang ilmu yang lain, karena seni tidak hanya berupa hasil akal fikiran, tetapi menyentuh dan melibatkan perasaan hati yang sangat subyektif. Karya seni ditinjau dari perspektif kebudayaan hadir dalam hubungan yang kontekstual dengan ruang dan waktu tempat karya bersangkutan dilahirkan. Seni memiliki fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena melalui teknologi seni akan diwujudkan menjadi sebuah artefak, kemudian akan diwujudkan sebagai sebuah nilai, melalui ilmu, seni akan diwujudkan menjadi

makna. Dengan perspektif ini, kelahiran sebuah karya seni selalu dimotivasi oleh berbagai persoalan yang terjadi dalam masyarakat.

Munculnya seni kontemporer dalam masyarakat merupakan aktivitas berkesenian yang menyimpang dari konvensi modernisme dengan menguatnya ideologi postmodernisme dewasa ini. Secara logika, seni tradisi adalah seni masa lalu dan seni modern adalah seni masa kini, akan tetapi di Indonesia, baik seni tradisi, modern, kontemporer maupun *postmodern* dapat hadir dalam waktu yang sama. Postmodernisme sebagai sebuah keyakinan dalam cara pandang identitas-identitas pascamodern yang dapat diterima, diadopsi, bahkan ditentang, melahirkan berbagai wacana terkait geopolitik yang menjadikan *nation-state* sebagai sebuah perekat identitas (meskipun konsep tersebut masih dalam perdebatan). Kemudian wacana sosio-ekonomi yang berkaitan dengan sistem ekonomi yang saat ini mengarah kepada kapitalisme global dalam berkecepatan dan percepatan pangsa pasar, dan terakhir adalah wacana kultur spiritual yang berkaitan dengan kehidupan keberagaman dan spiritualitas, yaitu bagaimana identitas dipertahankan, dipelihara dan dilestarikan melalui keagamaan, moral dan kultural (Piliang, 2002:13).

Pun dalam dunia *advertising* ataupun yang lazim diistilahkan dengan periklanan tak lepas dari berbagai pengaruh dalam cara berkomunikasi menyampaikan pesan kepada masyarakat. Iklan hadir sebagai sebuah propaganda yang mampu memberikan pengaruh baik positif maupun negatif kepada masyarakat dan ketika pesan-pesan tersebut sampai kepada masyarakat. Ketika pengaruh positif maupun negatif geopolitik, sosio ekonomi yang menghasilkan budaya kapitalisme, maupun kultur spiritual yang menghasilkan karya-karya iklan dengan berbagai permasalahan terkait kearifan lokal, pada akhirnya masyarakatlah yang menjadi eksekutor apakah akan mengamini ataupun menolak kehadiran pesan dalam iklan.

Kehadiran seni modern di Indonesia yang muncul melalui bentuk-bentuk baru yang jelas, ide, dan sikap baru baik berupa iklan atau karya seni yang lain yang secara drastis terlepas dari suasana Indonesia yang tradisional telah dimulai tahun 1930-an, ketegangan masa Perang Dunia II telah mencapai tingkatan kritis dan dampaknya berpengaruh di Indonesia, gejolak intelektual dan politik telah muncul di Indonesia menjadikan pengaruh dalam tradisi berkesenian.

Periklanan di Indonesia mengalami pasang surut dalam perkembangannya yang dimulai pada abad ke-20, ketika sebuah iklan surat kabar yang diterbitkan oleh pers Belanda mengangkat khazanah visual kehidupan masyarakat lokal dengan pengaruh gaya barat Art Nouveau atau Art Deco. Perkembangan iklan sosial maupun komersial baik yang dikelola oleh Belanda maupun Indonesia marak memberikan pengaruh hingga masa-masa surut ketika Jepang menduduki Indonesia yang secara ketat mengawasi dan mengontrol semua penerbitan pers yang dipergunakan sebagai propaganda Jepang melawan Sekutu.

Periklanan Indonesia mulai tumbuh kembali pada saat masa revolusi kemerdekaan setelah Jepang kalah dari Sekutu pada perang Dunia II. Iklan-iklan yang muncul berupa ajakan untuk melanjutkan perjuangan, mempertahankan kemerdekaan, upaya-upaya mengangkat solidaritas rakyat dalam perjuangan, dan nilai-nilai patriotisme pun dimunculkan.

Budaya kontemporer pada saat ini mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap nilai informasi dan pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Ketika arus informasi dan teknologi

yang tumbuh bak jamur di musim hujan, mencari cara sebesar-besarnya untuk menarik konsumen, terutama dalam era globalisasi, dimana pengaruh-pengaruh dari negara-negara lain, budaya kapitalisme, konsumerisme, menghasilkan iklan-iklan komersial yang melulu mencari keuntungan dengan berbagai gaya dan cara dalam mempengaruhi konsumen. Dampaknya menjadi sedemikian hebat ketika berpengaruh pada Nasionalisme dan politik kebangsaan, hegemonisasi ideologi kebudayaan pada pemikir dan karya-karya desain, dan akhirnya dapat menjadikan tumbuhnya perusakan pada nilai-nilai kemanusiaan, berkembangnya budaya hibrid, bergesernya nilai-nilai moral dan runtuhnya etika (Sachari, 2005:18).

Tidaklah sepenuhnya salah, akan tetapi sebagai imbang dalam mempengaruhi masyarakat, penting adanya iklan yang mampu menumbuhkan kembali nilai-nilai luhur bangsa, dimana moral, etika, kultur, semangat patriotisme dan nasionalisme muncul dalam sebuah iklan untuk memberikan propaganda kepada masyarakat kotemporen saat ini.

Media Komunikasi dalam Periklanan

Media dalam komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kaitannya dengan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan tertentu yang akan dituju, sehingga komunikasi akan menjadi lebih efektif dan efisien. Pada kenyataannya, media yang paling banyak memberikan pengaruh dalam budaya masyarakat adalah media massa. Durham dan Kellnel (2006:xi): *there are many forms of media that saturate our everyday lives and the cultural change of the current technological revolution is so turbulent that it is becoming increasingly difficult to map the transformations and to keep up with the cultural discourses and theories that attempt to make sense of it all. Culture today is both ordinary and complex, encompassing multiple realms of everyday life. We – and many of the theorists assembled is employ the term “culture” broadly to signify types of cultural artifacts (i.e. TV, CDs, newspapers, paintings, opera, journalism, cyberculture, DVDs, and so on), as well as discourses about these phenomena. Since culture is bound up with both forms, like film or sports, and discourses, it is both a space of interpretation and debate as well as a subject matter and domain of inquiry. Theories and writings like this introduction are themselves modes of culture, spaces that attempt to make sense of particular phenomena and subject matter, and a part of a contemporary cultural field.*

Tidak kalah penting dalam proses komunikasi, yaitu umpan balik (*feedback*) yang akan menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Umpan balik dapat bersifat positif atau negatif tergantung dari respon komunikan apakah menjadi positif atau sebaliknya merespon negatif sehingga menjadi enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia terutama media massa biasanya disebut dengan umpan balik tertunda atau *delayed feedback*. Hal ini dikarenakan sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Menentukan media terkait dengan segi efektif dan efisiennya berbagai alternatif media perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil komunikasi yang maksimal. Penentuan media didasari pada siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikasikan surat kabar, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikasi radio, televisi, atau film.

Pada saat ini media massa merupakan sumber informasi utama yang setiap harinya memaparkan ide, produk, opini, dan iklan sehingga banyak orang terpengaruh dan membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa. Pentingnya peran media terutama media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikasi. Misal surat kabar, radio, atau televisi merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikasi dalam jumlah yang banyak. Hanya dengan satu kali menyiarkan atau menyampaikan sebuah pesan, maka sudah dapat dengan cepat tersebar luas kepada khalayak.

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi yang lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, poster, billboard, dan lain-lain) dan media elektronika (radio, televisi, film) (Sobur, 2003: 116).

Jika dilihat dari wujudnya, iklan mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasinya itulah pesan menjadi lebih bermakna. Gabungan antara tanda dan pesan yang ada dalam iklan diharapkan mampu menjadi persuasi kepada khalayak sasaran atau komunikasi yang dituju.

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal atau bisa juga disebut dengan lambang visual terdiri dari gambar atau ilustrasi, bentuk, warna, logo, tipografi, dan tata visual yang ada pada iklan.

Kajian sistem tanda dalam iklan antara lain mencakup objek. Objek adalah hal yang diiklankan, apakah produk atau jasa. Hal penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi, yang disebut dengan semiosis (Hoed dalam Sobur: 2003:117) Sebagai contoh kata 'eksekutif' dasarnya adalah 'manajer menengah', tetapi 'manajer menengah' ditafsirkan menjadi 'suatu keadaan ekonomi tertentu', yang kemudian ditafsirkan menjadi 'gaya hidup tertentu', selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai 'kemewahan' dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itulah yang merupakan segi penting dalam iklan.

Disamping penafsiran yang bertahap, beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam iklan adalah fungsi informasi, persuasif, dan pengingat (Lee & Johnson, 2007:10), dimana iklan harus mampu menjadi media komunikasi bagi masyarakat sekaligus mampu membujuk dan memberikan propaganda hingga mampu mengubah masyarakat, dan akhirnya iklan sebagai pengingat mampu menjalankan fungsinya untuk terus-menerus mengingatkan masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan.

Iklan Sebagai Penyampai Pesan

Jenis iklan yang ada sekarang ini adalah iklan komersial dan Iklan Layanan Masyarakat. Iklan komersial pada dasarnya produk budaya industri massa yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal yang memiliki nilai kepraktisan dan pemuasan kebutuhan jangka pendek. Tujuan komersial jelas berfungsi untuk menciptakan iklan yang mampu memberikan propaganda kepada

masyarakat untuk membeli produk komersil guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen, hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Sedangkan iklan sosial yang kehadirannya dimaksudkan sebagai citra tandingan (*counter image*) terhadap kehadiran iklan komersial karena dianggap merangsang konsumen untuk berkonsumsi tinggi dan menyuburkan sifat boros dan lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi dan pesan sosial kepada masyarakat atau yang lebih sering disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat (Tinarbuko, 2008:19). Iklan layanan masyarakat sebagai iklan sosial yang berlandaskan gerakan moral pada umumnya berisi pesan terhadap kesadaran nasional dan lingkungan yang keberadaannya sering bersifat independen, tidak terkait dengan konsep bisnis.

Indonesia, sebagai negara berkembang memiliki permasalahan sosial, budaya, IPTEK, politik, lingkungan dan sebagainya yang dominan dalam lingkup berbagai fenomena aktivitas manusia sehari-hari. Permasalahan-permasalahan kebiasaan dan perilaku, hierarki sosial dan gaya hidup, hak azasi manusia, konsep pelestarian budaya nasional, teknologi, kebijakan-kebijakan politik, ekonomi, lingkungan dan lain sebagainya menjadikan tema-tema yang sangat relevan dan menarik untuk diangkat dalam dunia periklanan.

Secara visual tampilan Iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan komersial, hanya perbedaan pada penekanan pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh iklan layanan masyarakat. Ciri khas yang paling utama adalah bahwa iklan sebagai bentuk penyampaian pesan melalui bahasa rupa atau bahasa gambar yang ditampilkan melalui sistem tanda, baik berupa ikon, indeks, ataupun simbol. Ikon, indeks, simbol sebagai teori semiotika, secara visual dapat muncul berupa suatu tanda yang terjadi berdasarkan adanya persamaan potensial dengan sesuatu yang ditandakannya (ikon: peta dan wilayah geografisnya, bendera negara, foto dengan objeknya), suatu tanda yang sifatnya tergantung dari adanya suatu denotasi, memiliki kausal dengan apa yang diwakilinya (indeks: ada asap pasti ada apinya), sedangkan suatu tanda yang ditentukan oleh aturan yang berlaku secara umum, kesepakatan bersama atau konvensi (simbol: anggukan kepala sebagai tanda setuju).

Visualisasi iklan ketika dikemas melalui bahasa rupa yang menarik melalui ikon, indeks, simbol, yang mudah diterima masyarakat dan memiliki kedekatan batin tentunya akan lebih mudah dalam penyampaian informasi ataupun pesan di dalamnya. Sehingga ketika seni pada umumnya dan karya iklan pada khususnya dapat dipandang sebagai sebuah prosa atau puisi yang sarat akan pesan dan tanda konotatif maupun denotatif yang dapat dibaca oleh masyarakat (Sachari, 2005:61).

Patriotisme Sebuah Iklan

Secara terminologis, patriotisme berasal dari kata “patriot” dan “isme” yang berarti sifat kepahlawanan atau jiwa pahlawan, atau dalam bahasa Inggris diistilahkan sebagai “*heroism*” dan “*patriotism*”. Patriotisme sebagai sikap yang berani, pantang menyerah dan rela berkorban demi bangsa dan negara dapat berupa pengorbanan harta benda maupun jiwa raga. Patriotisme adalah

sikap untuk selalu mencintai atau membela tanah air, seorang pejuang sejati, pejuang bangsa yang mempunyai semangat, sikap dan perilaku cinta tanah air, dan rela mengorbankan segala-galanya bahkan jiwa sekalipun demi kemajuan, kejayaan dan kemakmuran tanah air. Jadi, dapat disimpulkan bahwa patriotisme lebih berbicara akan cinta dan loyalitas.



Gambar 1: Poster Perjuangan Kemerdekaan

Pesan-pesan yang diungkapkan melalui iklan layanan masyarakat sangat beragam dan tentunya tema-tema yang diangkat juga disesuaikan dengan kondisi masyarakat pada saat iklan tersebut dibuat. Pesan-pesan bertemakan patriotisme dan semangat perjuangan dalam melawan penjajah akan sangat tepat ketika masa perjuangan kemerdekaan, memunculkan semangat nasionalisme, mencintai tanah air yang diwujudkan dalam bentuk-bentuk propaganda melawan penjajah. Patriotisme dalam masa penjajahan secara visual diungkapkan melalui ilustrasi yang menggambarkan perjuangan rakyat Indonesia, melalui teks-teks bahasa yang berisikan semangat mempertahankan kesatuan negara, dan ajakan lainnya yang mampu mempropaganda rakyat untuk ikut berjuang. Pada Gambar 1. Tampak ilustrasi bambu runcing (senjata tradisional rakyat Indonesia dalam melawan penjajah) yang dibuat seolah-olah dapat bergerak, berlari, mengejar penjajah asing. Hal ini ingin menunjukkan bahwa dengan bambu yang diruncingkan mampu melawan penjajah, ditambah dengan kalimat yang mampu memberikan semangat, yaitu “Bamboe Roentjing Siaap Mengoesir Pendjadjah, Kawan”

Pada poster yang berisikan semangat kemerdekaan (gambar 2 dan 3) ingin menunjukkan keyakinan bangsa Indonesia terhadap kemerdekaan yang ingin diraih dengan memvisualisasikan simbol tangan terkepal yang memiliki filosofi semangat pantang menyerah dalam usaha memperjuangkan dan mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Dikuatkan lebih lagi melalui kalimat yang memberikan semangat “Tetap Merdeka!” dengan tanda seru di belakangnya.



Gambar 2. Poster Semangat Kemerdekaan 1



Gambar 3. Poster Semangat Kemerdekaan 2

Patriotisme pada jaman kemerdekaan Indonesia yang muncul dalam poster-poster propaganda mampu memberikan pengaruh atas semangat yang berkobar, menyala-nyala, sebagai

bukti cinta tanah air yang sudah seharusnya dibela ketika penjajah asing datang untuk menjajah keutuhan bangsa Indonesia. Bahkan ketika setelah merdeka, dimana para pemuda ketika kesadaran akan persatuan dan kesatuan bangsa muncul dalam Kongres Pemuda II tahun 1928 yang melahirkan semangat Satu Tanah Air, Satu Bangsa, Satu Bahasa terasa sekali semangat patriotisme dalam menjaga keutuhan bangsa Indonesia.

Menjadi persoalan ketika arus globalisasi pada saat ini, dimana secara ekonomi, kultural, informasi, konsep-konsep geopolitik yang mempengaruhi dan memunculkan *multinational corporation*, menciptakan arus perputaran uang, barang, jasa, yang berskala global sebagai bentuk konsekuensi global, menjadikan semangat patriotisme yang seperti apa yang dianggap sesuai dengan kondisi saat ini. Wujud rasa cinta tanah air menjadi 'abu-abu' ketika hampir tidak ada batasan teknologi dan informasi, ketika jarak tak lagi menjadi masalah, pergeseran makna yang menjadi sebuah tantangan masyarakat saat ini.

Memunculkan rasa patriotisme dalam era globalisasi menjadi sebuah 'pekerjaan rumah' bagi pelaku-pelaku kreatif, pelaku-pelaku iklan, dalam memberikan propaganda kepada masyarakat yang sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Mengembalikan kepercayaan rakyat Indonesia terhadap potensi dan kemampuan diri menjadi salah satu tema yang dapat diangkat dalam propaganda iklan.



Gambar 4. Membangun Indonesia

Kreativitas dalam mempropaganda masyarakat sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian masyarakat. Pendekatan-pendekatan simbolis dalam visualisasi iklan yang memerlukan sebuah perenungan menjadikan iklan yang diangkat lebih memiliki makna. Sebuah semangat patriotisme yang dirasakan sangat tepat pada saat ini adalah revolusi mental, dimana ketika sebuah negara yang sempat 'jatuh' karena penjajahan, ketika sudah merdeka sudah seharusnya tetap berjuang dalam membangun bangsa agar tetap utuh dan satu melalui karya-karya yang diabdikan

kepada bangsa. Poster gambar 3. Nampak visualisasi dua orang yang menyusun bentuk kepingan *puzzle* berwarna merah putih sebagai warna simbolis bendera Indonesia (bendera Indonesia yang memiliki dua warna, merah di bagian atas, dan putih di bagian bawah, sebagai ikon negara), secara bersama-sama membangun kepingan *puzzle* menjadi satu bagian yang utuh. Kepingan *puzzle* menjadi sebuah simbol yang memiliki makna konotatif sebagai keping-keping yang harus disusun agar kembali utuh.

Melalui kalimat “Membangun Indonesia dengan Bekerja” menjadikan semakin lengkap makna yang terkandung dalam iklan tersebut, yang secara filosofi memiliki kedalaman makna sebagai wujud rasa patriotisme, cinta tanah air dan ikut serta membangun bangsa melalui karya-karya anak bangsa.



Gambar 5. Cinta Indonesia

Wujud kecintaan pada tanah air melalui simbol-simbol visual iklan mampu menjadikan propaganda untuk selalu memunculkan semangat patriotisme, seperti yang nampak pada gambar 5, dimana dua buah cangkir yang berwarna merah putih sebuah ikon warna bendera negara Indonesia dengan simbolisasi asap yang bernetuk berbentuk jantung hati (sering digambarkan sebagai simbol cinta), dipadukan dengan teks *headline* “Hangatkan Indonesia dengan Cinta” menjadi lengkaplah dengan teks yang berupa “ Jangan biarkan emosi dan amarah menjadikan kita bangsa tak beradab”. Sebuah pesan iklan yang menjadikan bahan perenungan terhadap apa yang kita perbuat dengan pengaruhnya terhadap bangsa Indonesia dan kecintaan terhadap tanah air.

Patriotisme yang dimunculkan dalam iklan yang sesuai dengan kondisi bangsa Indonesia pada saat ini menjadikan pengaruh bagi bangsa untuk terus mempertahankan kesatuan bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, dan secara terus-menerus dipropaganda agar anak cucu kita kelak tetap memiliki rasa patriotisme dan nasionalisme terhadap bangsa dan negara. Melalui ikon dan

simbol yang familier dan mudah dimengerti oleh masyarakat menjadikan pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami.

Penutup

Media hadir di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan kondisi zamannya. Media dan budaya menjadikan sebuah kesatuan yang saling bersisian ketika periode zaman hadir di tengah-tengah masyarakat. Dalam budaya kontemporer media mampu menjadi sarana bagi budaya masyarakat dalam menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan kepada masyarakat bahkan sampai pada pembentukan dan perubahan perilaku hidup di masyarakat. Iklan sebagai salah satu bentuk berkesenian yang memiliki cara khas dalam menyampaikan informasi dan pesan, yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. Melalui bahasa gambar ikon, indeks, simbol yang populer dan dekat dengan masyarakat, serta didukung dengan teks-teks pesan, menjadikan iklan sebagai sebuah propaganda bagi masyarakat. Semangat patriotisme yang muncul dalam karya-karya iklan sudah seharusnya menjadikan semangat dalam membangun perilaku positif sehingga budaya patriotisme mampu mengakar ke dalam jiwa dan perilaku masyarakat Indonesia agar selalu mencintai tanah air dan bangsa.

Kajian Pustaka

Durham, Meenakshi Gigi and Kellner, Douglas M., *Media and Cultural Study: KeyWorks (Revised Edition)*, Blackwell Publishing, Australia, 2006

Lee, Monle and Johnson, Carla, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta, 2007

Piliang, Yasraf Amir, *Prolog: Seni, Nation-State, Identitas, dan Tantangan Budaya Global*, (*Aspek-aspek Seni Visual Indonesia: Identitas dan Budaya Massa*), Yayasan Seni Cemeti, Yogyakarta, 2002.

PPPI, *Cakap Kecap (1972-2003)*, Galang Press, Yogyakarta, 2004.

Sachari, Agus. Drs. *Pengantar Metodologi Penelitian, Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya*. Erlangga, Jakarta, 2005.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta, 2008.

Zoest, Aart van, *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya, dan apa yang Kita Lakukan Dengannya*, Yayasan Sumber Agung, Jakarta, 1993.