

MENGUKUR NASIONALISME DALAM IKLAN

Didit Widiatmoko dan Anggie Khairunnisa

Abstrak

Keberagaman suku bangsa dan budaya dari jajaran 17 ribu pulau Nusantara dapat diikat oleh cita-cita bersama untuk membentuk suatu “Nasion” yang besar bernama Indonesia. Nasionalisme Indonesia inilah yang dalam dua dekade terakhir dirasakan semakin menipis, karena gencarnya penyebaran paham kesejagatan dan fenomena posmoderen.

Iklan sebagai media yang setiap hari mempengaruhi masyarakat dianggap berperan dalam hal ini terutama iklan televisi. Banyak iklan-iklan yang menggunakan gaya hidup sebagai strategi pendekatannya, namun ada pula iklan-iklan yang menggunakan pendekatan emosional dengan menyentil rasa memiliki dan kecintaan pada Indonesia, dengan menggunakan ide-ide nasionalisme yang mengejawahtah dalam pencitraan iklan televisi. Cara mengejawahtah dan kadar nasionalisme yang digunakan berbeda dalam tiap iklan. Tergantung bagaimana keterkaitannya dengan pesan yang ingin disampaikan dalam menciptakan citra produk.

Kata kunci:

Iklan Televisi, Nasionalisme