ANALISIS ISI PESAN NASIONALISME PADA IKLAN COCA-COLA REASON TO BELIEVE INDONESIA TAHUN 2012

Luly Rinda Handayani¹

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dari waktu ke waktu telah memberi pengaruh bagaimana cara-cara manusia berkomunikasi yang dapat dimengerti dan memengaruhi lainnya salah satunya dengan iklan. Iklan kian menjadi unsur penting tidak hanya bagi produsen-konsumen dalam memperkenalkan produknya tetapi juga ide-ide pengiklan dalam menyuguhkan produk atau jasanya dengan lebih kreatif. Salah satunya Coca-Cola yang menyuguhkan iklan yang mengangkat semangat kebangsaan dalam momentum menyambut hari sumpah pemuda pada tanggal 28 Oktober.

Rumusan masalahnya yaitu bagaimana analisis isi pesan nasionalisme pada iklan Coca-Cola Reason to Believe Indonesia pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pesan nasionalisme pada iklan Coca-Cola Reason to Believe Indonesia pada tahun 2012. Analisa dilakukan terhadap iklan Coca-Cola "Reason to Believe Indonesia" yang tayang pada tanggal 26 Oktober 2012 lalu namun dapat dilihat kembali di situs youtube, dengan menggunakan lima indikator pesan nasionalisme yaitu: Kesatuan, Kebebasan, Persamaan, Kepribadian, dan Prestasi.

Ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh scene/gambar dan kata-kata atau kalimat yang termasuk dalam indikator pesan nasionalisme yang telah dikategorikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif (content analysis) yaitu suatu metode yang meneliti isi komunikasi untuk dideskripsikan secara nyata, sistematis, kuantitatif dan obyektif.

Dari hasil penelitian terdapat 26 kali muncul pada indikator persatuan yang termasuk pada pesan nasionalisme. Persatuan mendominasi dari indikator lain yang terlihat dari kemunculannya 26 kali atau 26,8%, sedangkan prestasi mendapatkan 20 kali kemunculan atau 20,6% menempati urutan kedua. Pesan nasionalisme pada indikator kebebasan sebanyak 19 kali kemunculan atau 19,5%, untuk urutan keempat indikator dari kepribadian sebanyak 17 kali kemunculan atau 17,5%, untuk urutan kelima ditempati oleh kesamaan sebanyak 15 kali kemunculan atau 15,4%.

Kata kunci : Analisis Isi, Pesan Nasionalisme, Coca-Cola.

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : lulyrinda@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Kemampuan iklan dalam menyebarkan mengenai barang atau jasa bahkan ide pada masyarakat yang bisa terpengaruh. Iklan membuat daya tarik sehingga menggunakan banyak elemen di dalamnya, untuk mempengaruhi indera pendengaran dan pengelihatannya manusia. Saat ini, iklan bukan hanya sebagai alat untuk menjual iklan yang menarik tetapi juga ‘menjual’ nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Masyarakat kini semakin dimanjakan dengan beragamnya jenis iklan yang dapat dilihat secara bebas. Salah satunya adalah iklan Coca-Cola yang sudah terkenal sejak tahun 1927. Pada iklan Coca-Cola Indonesia; *Reason to Believe* ini menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi di Indonesia pada tahun tersebut. Iklan ini juga sekaligus menyemarakkan hari sumpah pemuda dengan menanamkan nilai-nilai nasionalisme melalui iklan yang berdurasi 90 detik ini.

Jika dilihat, iklan Coca-Cola ini banyak mengangkat isu-isu nasional yang terjadi saat itu di Indonesia seperti merebaknya korupsi, kemacetan ibukota, kisruh sepak bola di PSSI, pemilihan umum wakil rakyat, gerakan swadaya pangan, aksi demonstrasi, tawuran, kekerasan, peperangan dan aksi demonstrasi. Melihat ceruk itulah Coca-Cola berinisiatif untuk menyajikan iklan yang berbeda, yakni ikut andil dalam memperingati hari sumpah pemuda sekaligus membangkitkan nasionalisme masyarakat Indonesia khususnya generasi muda.

Berlatar belakangkan kelunturan yang dapat dilihat pada cuplikan fenomena yang terjadi akan lunturnya semangat bernasionalisme kepada bangsa yang kian krisis di kalangan pemuda. Iklan ini dibuat sebagai sebuah bentuk kesadaran akan mencintai dan berani mengubah untuk bangsa Indonesia yang lebih baik dengan segala masalah yang ada. Coca-Cola percaya bahwa pemuda Indonesia mempunyai semangat dan selalu ada masa depan yang lebih baik.

Pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe* ini, Coca-Cola tidak hanya mengiklankan saja namun ada pesan nasionalisme yang hendak disampaikan. Hal ini menjadi gebrakan baru dalam dunia periklanan Indonesia yang sadar akan situasi dan kondisi negara. Nasionalisme melahirkan sebuah kesadaran dari elemen anak bangsa untuk menjadi bangsa yang benar-benar independen. Maka kita membutuhkan komitmen untuk meneguhkan semangat persatuan dan kesatuan dan memiliki harapan untuk membentuk kesadaran bagi masyarakat.

Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pembawa pesan atau disebut komunikator kepada komunikan atau lawan berbicara yang dituju guna menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual yang dapat menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan dari komunikasi massa

adalah dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu bahkan mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Teori Difusi Inovasi

Rogers meandang difusi inovasi sebagai proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui proses kontruksi sosial. Teori ini mengatakan bahwa sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya. Seseorang yang menemukan hal baru cenderung untuk menyosialisasikannya dan menyebarkannya kepada orang lain.

Analisis Isi

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks) Secara umum analisis isi merupakan teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak. Menurut Webber (dalam Eriyanto, 2013:15) analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif yang hanya semata mendeskripsikan, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan secara detail suatu pesan tentang pesan nasionalisme dalam iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia

Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang kemudian dilakukan dengan disebut periklanan dan dilakukan oleh pengiklan baik organisasi, perusahaan bahkan individu yang menggunakan jasa media massa guna mempublikasikan barang, jasa dan ide yang mereka tawarkan. Iklan merupakan bagian dari strategi organisasi, perusahaan bahkan individu untuk meningkatkan penjualan serta memberikan inovasi terbaru didalam merancang sebuah iklan. Melalui iklan pula, organisasi, perusahaan bahkan individu dapat mengukuhkan eksistensi mereka sebagai produsen yang produktif yang senantiasa menghasilkan produk – produk berkualitas bagi konsumen, mendapat perhatian konsumen, serta meraih dan mempertahankan eksistensinya.

Fungsi Iklan

1. Fungsi Pemasaran; untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya.
2. Fungsi Komunikasi; semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media berbagai pesan dari komunikator kepada komunikan.

3. Fungsi Pendidikan; untuk membentuk sikap setiap orang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya, kemudian aspek afeksinya dan aspek psikomotor.
4. Fungsi Ekonomi; Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa, maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.
5. Fungsi Sosial; membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia.

Tujuan Iklan

1. Periklanan untuk memberikan informasi (*informative*)
2. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)
3. Periklanan untuk mengingatkan

Nasionalisme

Nasionalisme merupakan sikap yang menganggap kepribadian nasional mempunyai arti dan nilai sangat penting dalam tata nilai kehidupan bermasyarakat dan berbangsa. Substansi kehidupan bermasyarakat dan berbangsa pada gilirannya telah mengantarkan bangsa Indonesia menuju perubahan yang mendasar. Kemudian, lahirlah konseptualisasi nasionalisme sebagai gerakan pembaruan yang bertujuan untuk membangkitkan semangat nasionalisme generasi muda.

Makna substansial nasionalisme dalam kehidupan berbangsa dan bernegara pada dasarnya akan menjadi langkah primordial dalam mengimplementasikan cita-cita ideal bangsa. Usep Ranuwiharjo menyatakan bahwa paham nasionalisme dan prinsip kesatuan-persatuan dapat dengan mudah dipahami untuk menghadapi penjajah serta penderitaan masyarakat bawah. Dalam konteks ini, paham nasionalisme bisa memperketat ikatan emosional generasi muda untuk mengedepankan semangat kebersamaan dan kepedulian terhadap kemajuan bangsa ini ke depan (Ilahi, 2012:14).

Definisi Konsepsional

Berkenaan dengan penelitian ini, maka penulis merumuskan definisi konsepsional yang merupakan pembatasan terhadap penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

Upaya mengetahui pesan nasionalisme pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe Indonesia* tahun 2012. Adapun indikator dari pesan nasionalisme tersebut tersebut terbagi dalam lima, yaitu persatuan, kebebasan, persamaan, kepribadian, dan prestasi.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan operasionalisasi dari konsep-konsep yang abstrak atau dapat dikatakan definisi operasional disusun berdasarkan pada penampakan seperti apa obyek atau gejala yang didefinisikan tersebut. Dengan kata lain, yaitu suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur

konsep-konsep. Dalam penelitian ini peneliti mengambil semua gambar, kata/kalimat di setiap *scene* yang mengandung pesan nasionalisme pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi dapat dilakukan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi baik surat kabar, berita radio, iklan televisi, film, maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain. Penelitian ini mengkhususkan diri pada studi analisis isi tentang pesan nasionalisme pada iklan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan tabel frekuensi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam skripsi ini yaitu menggunakan berbagai cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih valid dan relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang sesuai dengan skripsi ini adalah:

1. Observasi
Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung objek yang akan diteliti yang sudah diunduh (*download*) pada situs *youtube* yang berdurasi selama 1 menit 30 detik.
2. Dokumentasi
Data dikumpulkan atau didokumentasikan dengan mengunduh iklan pada situs *youtube* pada tanggal 2 Juli 2015.
3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)
Peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari sejumlah buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung penelitian.

Teknik analisis data

Tahap awal dari analisis data adalah mendeskripsikan temuan. Ini menggunakan statistik yang disebut sebagai statistik deskriptif. Disebut sebagai statistik deskriptif karena statistik ini bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan pesan nasionalisme dalam iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia tahun 2012.

Pada penelitian ini, analisis isi yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja dengan meng-*coding* (memberi tanda) apa yang dilihat (berupa suara, tulisan di surat kabar dan/atau gambar ditelevisi). Peneliti akan menghitung/mencatat ada pada iklan Coca – Cola *Reason to Believe* Indonesia tahun 2012 yang mengandung pesan nasionalisme menggunakan bantuan alat seperti *stopwatch* atau alat penghitung waktu, *leptop*, lembar *coding* dan bantuan dua orang *coder* serta mengamati video tersebut dalam bentuk file yang telah di unduh (*download*).

***Penyajian Data dan pembahasan
Tingkat Reliabilitas***

Dalam penelitian analisis isi, hasil pengkodean dari pengkoder sangat menentukan validitas. Pengkoder kedua adalah NP mahasiswa jurusan Komunikasi angkatan 2012. *Coder 2* dianggap layak untuk ikut andil dalam proses penelitian karena melihat latar belakang pendidikan yang sama yaitu kajian komunikasi dan pengalamannya dalam sastra Bahasa Indonesia dan sebelumnya telah diberitahukan mengenai definisi operasional dan proses pengkodean, sedangkan pengkoding pertama adalah saya sendiri.

Pengkodean dilakukan pada seluruh tayangan Iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat 97 kali pesan nasionalisme yang terdapat pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia, dengan perincian seperti yang berikut ini.

Tabel Perolehan Data

SCENE	<i>CODER 1</i>	<i>CODER 2</i>	S/TS
Scene 1	2	2	S
Scene 2	2	2	S
Scene 3	4	4	S
Scene 4	3	3	S
Scene 5	3	3	S
Scene 6	4	4	S
Scene 7	1	4	TS
Scene 8	3	3	S
Scene 9	2	2	S
Scene 10	3	3	S
Scene 11	1	1	S
Scene 12	4	4	S
Scene 13	1	1	S
Scene 14	2	3	TS
Scene 15	3	3	S
Scene 16	3	3	S
Scene 17	2	1	TS
Scene 18	2	2	S
Scene 19	4	4	S
Scene 20	2	2	S
Scene 21	2	2	S

Total S = 18
Total TS = 3
Realibilitas = $\frac{2M}{NI+N2} = \frac{2(18)}{21+21} = 0,85 = 85\%$

Melihat hasil tingkat reliabilitas yang didapat sebesar 0,85 yang berarti berada diatas ambang penerimaan kategorisasi sebesar 0,75 maka, kategori dinyatakan layak uji.

Rekapitulasi Presentase

Tabel Frekuensi dan persentase Pesan Nasionalisme Pada Iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia.

PESAN NASIONALISME	FREKUENSI		JUMLAH	PRESENTASE
	<i>coder 1</i>	<i>coder 2</i>		
1. Kesatuan	13	13	26	26,80%
2. Kebebasan	11	8	19	19,50%
3. Kesamaan	7	8	15	15,40%
4. Kepribadian	8	9	17	17,50%
5. Prestasi	10	10	20	20,60%
TOTAL	49	48	97	100%

Berdasarkan perolehan data diatas, sebanyak 26 kali pesan nasionalisme pada kesatuan muncul pada iklan Coca-Cola. Selanjutnya disusul dengan prestasi dengan jumlah kemunculan 20 kali, kemudian kebebasan sebesar 19 kali dan kepribadian sebanyak 17 kali. Terakhir, kesamaan yang mendapatkan 15 kali kemunculan.

Dominan kesatuan yang ada pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia menunjukkan jumlah yang cukup signifikan. Dari keseluruhan *scene* yang diteliti, pesan nasionalisme pada kesatuan mendominasi dengan 26 kali atau 26,8%. Dapat dikatakan bahwa persatuan merupakan pesan nasionalisme yang mayoritas dari keseluruhan *scene* pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia. Pesan Nasionalisme pada Prestasi mendapatkan porsi kedua terbesar dengan jumlah kemunculan sebanyak 20 kali atau 20,6%. Pesan nasionalisme pada kebebasan terjadi sebanyak 19 kali atau 19,5% secara keseluruhan. Selanjutnya pesan nasionalisme pada kepribadian kemunculannya hanya terpaut beberapa kali dibandingkan kebebasan yaitu sebanyak 17 kali atau 17,5%. Peringkat terakhir diisi oleh pesan nasionalisme pada kesamaan sebanyak 15 kali atau 15,4%.

Hal ini mengungkapkan bahwa persatuan ditonjolkan karena demi mempertahankan kesatuan itu diperlukan suatu bentuk solidaritas yang mampu mentrasedensi pluralisme dalam berbagai dimensinya. Seperti gambaran pemuda

Indonesia yang berkumpul dengan satu semangat yang sama, kemenangan tim sepak bola Indonesia, kesatuan dalam satu nama pemuda Indonesia yang mengharumkan nama bangsa, identitas sebagai mahasiswa yang lulus untuk mempertahankan kesatuan, kesatuan sebagai pemuda Indonesia yang mencintai alam serta menggerakkan swadaya pangan dalam membangun kesejahteraan di bidang ekonomi dan pangan hingga melakukan aksi mempertahankan sistem politik, solidaritas sosial hingga memiliki sifat kekeluargaan demi pertahanan nasional. Menjaga kesatuan bangsa merupakan kewajiban masyarakatnya agar tetap terjaga dan kita pun harus sadar bahwa menyatukan bangsa ini memerlukan perjuangan panjang demi Indonesia menjadi negara kesatuan. Para generasi muda sadar akan kesatuan melalui jalur atau pikiran mereka masing-masing sehingga tak heran apapun dilakukan demi kesatuan bangsa Indonesia yang mereka cintai.

Oleh karenanya, demi membangkitkan kembali semangat nasionalisme generasi muda, kita membutuhkan komitmen untuk meneguhkan semangat persatuan dan kesatuan. Jadi, jika landasan rasa kebangsaan di waktu yang lampau lebih disadari oleh rasa kebersamaan masa lalu, sekarang dan ke depan rasa kebangsaan harus lebih dilandasi oleh kesamaan pandangan tentang masa depan bersama yang akan kita tuju sebagai “satu bangsa” (*one of nation*).

Keterkaitan Teori Difusi Inovasi

Manusia sebagai makhluk yang memiliki daya pikir dan emosi, hidup dalam sistem sosial dan lingkungan yang selalu berubah serta selalu berupaya meningkatkan kehidupannya berdampak pada sesuatu yang ingin dicapai selalu berubah ke tingkatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk mencapai keinginan yang diharapkan melalui proses meliputi suatu penemuan baru, budaya atau jalan baru yang tersebar ke lain-lain masyarakat yang akhirnya dipakai ke dalam masyarakat yang bersangkutan. Melalui Iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia tahun 2012 tersebut ingin melakukan perubahan pada masyarakat Indonesia ke arah yang lebih baik dengan salah satu upaya melakukan perubahan adalah dengan melakukan inovasi ke dalam masyarakat Indonesia, yaitu semangat nasionalisme sekaligus memperingati sumpah pemuda Indonesia sehingga lebih sadar dan mencintai negara Indonesia.

Pada Iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia tahun 2012 ini merupakan bentuk inovasi yang disuguhkan oleh perusahaan minuman terkenal di dunia yang sadar dan tanggap akan situasi yang sedang terjadi di Indonesia. Maka, Coca-Cola yang menganggap diri mereka bagian dari Indonesia pula atas fenomena tersebut muncullah iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia.

Proses masuknya sebuah inovasi atau ide-ide/gagasan baru tersebut kepada masyarakat tidaklah bermula dari gagasan/ide baru dikomunikasikan dengan berbagai cara. Namun, dengan dikaitkan pada fenomena yang terjadi di Indonesia sendiri, kultur/budaya Indonesia serta sistem sosial, politik, dan ekonominya memberikan gambaran sederhana bagi masyarakat bahwa inilah keadaan Indonesia kita saat ini dan kita sebagai warga negara Indonesia

khususnya generasi muda harusnya sadar ataupun bertindak sesuatu agar bangsa ini lebih baik.

Jadi, dalam iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia tahun 2012 terdapat unsur penting, yaitu: 1)inovasinya adalah pesan nasionalisme yang terkandung didalam iklan tersebut; 2)saluran komunikasi dalam iklan ini menggunakan media massa(televisi dan *channel* Coca-Cola); 3>waktu yaitu pada saat momentum peringatan hari Sumpah Pemuda 28 Oktober tahun 2012 yang kemudian diberikan kepada individu/kelompok mengadopsinya atau tidak; dan 4)anggota sistem sosial yang dimaksud adalah generasi muda pemimpin masa depan bangsa.

Dengan demikian, pesan nasionalisme yang tampak (*manifest*) pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia tahun 2012 sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya. Seseorang yang menemukan hal baru cenderung untuk menyosialisasikannya dan menyebarkan kepada orang lain. Jadi sangat cocok, penemu ingin menyebarkan, sementara orang lain ingin mengetahuinya. Dalam penelitian ini, iklan Coca – Cola menjalin komunikasi massa dengan cara menyebarkan iklan menggunakan media massa dalam menayangkan semarak sumpah pemuda kepada masyarakat luas.

Gagasan/ide-ide atau penemuan-penemuan baru menuju sampai ke inovasi terkadang membutuhkan waktu yang lama, dapat merambat ke bidang-bidang lain tidak hanya bidang tertentu saja hingga dari suatu rangkaian pencipta-pencipta.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah :

1. Lima katagorisasi yang disinggulkan terdapat urutan indikator yang sering muncul pada iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia Tahun 2012 adalah kesatuan, kebebasan, prestasi, kepribadian, dan kesamaan.
2. Hasil penelitian menyebutkan bahwa iklan Coca-Cola *Reason to Believe* Indonesia Tahun 2012 ini banyak mengandung unsur nasionalisme pada katagorisasi dari kesatuan mendapatkan total frekuensi 26 kali sering muncul. Mewujudkan persatuan dan kesatuan Indonesia patutlah diterapkan pada kehidupan sehari-hari seperti gambaran *scene* yang mencerminkan nasionalisme katagori dari kesatuan. Menjaga kesatuan bangsa merupakan kewajiban masyarakatnya agar tetap terjaga dan kita pun harus sadar bahwa menyatukan bangsa ini memerlukan perjuangan panjang demi Indonesia menjadi negara kesatuan.
3. Kemudian disusul katagorisasi lain yaitu prestasi 20 kali muncul, kebebasan dengan 19kali muncul, kepribadian 17 kali muncul, dan kesamaan 15 kali muncul.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Dari analisis data, ditemukan beberapa *scene* iklan yang ditampilkan durasi waktu setiap *scene* masing-masing 2-3detik. Diharapkan untuk kedepannya iklan pada setiap *scenanya* disajikan lebih lama lagi seitar 3-5 detik setiap *scenanya* agar mudah diteliti dan dipahami oleh masyarakat. Kualitas gambar pada iklan juga perlu ditingkatkan sehingga hasil gambar lebih jelas dan bagus.
2. Hendaknya pesan nasionalisme pada indikator kesamaan lebih ditingkatkan lagi karena mengingat negara Indonesia adalah sebuah negara yang menjadi cita-cita bersama yang ingin bebas dari kolonialisme dengan semangat juang yang terdiri dari berbagai suku dan budaya. Tanpa adanya persamaan untuk memiliki bangsa yang bersatu dan satu tujuan, maka mewujudkan bangsa yang maju berjiwa nasionalisme akan sia-sia.
3. Iklan ini telah berhasil menyampaikan pesan nasionalismenya dengan baik dan mampu menggambarkan situasi dan fenomena yang sedang terjadi saat itu di Indonesia dengan sudut pandang yang sangat apik dalam membangun semangat nasionalisme. Maka untuk para pembuat iklan kedepannya, sebaiknya dapat terus menghasilkan karya-karya dengan berdasarkan pemikiran dan kreativitas serta lebih realitas dari kejadian sekitar kita. Pembuat iklan juga tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga edukasi bagi masyarakat.
4. Penelitian ini diharapkan tidak hanya berhenti disini saja. Hasil penelitian ini juga dapat diperdalam dengan menganalisis lebih jauh mengenai analisis isi pesan nasionalisme yang terdapat pada iklan maupun lainnya.

Daftar pustaka

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2012. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Cetakan Ketiga. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badrika, I Wayan. 2006. *Sejarah :untuk SMA Kelas XI*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, Hafield. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Keduabelas. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dewi, Ike Janita. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu dan Universitas Mercu Buana.

- Hayek, Fredrich August. 2012. *Kondisi Kebebasan-Liberalisme Klasik F.A. Hayek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Freedom Institute.
- Heriyanto, Ariel. 1996. *Nasionalisme Refleksi Krisis Kaum Ilmuan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hubeis, Aida Vitayala dkk. 2014. *Komunikasi Inovasi*. Cetakan Keenam. Banten: Universitas Terbuka.
- Ilahi, Mohammad Takdir. 2012. *Nasionalisme dalam Bingkai Pluralitas Bangsa: Paradigma Pembangunan dan Kemandirian Bangsa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Iswanto. 2009. *Mempertahankan NKRI*. Cetakan Keempat. Klaten: Cempaka Putih.
- Jefkins, Frank. 2009. *Public Relations* Edisi Keempat. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kartodirdjo, Sartono. 1994. *Pembangunan Bangsa*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Kohn, Hans. 1984. *Nasionalisme Arti dan Sejarah*. Jakarta: PT.Pembangunan dan Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Cetakan Pertama. Jakarta: Akademia Permata.
- Morissan. 2014. *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu* .Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Cetakan Keenam. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Keempat Belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ruslan,Rosady. 2010. *Metode Penelitian:Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Severin, Werner J & James W. Tankard Jr. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Smith, Anthony D. 2003. *Nasionalisme: Teori, Ideologi dan Sejarah*. Jakarta: Erlangga.

Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*. Cetakan Keenam. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.

Sumadiria, Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Cetakan Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Suyanto. 2005. *Strategi Perencanaan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media*. Cetakan Pertama. Bandung: PT RajaGrafindo Persada.

Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Winarno, Budi. 2007. *Globalisasi dan Krisis Demokrasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.

Zuhro, Siti, dkk. 2009. *Demokrasi Lokal: Perubahan dan Kesenambungan Nilai-Nilai Budaya Politik Lokal Di Jawa Timur, Sumatra Barat, Sulawesi Selatan dan Bali*. Yogyakarta: Ombak.

Media Internet

<http://bambangvizard.blogspot.com/2014/04/semangat-kebangsaan.html?m=1/>
(diakses pada 19 Agustus 2015 pukul 10.05 WITA)

http://googleweblight.com/?lite_url=http://kompasiana.com/ratihputri/permasalahan-kesehatan-di-indonesia_54f41eff745513a32b6c869c&ei=oGEVR3ww&lc=id/ (diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 08.32 WITA)

http://googleweblight.com/?lite_url=http://kompasiana.com/wahyuhemm/rancangan-peristiwa-2014_551feb2b8133113c719de18f&ei=7DkZh3ZQ&Ic=id/
(diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 08.38 WITA)

http://googleweblight.com/?lite_url=http://kompasiana.com/astrodoni/10-peristiwa-politik-terpanas-sepanjang-2012_551af366813311120b9de25e&ei=7DkZh3ZQ&Ic=id/ (diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 09.00 WITA)

http://googleweblight.com/?lite_url=http://kompasiana.com/hadisasrawan.blogspot.com/2013/02/permasalahan-ekonomiedi-indonesia.html/ (diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 09.10 WITA)

http://googleweblight.com/?lite_url=http://m.tribunnews.com/nasional/2014/08/16/prestasi-akan-membangkitkan-rasa-nasionalisme&ei=LxvZh8zk&Ic=id/ (diakses pada 1 Oktober 2015 pukul 11.28 WITA)

<http://rodadokar.blogspot.com/2012/06/coca-cola-sebagai-market-leader-minuman.html?m-1/> (diakses pada 1 Juni 2015 pukul 19.22 WITA)

<http://wikipedia.org/wiki/coca-cola> (diakses pada 2 April 2015 pukul 13.11 WITA)

[http://wikipedia.org/wiki/oasis_\(grup_musik\)](http://wikipedia.org/wiki/oasis_(grup_musik)) (diakses pada 5 Juli 2015 pukul 13.11 WITA)

<https://blogrikiakbar.blogspot.com/2010/10/setelah-kemarin-saya-sempat-posting/> (diakses pada 29 Juni 2015 pukul 12.24 WITA)

<https://rizkiaffiat.wordpress.com/2010/02/08/’i-don’t-mind-be-on-my-own’-psikolofsi-musik-oasis/> (diakses pada 29 Juni 2015 pukul 13.18 WITA)

www.bestglobalbrands.com/2014/cocacola (diakses pada 30 Juni 2015 pukul 10.00 WITA)

www.coca-cola.co.id/sejarah/ (diakses pada 2 dan 3 April 2015 pukul 14.11 WITA)

www.kompas.com/peristiwa-yang-terjadi-di-indonesia-tahun-2012/ (diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 09.00 WITA)

www.tempo.com/kejadian-sosial-politik-diindonesia-tahun-2012/ (diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 08.40 WITA)

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 (diakses pada 30 Juni 2015 pukul 10.11 WITA)

www.sindo.com/kesehatan-yang-terjadi-di-indonesia-tahun-2012/ (diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 09.21 WITA)

[www.youtube.com/Iklan Coca-Cola Reason to Believe Indonesia/](http://www.youtube.com/Iklan-Coca-Cola-Reason-to-Believe-Indonesia/) (diakses pada 2 Juli 2015 pukul 09.43 WITA)

SKRIPSI :

Aldita, Dea. 2015. “Analisis Isi Film Wag The Dog Tentang Pelanggaran-Pelanggaran Kode Etik Humas”. Samarinda : Fakultas Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.

Putra, Ady Syarif. 2015. “Analsis Isi Kekerasan Verbal Pada Tayangan Pesbukers di ANTV”. Samarinda : Fakultas Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.

Fahmi, Muhammad Iqbal. “Dimensi-Dimensi Kekerasan Dalam Film Fast And Farious 6 (Analisis Isi Pada Film Fast and Farious 6). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.