

Narasi Ke-Indonesiaan dalam Iklan Komersial

PENDAHULUAN

Iklan dalam beragam bentuk dapat dengan mudah dilihat di lingkungan sekitar. Djonaesih S. Sunarjo memberikan penjelasan akan fungsi Iklan sebagai sarana memperkenalkan “*good will*” yang bersangkutan dengan produk dan jasa yang ditawarkan pada batas penyewaan *mass media* seperti pers, radio, televisi dan film. Karakteristik sebuah iklan akan menyesuaikan dengan bentuk media penyebarannya. Televisi sebagai media massa audio visual, akan menyebarkan iklan berupa gambar dan suara. Iklan televisi dibuat dengan memperhitungkan kaidah seni penggabungan gambar bergerak. Sebagai sesuatu yang dapat diindrai oleh mata, maka iklan televisi dapat dimasukkan dalam kategori seni visual.

Menjadi beda, merupakan salah satu jalan agar sebuah iklan mendapat perhatian lebih dari pemirsanya. Liz mcFall menjelaskan ‘*Consequently, the only way for manufacturers to grow is either by conquering market share from competitors, or alternatively by constructing products that will make consumers pay more for the same amount of food; in other words, to construct new products that are value-added in ways that justify a higher price*’. Semakin banyak pesaing dari komoditas serupa mengharuskan produsen berlomba untuk mengkonstruksi citra produk sedemikian rupa. Penempelan beragam nilai dengan tujuan untuk menaikkan harga jual. Iklan berupaya menawarkan beragam imaji atas komoditi yang dijual. Menjadi yang disukai bukan hanya menjadi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, namun menciptakan kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan. Produk tak lagi berusaha menjadi bagian dari konsumen, namun melalui iklan berusaha menarik konsumen agar berlomba ambil menjadi bagian dari image produk dengan jalan mengkonsumsinya. Salah satu upaya yang dipilih adalah pengusungan narasi ke-Indonesiaan dalam iklan komersial.

PEMBAHASAN

Narasi kebangsaan adalah cerita tentang sebuah bangsa, bagaimana bangsa tersebut didentitaskan. Iklan televisi sebagai media yang berupaya merangkai visual dan audio sedemikian rupa hingga tercipta sebuah narasi kebangsaan versinya. Setiap visual yang dipilih, pastilah mempunyai makna. Jalinan makna yang dibangun penting untuk dibongkar guna mengetahui ideologi yang bekerja atasnya. Tak dapat dipungkiri bahwa produsen iklan mempunyai beragam kepentingan yang ditungpangkan melalui visual-visual indahnyanya. Representasi akan kekuasaan dibalik iklan terlihat kental melalui narasi yang diciptakan. Untuk mengetahui narasi ke-Indonesian menurut versi beberapa iklan maka akan dibedah satu persatu. Sebagai hasilnya adalah diketahui tentang bagaimana identitas bangsa Indonesia dikonstruksi oleh beberapa produsen yang berbeda kepentingan melalui media iklan televisi.

Menilik kebelakang, Benedict Anderson mendefinisikan nasion sebagai sebuah *imagined communities* (komunitas-komunitas terbayang) dan nasionalisme sebagai sebuah upaya agar konstruksi bayangan akan komunitas diri tersebut tetap terjaga. Anderson menambahkan, bangsa sebagai sesuatu yang *terbayang* karena para anggota bangsa terkecil sekali pun tidak bakal tahu dan takkan kenal sebagian besar anggota lain, tidak akan bertatap muka dengan mereka itu, bahkan mungkin tidak pula pernah mendengar tentang mereka. Namun toh di benak setiap orang yang menjadi anggota bangsa itu hidup sebuah bayangan tentang kebersamaan. Sekelompok besar orang yang menganggap diri mereka membentuk sebuah bangsa atau berperilaku seolah-olah membentuk sebuah bangsa. Kesadaran akan menjadi bagian dari kelompok nasion tertentulah yang menjadi kunci dari keanggotaannya. Keberagaman identitas nasion yang disatukan menjadi sebuah *nationhood*.

Titik awal penemuan mesin cetak yang berhasil menggandakan beragam gagasan dalam bentuk buku, yang mana merupakan komoditas masal pertama yang digunakan sebagai kendaraan pembentuk kesadaran akan wacana kebangsaan. Kebangsaan seseorang bukanlah sesuatu yang terberi, namun semua adalah hasil dari konstruksi. Dan di dalamnya bukan sebagai narasi yang bebas nilai, namun penuh dengan beragam kepentingan yang dipertaruhkan.

Anderson menengarai, *embrio sense of nation* di Indonesia berawal dari ditinggalkannya sikap indiferent inlanders sebagai kaum terjajah. Meski secara akurat kapan momen kelahiran kesadaran itu tumbuh tidak bisa dibidik, namun kesadaran itu secara perlahan mulai digenggam kaum muda terpelajar. Berawal berkat kemampuannya memahami bahasa Belanda, menjadikan mereka mempunyai akses melalui ruang kelas atau pergaulan dengan kaum penjajah guna membahas soal-soal atau tema-tema berskala internasional. Diantaranya kesadaran akan identitas, bahasa, dan nasionalisme, yang pada gilirannya mencerahkan kaum muda cendekia bangsa Indonesia dan memutus sikap indiferent. Pencerahan yang menggugah kesadaran akan identitas dan kedaulatan, yang dipompa semangat, energi, dan imajinasi sebagai ciri "kemudaan" kaum muda terpelajar, inilah yang lalu saling di-sharing-kan, ditukar dan ditularkan melalui bahasa. Bahasa sebagai media penyebaran faham kebangsaan. Bangsa sebagai produk dari konstruksi, merupakan strategi sosial-budaya-politik akan sebuah identitas kolektif anggotanya. Kesadaran akan kesatuan identitas yang terakit melalui "media" bahasa dengan sendirinya menempatkan "bahasa penyatu" (kesatuan) sebagai prasyarat yang tak dapat dielakkan untuk membangun identitas dan mengikat komunalitas. Sementara emblem-emblem lain merupakan tambahan yang menegaskan. Pada perkembangannya, emblem digunakan sebagai material konvensional yang mengacu pada wacana kebangsaan Indonesia, diantaranya bendera merah putih dan burung garuda.

Negara dan bangsa sering kali dirancukan sebagai dua hal yang sama, padahal terdapat perbedaan yang mendasar dari keduanya. Menjadi sebuah Negara mempunyai syarat mutlak yang harus dipenuhi sebagai hasil dari konsensus, yaitu adanya rakyat, pemerintah yang berdaulat, kepemilikan wilayah dan didapatkannya pengakuan dari Negara lain. Sedangkan sebuah bangsa hanya dibutuhkan anggota

yang mana pada setiap diri mereka tertanam hasrat sebagai bagian dari satu bangsa itu. Untuk menunjukkan diri sebagai bagian dari sebuah bangsa, hanya dibutuhkan bayangan akan identitas kolektif yang menyamakannya. Identitas kolektif tersebut merupakan sesuatu yang abstrak adanya. Sehingga memungkinkan terjadi perubahan dalam periode tertentu berubah dan terus berubah. Hall menjelaskan bahwa konstruksi identitas tidak akan pernah selesai, karena akan terus 'berproses'. Pendefinisian identitas merupakan bagian dari politik identitas. Dapat diduga pula beragam kepentingan akan kenal pada setiap narasi kebangsaan yang ditampilkan. Kekuasaan bekerja dalam beragam bentuk, salah satunya pada menjelma pada iklan televisi.

Identitas kebangsaan atau identitas nasional, menurut Anderson, adalah suatu *discursive imagining* yang menegaskan nilai-nilai, sejarah, pandangan hidup dan cita-cita bersama yang menyatukan banyak orang di bawah satu ikatan. Iklan televisi yang dapat didistribusikan secara *massive* mempunyai peran besar sebagai agen penarasi ke-Indonesiaan. Identitas nasional dijelaskan Chris Barker pula sebagai suatu bentuk identifikasi imajinatif dengan simbol dan wacana Negara bangsa yang bersifat cair. Mudah berubahnya identitas tersebut menjadi peluang bagi pembuat iklan untuk dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan komoditas yang ditawarkan. Beragam iklan yang menampilkan narasi ke-Indonesiaan sering kali berbeda pula visual yang ditampilkan. Beragam versi narasi ke-Indonesian telah ditampilkan oleh iklan komersial melalui media televisi. Hal tersebut menandakan babak iklan sebagai media pengkonstruksi dan penyebar nasionalisme. Dikarenakan sifatnya yang cair, maka identitas nasional yang diperjuangkan oleh iklan syarat akan kepentingan produsen. Kesadaran akan identitas diri pada akhirnya merupakan sarana untuk menjual produk komersial yang ditawarkannya.

Konstruksi identitas ke-Indonesiaan dalam iklan yang abstrak, membutuhkan emblem material untuk mewakilinya. Diantaranya adalah bendera merah putih yang diidentikkan dengan bendera Negara Indonesia. Kehebatan iklan tidak hanya sampai pada pelekatan emblem saja, namun hingga beragam image yang dihadirkan untuk menarasikan identitas ke-Indonesiaan baru. Pemanfaatan konstruksi nasional pada sebuah iklan ditampilkan dalam dua versi, pertama alih-alih menarasikan ke-Indonesian dan berusaha memperkuatnya namun tetap saja menjadikannya strategi pembentukan citra diri produk komersial. Kedua, secara langsung memberikan nilai jual terhadap produk yang ditawarkan. Mewakili versi pertama beberapa contoh iklan televisi yang akan dibedah satu persatu adalah Gudang Garam seri rumahku Indonesiaku episode 'kebangkitan nasional' dan 'natal & tahun baru', 'Visit Indonesia year 2008', Indosat seri 'cintaku untukmu Negri', Telkomsel seri 'dari Sabang sampai Merauke', Garuda Indonesia seri 'we are family'. Dan wakil dari versi kedua akan dibedah iklan Garuda Indonesia seri 'Dutch' dan 'Java lava stone'. Iklan komersial mampu mengkonstruksi sebuah komoditas menggunakan atribut "rasa" Indonesia guna meningkatkan nilai jualnya. Analisis kedelapan iklan tersebut akan dapat dilihat pola yang sering dimunculkan dan varian narasi ke-Indonesian dalam iklan televisi. Visual dalam iklan dapat difahami sebagai sarana komunikasi

yang baik antara produsen dan konsumennya. Kedelapan iklan televisi yang akan dibedah, dipecah-pecah menjadi gambar-gambar diam yang akan dikupas satu persatu. Dari sana, akan dapat dilihat konstruksi narasi ke-Indonesian masing-masing iklan. Persamaan narasi akan tampak dan variasi perbedaan juga dapat dilihat dengan jelas. Berikut ini kupasan satu persatu :

Narasi ke-Indonesian Iklan Gudang Garam seri rumahku Indonesiaku episode
'kebangkitan nasional' dan 'natal & tahun baru'



Keindahan alam Indonesia



Botani langka



Kemegahan bangunan bersejarah



Kekeluargaan



Kesenian tradisional



Kebersamaan

Iklan tersebut mencoba untuk mengkonstruksi bahwa Indonesia adalah bangsa yang mempunyai keindahan alam serta beragam biota yang tergolong langka, memiliki sejarah kejayaan masa lampau dengan peninggalan yang monumental. Visual kesenian tradisional beserta kemeriannya ditampilkan sebagai bagian dari bangsa Indonesia. Sifat kekeluargaan dan kebersamaan dicirikan sebagai sifat masyarakat Indonesia. Narasi ke-Indonesian iklan Gudang Garam seri rumahku Indonesiaku episode ‘kebangkitan nasional’ dan ‘natal & tahun baru’ dibuka dengan gambar keindahan alam Pulau Papua, yang secara geografis termasuk dalam wilayah Negara Indonesia. Gambaran tersebut mengingatkan pada aliran seni rupa Mooi Indie, Hindia yang cantik, yang terpotret dalam lukisan-lukisan hamparan sawah hijau di mana angin sepoi berhembus segar. Meminjam rekoleksi Henry Adams, penulis asal New England akan masa kecilnya, “Musim dingin adalah tantangan untuk bertahan hidup, sementara musim panas adalah kebebasan bertualang ... Musim panas adalah gairah yang meledak-ledak, sementara musim dingin adalah kewajiban untuk duduk dalam kelas dan belajar sesuatu. Musim panas adalah waktunya alam melipatgandakan diri, musim dingin adalah dinginya dinding sekolah”. Alam Indonesia digambarkan sebagai daerah yang berlimpah matahari dan tanaman tumbuh dengan lebat. Aliran *Mooi Indie* yang hanya melukiskan keindahan alam sebagai souvenir bagi pra pekerja imperialis apabila pulang kampung ke Eropa, seolah keelokkan Pertiwi adalah sebuah eksotisme yang pasrah menggiurkan untuk dijarah, tidak ada darah tercecet di sana, tidak ada perlawanan, semuanya serba damai. Mooi Indie menjelma menjadi sebuah romantisme, dimana buaiannya menjadikan Indonesia susah payah merdeka. Pencitraan tentang Indonesia yang dilihat melalui kacamata orang-orang Eropa. Indonesia diposisikan sebagai Lian, dan terus dilanggengkan oleh iklan melalui narasinya. Selanjutnya, sejarah akan kejayaan masa lampau berusaha diikatkan dalam narasi ke-Indonesiaan. Borobudur menjadi wakil dari sejarah Indonesia. Keberadaannya di pulau Jawa telah memaksakan penyamaan pengalaman sejarah atas anggota bangsa Indonesia yang bisa jadi belum pernah melihat bahkan mengetahui keberadaan Candi Borobudur sebelumnya. Penampilan tokoh perempuan sebagai penjelmaan ibu pertiwi, sangat bias gender. Perempuan digambarkan sebagai penjaga generasi penerus. Perempuan dibebani tugas untuk membesarkan anak-anak bangsa dan menanamkan nilai-nilai kebangsaan kepada mereka. Absennya tokoh laki-laki dalam narasi ke-Indonesian ini menandakan bahwa laki-lakilah yang membuat narasi dan mempunyai kekuasaan untuk mendefinisikan perempuan.

Narasi ke-Indonesian Iklan ‘visit Indonesia year 2008’



Keindahan alam laut



Keramahan



Lian



Jamu



Pembangunan



Makanan



Modernisasi



Tradisional

Dalam iklan yang bertujuan mengajak orang-orang untuk datang berkunjung ke Indonesia, gambar keindahan alam masih menjadi alasan daya tarik, terbukti dari masih penempatannya di awal pembukaan. Gambar selanjutnya adalah pelianan Indonesia. Orang-orang Indonesia diposisikan sebagai masyarakat di luar peradaban, di mana pengunjung dapat melihatnya seperti berkunjung pada sebuah museum. Menawarkan apa yang belum pernah dilihat sebelumnya. Berperilaku sebagaimana lian merupakan sesuatu yang mempunyai nilai jual bagi *self*. Selain itu, perbedaan yang nampak jelas dalam iklan ini adalah pensejajaran antara tradisionalitas dan modernisasi. Indonesia berusaha dicitrakan sebagai bangsa yang tetap menjaga beragam tradisi namun terbuka dalam perubahan menuju bangsa yang modern. Tidak dapat dipungkiri bahwa neksus global lokal telah menjangkiti Indonesia. Tarik menarik dari keduanya membutuhkan penyeimbang agar tetap menjadi komoditas andalan di bidang pariwisata. Makanan tradisional merupakan narasi selanjutnya. Mengonsumsi makanan hasil olahan rempah-rempah yang tumbuh subur di sini dijadikan jaring penjerat rasa ke-Indonesiaan.

Kombinasi antara masakan tradisional dan penyajian secara modern guna meningkatkan nilai jual. Penambahan senyum keramahan Indonesia di mana pada masanya sering dikenal sebagai senyum Suharto. Bangsa Indonesia dinarasikan bahwa anggotanya adalah orang-orang yang ramah dan murah senyum.

Narasi ke-Indonesian Iklan Indosat seri 'Cintaku untukmu Negri'



Kemenangan dalam kompetisi Internasional



Perayaan hari bersejarah



Kekompakan



Kebersamaan

Iklan Indosat mencoba menkonstruksi ke-Indonesian sebagai sebuah kebanggaan atas anggotanya. Kemenangan seorang anggota merupakan kemenangan bersama seluruh anggotanya. Emblem merah putih sebagai simbol konfensional mewarnai hampir setiap gambar yang dimunculkan. Narasi lain adalah masuknya gambar para veteran perang yang bersama-masa bersepeda lengkap dengan atribut merah putihnya. Upaya mengingatkan akan sejarah bangsa Indonesia yang syarat akan nilai-nilai perjuangan. Ikatan ke-Indonesian coba dieratkan melalui sejarah dan nilai-nilai perjuangan anggota bangsa terdahulu dalam merebut kemerdekaan. Meskipun terdapat polemik akan sejarah itu sendiri. Sejarah merupakan suatu narasi yang diciptakan oleh penguasa yang dominan pada masanya, sehingga dapat diartikan pula iklan berlaku sebagai rezim pelanggeng ideologi penguasa. Gambar selanjutnya adalah sekelompok tentara kerajaan yang mengenakan surjan (pakaian tentara kesultanan Yogyakarta). Selanjutnya ditampilkan gambar acara nonton layar tancap bersama di sebuah daerah terpencil yang ditandai dengan penampilan masyarakatnya. Masyarakat pedalaman sering kali digambarkan dengan penampilan yang tidak mengenakan pakaian dan tinggal di perbukitan.

Narasi ke-Indonesiaan yang ingin dibangun oleh iklan Indosat seri 'cintaku untukmu Negri' adalah bangsa yang hidup secara komunal. Masyarakatnya hidup secara berkelompok serta bersama-sama berkegiatan. Komunalitas dan individualitas dapat dikatakan sebagai

dikotomi. Sebagai bangsa komunal maka ancaman atas keberdaannya adalah keindividualan yang menjangkit pada anggotanya. Pada saat keindividualan menjadi lebih dominan maka terancamlah keberadaan bangsa Indonesia.

Narasi ke-Indonesian Iklan Telkomsel seri ‘Dari Sabang Sampai Merauke’



Peta Indonesia



Gapura Bali



Rumah adat Sumatra Barat



Anak-anak dari berbagai daerah

Ke-Indonesian ala Telkomsel adalah pemersatuan keberagaman dalam sebuah ikatan *Nationhood*. Keberagaman bahasa, adat istiadat, etnisitas dipersatukan dalam sebuah alunan lagu ‘dari Sabang sampai Merauke’. Iklan ini mencoba mengkonstruksi kesadaran akan anggota bangsa yang dimunculkan sebagai bagian dari kesatuan bangsa Indonesia. Perbedaan pakaian daerah yang ada diakomodir kemudian diseragamkan dengan merah putih. Indonesia dinarasikan sebagai satu kesatuan dari beragam budaya, bahasa dan etnisitas. Meski sangat bias, sekian banyak etnis yang ada di Indonesia hanya diwakili oleh beberapa etnis besar saja. Hal ini semakin melanggengkan bahwa hanya budaya yang dianggap sebagai puncak-puncak kebudayaanlah yang pantas mewakili dari sekian budaya yang ada. Penarasian bangsa Indonesia dalam iklan ini syarat akan relasi kuasa yang bekerja atas budaya-budaya yang beragam nampak budaya mana yang mendominasi dan budaya mana yang tersubordinasi.

Narasi ke-Indonesian Iklan Garuda Indonesia seri 'we are family'



Mandi dengan gayung



Cium tangan orang tua



Ngangkring



Saos cabai



Makan dengan tangan



Sambal cobek



Kerokan



Kumpul keluarga

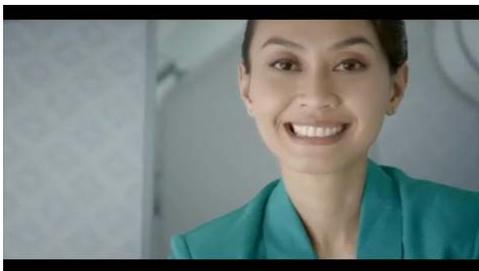
Rasa kebangsaan yang dinilai telah menurun dibaca oleh produsen produk komersial untuk dijadikan sebuah materi pengukuhan akan kepedulian terhadap bangsanya. Alih-alih dengan kepedulian terhadap masyarakat untuk membangun citra diri produsen. Nasionalisme

dinarasikan dengan menampilkan beragam kebiasaan yang dapat mengingatkan akan Indonesia. Iklan ini menceritakan tentang keseharian orang-orang yang merasa diri mereka sebagai bagian dari bangsa Indonesia dengan tetap melakukan kebiasaan sebagaimana orang Indonesia, walau mereka sedang berada di luar Negara. Meskipun simbol merah putih tetap ditampilkan pada beberapa bagian, namun visual-visual lain lebih dominan. Diantaranya kebiasaan mandi menggunakan gayung, walaupun berada pada kondisi dimana kamar mandi telah didesain menggunakan *bathtub*. Kebiasaan lain yang biasa dimunculkan adalah makan menggunakan tangan (tanpa sendok) dan mengangkat kaki ke atas kursi. *Kerokaan* sebagai pengobatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia diangkat sebagai pengingat. Selanjutnya, tanda bakti anak kepada orang tua ditandai dengan kebiasaan mencium tangan yang sangat identik dengan budaya Jawa. Sambal sebagai wakil dari makanan khas bangsa Indonesia dihadirkan sebagai sesuatu yang dirindukan setiap kali bersantias. Setiap kali makan disajikan sambal, serasa berada di Indonesia. Sebagai contoh, di Amerika sukar untuk mendapatkan saus cabai, berbeda dengan di Indonesia. Saus cabai muncul sebagai pengingat akan Indonesia. Gambar penutup adalah kebersamaan seluruh anggota keluarga, mulai kakek hingga cucu. Kumpul keluarga mengingatkan akan kebiasaan komunal bangsa Indonesia. Berkumpul dan memainkan kesenian tradisional Wayang Kulit. Dari beragam kebiasaan yang dipilih sebagai pengingat akan bangsa Indonesia, budaya Jawa mendominasi. Ini menandakan bahwa kebiasaan yang dinarasikan sebagai penguat akan rasa ke-Indonesian telah ter-Jawakan. Nasionalisme ke-Indonesian menjadi bias dengan ke-Jawaan.

Chris Weesdon, menjelaskan, *‘National anthems, flags, costumes and holidays, state rituals, national sports teams, pageantry, museums, heritage centres, buildings and monuments all help to create and sustain narratives about who we are and where we have come from’*. Pada saat semua elemen yang disebutkannya itu ditampilkan dalam sebuah iklan, maka narasi yang ingin dibangun adalah menumbuhkan kecintaan akan komunitas diri. Penanaman rasa bahwa identitas kebangsaan seseorang ditentukan oleh diri mana ia berasal. Pengingatan dan penguatan ingatan harus terus dilancarkan guna melanggengkan identitas ke-Indonesian yang telah dikonstruksi sebelumnya. Jika tidak, maka ada kemungkinan narasi yang telah ada akan tereduksi dan segera tergantikan oleh narasi baru yang terbuka luas terciptakan.

Keenam iklan di atas menarasikan ke-Indonesian dalam upaya mencitrakan produk yang peduli dengan bangsa Indonesia. Selanjutnya, dua iklan berikut ini adalah iklan yang secara langsung memanfaatkan narasi ke-Indonesian untuk menjual produknya.

Iklan Garuda Indonesia seri ‘Dutch’



Senyum Keramahan



Bangunan Bersejarah



Batik



Makanan Tradisional

Melalui iklan ini, Garuda Indonesia mencoba menjual produknya dengan menempelkan cita rasa Indonesia. Penerbangan menggunakan Garuda Indonesia serasa mencicipi cita rasa Indonesia yang dinarasikan sebagai senyum keramahan, keterikatan sejarah dengan bangsa Belanda sebagai konsumen (iklan ini awalnya khusus ditayangkan di Belanda), kesenian tradisional yang indah serta masakan tradisional Indonesia yang bercita rasa rempah-rempah. Setiap hal yang ditawarkan merupakan segala sesuatu yang dianggap tidak ada di Belanda, dan hanya ada di Indonesia. Terbang bersama Garuda Indonesia dibayangkan dapat menempatkan seseorang sebagai bagian dari bangsa Indonesia.

Iklan 'Java lava stone'



Sumber Alam Indonesia



Sejarah



Keahlian masyarakat



Musim di Jawa

Konstruksi originalitas dari sebuah produk. Narasi ke-Jawaan dikonstruksi sedemikian rupa sehingga dapat dimanfaatkan untuk menjual sebuah produk. Dalam iklan 'Java lava stone' tersebut coba dikonstruksi bahwa produk yang ditawarkan adalah barang asli dari Jawa. Dimunculkan gambar alam Jawa dengan musim yang panas dan hujannya, mampu menghasilkan

bahan baku yang berkualitas tinggi. Penambangan dan penggarapan yang dilakukan secara tradisional menjadikan barang tersebut dapat dilebeli dengan branding *handmade*. Nilai jualnya akan meningkat dikarenakan tidak akan ada barang yang sama persis dipasaran. Sejarah akan kemasyuran leluhur dalam membangun kemegahan Candi Borobudur dilekatkan sebagai pada diri cucu moyangnya sebagai pembuat produk. Jawa dinarasikan sebagai sebuah bangsa yang kaya akan sumber daya alam dan anggotanya adalah pekerja seni dengan keahlian terberbi yang luar biasa. Kualitas produk dipertukarkan dengan konstruksi nilai “keaslian” dari suatu komunitas terbayangkan.

SIMPULAN

Beragam iklan telah mencoba untuk menarasikan ke-Indonesian melalui beragam versi. Nasion, nasionalisme dan *nationhood* divisualkan melalui bahasa iklan yang membuai untuk tujuan komersial. Hal ini menegaskan bahwa proses pengidentifikasian diri bersandarkan kebudayaan tidak pernah tetap dan tunggal. Perjalanannya akan terus berlangsung (*in process*), penuh ambigu, kontradiktif dan tunduk pada kontijensi atau kebetulan-kebetulan dari beragam identitas sosial. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Stuart Hall ‘*All of us are composed of multiple social identities, not of one... we are complexly constructed through different categories, of different antagonism*’. Narasi ke-Indonesiaan akan terus direproduksi seiring dengan perkembangan media. Narasi dominan tidaklah abadi adanya, silih bergantinya narasi baru yang dilancarkan. Dominasi ada saatkan akan tersubordinasi. Demikianlah dialektika yang akan berproses dan terus berlanjut.

Betapa kuatnya peran seni visual dalam mengkonstruksi dan melanggengkan narasi ke-Indonesian nampak pada iklan. Seni visual yang disebarkan melalui media massive mempunyai kekuatan dalam menjangkau secara luas dan dengan frekuensi keseringan yang tinggi. Pengkomunikasian ke-Indonesiaan menjadi mudah, tanpa mengesampingkan kekomunikatifannya. Bahasa visual menjadi sebuah pilihan untuk menjaga tersampainya pesan kepada khalayak. Kesuksesan sebuah narasi ke-Indonesian dalam iklan adalah kesamaan antara yang dikonstruksi oleh produsen dan yang resepsi oleh khalayaknya.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Benedict. 2001. *Imagined Communities; Komunitas-komunitas Terbayang*. INSIST Yogyakarta.

Djonaesih S. Sunarjo, Dra., S.U. 1995. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Liberty. Yogyakarta.

Hall, Stuart. 1996. *Questions of Cultural Identity*. Sage Publications Ltd.

McFall, Liz. 2004. *Advertising; a Cultural Economy*. Sage Publications Ltd.

Moh Yasir Alimi. 2004. *Dekonstruksi Seksualitas Poskolonial Dari wacana Bangsa hingga Wacana Agama*. LKiS Yogyakarta.

Weedon, Chris. 2004. *Identity and Culture*. Open University Press. England.

Materi Iklan diunduh dari situs www.youtube.com melalui situs www.keepvid.com

Iklan Gudang Garam seri rumahku Indonesiaku episode 'kebangkitan nasional' dan 'natal & tahun baru'

Iklan 'visit Indonesia year 2008'

Iklan Indosat seri 'Cintaku untukmu Negri'

Iklan Telkomsel seri 'Dari Sabang Sampai Merauke'

Iklan Garuda Indonesia seri 'we are family'

Iklan Garuda Indonesia seri 'Dutch'

Iklan 'Java lava stone'