



REPRESENTATION NATIONAL DEFENSE VALUE IN TRI VERSION "JARINGAN BARU TRI UNTUK INDONESIA MAJU" ADVERTISEMENT

REPRESENTASI NILAI-NILAI BELA NEGARA DALAM IKLAN TRI VERSI "JARINGAN BARU TRI UNTUK INDONESIA MAJU"

Muhammad Rizky Aryanto, Aileena Solicitor C.R.E.C, Diana Aqidatun Nisa[✉]

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Maret 2021

Disetujui: April 2021

Dipublikasikan: Juli 2021

Keywords:

Semiotics, Internet Network, Value, Defend the Country, Advertisement

Abstrak

Di era saat ini semua sudah mengarah pada sebuah teknologi yang semakin berkembang dan semakin canggih. Perubahan era saat ini memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini juga berpengaruh pada kebutuhan jaringan internet sebagai kebutuhan dasar untuk pemenuhan gaya hidup saat ini. Salah satunya adalah jaringan internet terbesar di Indonesia yaitu Tri. Dalam menjangkau pasar yang lebih besar, Tri mengeluarkan iklan dalam menyampaikan produknya. Dalam penelitian ini, iklan "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju" merupakan salah satu iklan yang dipakai peneliti sebagai objek penelitian. Tampilan visual dalam iklan tersebut harus memiliki arti dan makna yang akan disampaikan ke masyarakat. Pesan dalam iklan disampaikan untuk merepresentasikan tujuan dari iklan tersebut dan disajikan semenarik mungkin untuk menarik konsumen. Namun, pada era saat ini banyak visual iklan yang mengarah kebarat-baratan dan mulai melupakan adanya unsur identitas negeri kita sendiri. Tanda visual dalam iklan tentu sangat menarik untuk di bedah dan di analisis dengan metode semiotika. penulis akan menganalisis iklan Tri versi "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju", untuk membedah dan mencari tahu apakah iklan ini mengandung nilai-nilai adanya Bela Negara melalui metode semiotika C.S Peirce.

Abstract

In the current era, everything has led to a technology that is growing and increasingly sophisticated. Changes in the current era have a considerable impact on society, especially in Indonesia. This also affects the need for an internet network as a basic need to fulfill today's lifestyle. One of them is the largest internet network in Indonesia, namely Tri. In reaching a larger market, Tri issued advertisements to convey its products. In this study, the advertisement "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju" is one of the advertisements used by researchers as the object of research. The visual appearance in the advertisement must have meaning and meaning that will be conveyed to the public. The message in the advertisement is conveyed to represent the purpose of the advertisement and is presented as attractively as possible to attract consumers. However, in the current era, many visual advertisements are directed towards the West and begin to forget the existence of an element of our own country's identity. Visual signs in advertisements are certainly very interesting to be surgically analyzed and analyzed using semiotic methods. The author will analyze the Tri version of the "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju" advertisement, to dissect and find out whether this ad contains the values of Defending the State through C.S Peirce's semiotics method.

[✉] Alamat korespondensi:

Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

Email: rizkyaryanto83@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, dunia khususnya Indonesia berfokus pada sebuah teknologi yang bersifat digital. Perubahan era tersebut membawa dampak bagi masyarakat Indonesia sendiri, dan saat ini pula Indonesia sudah memasuki pada era digitalisasi, dimana pada era ini sudah semakin canggih baik pada *gadget* dan elektronik lainnya. Tren yang sedang berkembang ke arah otomasi dan pertukaran sebuah data didalam teknologi dan suatu proses dalam industri manufaktur, *Industrial internet of Things (IioT)*, *Internet of Things (IoT)*, *Cyber Physical System (PSC)*, *Artificial Intellegence (AI)* dan sebagainya merupakan contoh dari tren yang sudah ada pada era 4.0. Supaya mendapatkan waktu respon yang lebih cepat dan memungkinkan dapat berkomunikasi secara *real time* antar satu sistem ke sistem lainnya, diluncurkan jaringan 4.5G dan bahkan sekarang diluncurkan jaringan 5G (Puspitasari Dyah, 2021).

Dari fenomena diatas, maka yang menjadi salah satu dari adanya perubahan era tersebut adalah layanan internet yang semakin dibutuhkan saat ini khususnya di Indonesia. Tanpa adanya layanan internet, maka era saat ini akan mengalami kesulitan bahkan akan terjadi kemunduran teknologi. Pengadaan layanan internet di era saat ini menyebabkan munculnya perusahaan penyedia layanan internet yang semakin banyak dan menyebabkan terjadinya persaingan antara satu sama lain. Hal ini tidak bisa dibantahkan, bahwa untuk meningkatkan *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk maupun jasa dalam menunjang aktivitas pemasaran yang menjadi sebuah sarana media yang tepat adalah iklan. Hal tersebut

menyebabkan adanya persaingan iklan secara besar-besaran. Oleh karena itu, tampilan visualisasi iklan pada media televisi maupun *youtube* sangat bervariasi dan produsen berlomba untuk menarik rasa simpati para permissanya (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Dari tahun 2007, PT Hutchison 3 mengelola salah satu operator GSM dan layanan internet yaitu Tri Indonesia. Tujuan telekomunikasi Tri Indonesia adalah sebagai penyedia layanan internet yang lebih baik dan ikut serta dalam menawarkan plastisitas yang cocok dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Tono, 2016). Dalam pengembangan bisnisnya, PT Hutchison 3 Indonesia tersebut selalu melakukan promosi yaitu melalui sponsor atau iklan di berbagai media yang digunakan. Dari tahun 2013-2015, kartu Tri Indonesia secara teratur selalu menampilkan sponsor iklan dengan mengangkat tema fenomena sosial kepada masyarakat secara luas. Gaya iklan *parallel positioning* merupakan gaya yang disajikan oleh Tri Indonsia (Tono, 2016).

Persaingan antar operator diantaranya adalah menggunakan media pemasaran seperti iklan baik di *youtube*, televisi, media kabar seperti koran, tabloid, radio, dll. Kebanyakan perusahaan operator tersebut menggunakan media iklan baik di televisi maupun *youtube* sebagai media promosi mereka. Karena dari iklan tersebut, sebagian besar orang mengenali produk yang ditayangkan oleh produsen. Pada era 4.0 saat ini, iklan kartu internet di televisi telah banyak yang tidak merepresentasikan nilai nilai bela negara dan mengarah ke gaya hidup kebarat-baratan. Adanya nilai bela negara adalah upaya untuk mempertahankan negara dari ancaman yang dapat mengganggu kelangsungan

hidup masyarakat yang berdasarkan atas cinta tanah air. Kesadaran bela negara juga dapat menumbuhkan rasa patriotisme dan nasionalisme dalam diri masyarakat (Ferrijana et al., 2015). Oleh karena itu, guna mempertahankan jiwa nasionalisme untuk Indonesia, peneliti menganalisis iklan yang menurut peneliti masih terdapat sikap atau nilai-nilai bela negara yang di setiap *scene* atau adegannya merepresentasikan sikap bela negara. Peneliti menggunakan iklan layanan internet berjudul “Jaringan Tri Untuk Indonesia Maju” untuk dikaji dan dianalisa karena menurut peneliti bahwa iklan yang dibuat oleh Tri Indonesia merepresentasikan nilai bela negara melalui berbagai macam visualisasi yang ada didalam iklan tersebut.

Dari penjabaran diatas, peneliti menduga, bahwa isi yang terkandung di dalam iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” merepresentasikan nilai bela negara melalui berbagai macam visualisasi adegan iklan seperti menampilkan adegan seorang pendaki gunung yang mengabadikan momen keindahan indonesia via sosial media, seorang yang sedang bermain alat musik tradisional sampe asal suku dayak Kalimantan yang sedang diabadikan momennya, seorang guru yang mengajar menggunakan tablet di satu desa yang ada di Indonesia. Peneliti menganalisis iklan “Jaringan Tri Untuk Indonesia Maju” ini dengan menggunakan pendekatan ilmu semiotika, semiotika sebagai ilmu ataupun sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda dan menggunakan bahasa visual sebagai pembangkit makna dalam sebuah pesan (Gunalan & Hasbullah, 2020). Maka dari itu peneliti mengkaji iklan ini dengan analisis

semiotika C.S Pierce karena dalam iklan tersebut terdapat tanda dalam konteks *visual* dan *icon* yang terlihat dalam iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian kualitatif. Metode penelitian deskripsi kualitatif adalah lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut (Ardianto Yoni, 2019). Penekanan pada proses dan pemaknaan hasil merupakan fokus dari penelitian metode kualitatif yang digunakan untuk penelitian (Basri, 2014). Objek dari penelitian ini adalah iklan Tri Indonesia dengan judul “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” karena menurut peneliti didalam iklan ini mengandung indikator dari nilai-nilai bela negara yang ada pada setiap *scene* dalam iklan ini. Pengumpulan data yaitu melalui literatur atau referensi yang berkaitan dengan semiotika C.S Pierce, periklanan dan nilai-nilai bela negara untuk mendukung penelitian dari iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” serta menganalisis nilai bela negara yang ada di dalam iklan tersebut.

Fokus penelitian ini yaitu representasi nilai Bela Negara terhadap iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”, dimana peneliti nantinya akan menganalisis setiap *scene* dari iklan tersebut apakah ada yang merepresentasikan sikap Bela Negara. Objek dalam penelitian ini adalah iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” yang berupa potongan gambar dari adegan atau *scene*.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan analisis semiotika Charles

Sanders Pierce yang mengemukakan teori segitiga makna yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tanda, objek dan interpretan. Dalam menganalisa iklan Tri Indonesia dengan judul "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju", peneliti menggunakan tiga tahap analisis (Usman, 2017). Berikut tiga tahap analisis:

1. Tanda: Audio (*voice over*) dan *visual* (gambar) dalam iklan "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju".
2. Objek: Mengandung nilai bela negara
3. Interpretan: memberikan makna kemudian menafsirkan kedalam bentuk narasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Film

Iklan "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju" berisikan kekuatan Jaringan yang lebih kuat dan cakupan jaringan yang lebih luas di Indonesia. Iklan ini bercerita tentang jaringan internet baru yaitu 4.5G yang dirilis oleh Tri Indonesia dengan jangkauan internet yang lebih luas dan kecepatan internet yang stabil selama 24 jam dimanapun dan kapanpun untuk pengguna Tri Indonesia. Iklan ini diceritakan dengan berbagai macam karakter seperti seorang yang hobi menjelajah gunung, seseorang yang hobi mendaki gunung hingga ke tempat wisata dan berbagai macam profesi seperti seorang guru, seorang wanita tukang las, seorang DJ wanita di tempat hiburan malam dan masih banyak lagi lainnya tanpa adanya gangguan sinyal dari jaringan internet Tri.

Representasi Nilai-Nilai Bela Negara

Peneliti membagi tiap *scene* dan *shot* dari iklan "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju"

yang merepresentasikan nilai Bela Negara. Setelah itu, peneliti mengumpulkan tiap *scene* dan *shot* dan mendeskripsikan teks berdasarkan indikator-indikator bela negara, bela negara merupakan sikap dan perilaku warga negara yang memiliki jiwa kecintaan kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia (Thoriq Maulana et al., 2015). Menurut Direktorat Jenderal Potensi Pertahanan Kementerian Pertahanan RI (2014:38-39) terdapat 5 indikator bela negara, yaitu:

1. Indikator Cinta Tanah Air
2. Indikator kesadaran Berbangsa dan Bernegara
3. Indikator keyakinan Pancasila sebagai Ideologi bangsa
4. Indikator rela berkorban untuk Bangsa dan Negara
5. Indikator memiliki kemampuan awal Bela Negara

Berdasarkan indikator diatas, peneliti menemukan adanya nilai Bela Negara dalam iklan "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju". Berikut adalah beberapa *scene* dan *shot* dalam iklan yang merepresentasikan nilai Bela Negara dengan semiotika Charles Sanders Pierce.

1. Cinta Tanah Air

Atas dasar kecintaan kita terhadap tanah air merupakan kesadaran bela negara yang ada pada setiap masyarakat. Kita dapat mengimplementasikan dengan cara kita sejarah dari negeri kita, melestarikan budaya yang ada Indonesia, menjaga lingkungan dan menjaga nama baik bangsa kita (Ferrijana et al., 2015).

Berdasarkan hasil iklan Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju yang diteliti, nilai Bela

Negara dalam Indikator Cinta Tanah Air yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Cinta Tanah Air

Tanda Visual	Tanda Audio
<p>Scene 1</p> 	<p><i>Backsound:</i> Suara (Sfx) Teknologi digital dan <i>noise</i> dari suara mesin mobil jeep</p>
<p>Scene 4</p> 	<p><i>Backsound:</i> Suara (Sfx) Teknologi digital dan <i>noise</i> dari suara angin</p>
<p>Scene 5</p> 	<p><i>Backsound:</i> Suara ombak laut dan angin laut (Sfx) Teknologi digital <i>Voice over:</i> Suaramu yang</p>
<p>Scene 12</p>  	<p><i>Backsound:</i> Suara alat musik Sampe (Sfx) Suara <i>noise</i> dari hembasan angin dan sura teknologi digital <i>Voice over:</i> Menaklukkan mereka</p>

Sumber: (Aryanto, 2022)



Interpretasi *scene* diatas menunjukkan gambar adanya stasiun pemancar sinyal di area yang jarang dijumpai oleh masyarakat yaitu pegunungan, laut dan persawahan dengan adanya visualisasi garis merah keungan yang

berjalan cepat menuju arah stasiun pemancar sinyal. Jenis representament dari *scene* diatas adalah *sinsign* yaitu tanda yang menjadi tanda atas dasar bentuk/wujudnya, analisis dari *scene* diatas yaitu adanya jangkauan sinyal internet di area yang jarnag dijangkau oleh masyarakat yang menandakan bahwa pada *scene* ini Tri Indonesia memberikan kontribusi untuk kemajuan bangsa dan negara Indonesia dalam hal internet yang merupakan salah satu dari nilai bela negara dalam Indikator Cinta Tanah Air.

2. Kesadaran Berbangsa dan Bernegara

Kepribadian bangsa yang selalu dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan hidup bangsa merupakan sikap dari kesadaran berbangsa dan bernegara (Thoriq Maulana et al., 2015). Dari hasil penelitian iklan “Jaringan Baru Untuk Indonesia Maju” diatas, maka yang termasuk kedalam indikator kesadaran berbangsa dan bernegara yaitu:

Tabel 2. Analisis Kesadaran Berbangsa dan Bernegara

Tanda Visual	Tanda Audio
<p>Scene 11</p>  	<p><i>Backsound:</i> Suara (Sfx) Suara alat musik Sampe (Sfx) Noise dari suara teknologi digital dan noise dari suara guru serta murid-murid dikelas <i>Voice over:</i> Menebar ilmu sampai ke antah berantah</p>
	<p><i>Backsound:</i></p>

Scene 14	Suara modern alat musik DJ (Sfx) Noise dari suara teriakan penonton dan Noise dari suara teknologi digital
Scene 17	<i>Backsound:</i> Suara modern alat musik DJ (Sfx) Noise dari suara las karbit dan percikan api serta Noise dari suara teknologi digital <i>Voice over:</i> Wujudkan

Sumber: (Aryanto, 2022)

Interpretant beberapa *scene* diatas menunjukkan bahwa seorang wanita dengan berbagai macam profesi yang tidak hanya dilakukan oleh laki-laki saja seperti tukang las, DJ dan guru yang mengajar. Jenis representament diatas adalah *legisign* dan analisa scene diatas yaitu seorang wanita yang menjalankan hak dan kewajibannya sebagai warga negara adalah dengan bekerja sesuai dengan *passion* mereka masing-masing dengan rasa senang dan bangga dan tidak kenal lelah. Hal ini termasuk kedalam nilai Bela Negara dalam indikator kesadaran Berbangsa dan Bernegara yang ditunjukkan dengan adanya sikap menjalankan hak dan kewajibannya yaitu menjalankan profesinya masing-masing sesuai dengan *passion* mereka.

3. Keyakinan Pancasila Sebagai Ideologi Bangsa

Pancasila merupakan alat untuk memperatukan dari baebagai macam aneka ragam baik budaya, suku, ras dan agama yang ada di Indonesia. Nilai-nilai Pancasila ini yang dapat mematahkan setiap ancaman, tantangan, dan hambatan (Ferrijana et al., 2015). Dari hasil penelitian iklan diatas, maka yang termasuk ke dalam indikator keyakinan Pancasila sebagai ideologi bangsa yaitu:

Tabel 3. Analisis Keyakinan Pancasila Sebagai Ideologi Bangsa

Tanda Visual	Tanda Audio
Scene 11	<i>Backsound:</i> Suara (Sfx) Suara alat musik Sampe (Sfx) Noise dari suara teknologi digital dan noise dari suara guru serta murid-murid dikelas <i>Voice over:</i> Menebar ilmu sampai ke antah berantah

Sumber: (Aryanto, 2022)

Jenis *representament scene* diatas adalah *sinsign* yaitu tanda yang menjadi tanda atas dasar bentuk/wujudnya dan *interpretant* pada *scene* diatas menunjukkan seorang guru wanita dengan warna kulit sawo matang dan rambut hitam keriting yang mengembang sedang mengajar di kelas dengan media tablet serta siswa-siswinya yang aktif dalam kegiatan belajar mengajar dengan kondisi kelas yang sangat tradisional dan apa adanya. Dalam *scene* diatas bermaksud seorang guru yang sedang mengajar

untuk memberikan ilmu untuk memudahkan dalam kegiatan belajar mengajar, guru tersebut menggunakan media gadget tablet serta antusias siswa-siswinya yang semangat belajar di kelas. Hal ini ditunjukkan dengan sikap mengamalkan nilai-nilai Pancasila dari indikator keyakinan Pancasila sebagai Ideologi Bangsa yaitu seorang guru yang dengan rasa senang dan semangat mengajar untuk memberikan ilmunya kepada muridnya di kelas dan murid-muridnya yang semangat ke sekolah untuk menuntut ilmu.

4. Rela Berkorban Untuk Bangsa dan Negara

Kita harus rela berkorban untuk bangsa dan negara dalam bentuk wujud bela negara (Ferrijana et al., 2015), rela berkorban baik waktu, pekerjaan, dll untuk kepentingan bangsa dan negara. Dari hasil penelitian iklan diatas, maka yang termasuk ke dalam indikator kesadaran berbangsa dan bernegara yaitu:

Tabel 4. Analisis Rela Berkorban Untuk Bangsa dan Negara

Tanda Visual	Tanda Audio
<i>Scene 7</i>	<i>Backsound:</i>
	Suara (<i>Sfx</i>) Suara alat musik Sampe
	(<i>Sfx</i>) Noise dari suara teknologi digital dan noise dari suara air terjun
	<i>Voice over:</i>
	Untuk didengar

Sumber: (Aryanto, 2022)


Salah satu indikator rela berkorban untuk Bangsa dan Negara ada pada *scene 7, Shot*

1&2 yang menunjukkan adegan seorang pria dengan menggunakan kaos abu-abu dan celana pendek krem yang sedang menggenggam handphone menghadap ke 2 orang asli suku Dayak Kalimantan yang berada di gubuk yang sedang memainkan alat musik sampe dari suku Dayak dengan background air terjun dan warga sekitar yang lalu lalang. Analisa pada *scene* ini adalah seorang pria yang sedang memvideo 2 orang yang sedang memainkan alat musik sampe yan berasal dari suku Dayak Kalimantan, kemudian hasil video tersebut dipublikasikan ke sosial media untuk diperkenalkan ke seluruh masyarakat nasional hingga dapat dijangkau ke internasional yang berarti bahwa dalam *scene* ini terdapat adanya sikap berpartisipasi aktif dalam pembangunan masyarakat, bangsa dan negara untuk mengenalkan alat musik sampe yang sedang dimainkan ke masyarakat melalui sosial media dan jenis representament dari *scene* ini adalah *sinsign* yang merupakan tanda yang menjadi tanda atas dasar bentuk/wujudnya.

5. Memiliki Kemampuan Awal Bela Negara

Dengan menjaga kedisiplinan, ulet, bekerja keras dalam menjalani profesi masing-masing merupakan bentuk perwujudan dari kemampuan awal bela negara (Ferrijana et al., 2015). Dari hasil yang peneliti lakukan, maka *scene* yang termasuk dalam indikator memiliki kemampuan awal Bela Negara yaitu:

**Tabel 5. Analisis Memiliki Kemampuan Awal
Bela Negara**

Tanda Visual	Tanda Audio
<p><i>Scene 17</i></p> 	<p><i>Backsound:</i></p> <p>Suara (<i>Sfx</i>) Suara modern musik DJ (<i>Sfx</i>) Noise dari suara teknologi digital</p> <p><i>Voice over:</i></p> <p>Indonesia maju</p>

Sumber: (Aryanto, 2022)

Jenis *representament scene* diatas yaitu *sinsign* dimana scene tersebut menunjukkan 2 orang wanita, satu otang wanita yang telah mengelas kaki kursi rotan dengan menggunakan alat pelindung diri dan satu temannya yang membantu wanita tersebut, dimana sedang mengambil gambar/video kursi rotan yang telah jadi atau selesai yang kemudian hasil jadi dari kursi rotannya akan di publikasikan ke sosisal media oleh satu orang temannya. Hasil analisa dari scene ini mendokumentasikan hasil karya kursi rotan yang telah selesai dibuat dan kemudian akan di publikasikan ke sosial media untuk menjual kursi rotan yang telah dibuat tadi oleh 2 orang wanita tersebut. Sikap yang ada pada *scene* diatas memiliki kecerdasan emosional untuk mempromosikan hasil karya kursi rotan yang telah dibuat tadi supaya dikenal oleh masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari iklan Tri Indonesia versi “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia maju” yang telah dianalisa oleh peneliti menggunakan semiotika Charles

Sanders Peirce sebelumnya tentang representasi nilai-nilai bela negara dalam iklan Tri Indonesia versi “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”, maka dapat disimpulkan diantaranya:

1. Dalam iklan Tri Indonesia versi “Jaringan Baru Tri Indonesia Untuk Indonesia Maju” terdapat beberapa scene yang mengandung adanya nilai-nilai bela negara. Adanya cinta tanah air, kesadaran berbangsa dan bernegara, keyakinan pancasila sebagai ideologi bangsa, rela berkorban untuk bangsa dan negara dan memiliki kemampuan awal bela negara dapat dilihat dari simbol-simbol *representament* dari objek visual iklan tersebut.
2. Pada iklan tersebut menunjukkan sikap memberikan kontribusi untuk kemajuan bangsa dan negara dalam hal jaringan internet di era digitalisasi saat ini yang merupakan salah satu adanya indikator dari nilai-nilai bela negara.
3. Setiap orang yang akan menjalankan hobinya, harus memiliki passion dan rasa kecintaan terhadap hobi yang dijalani. Seperti pada iklan itu, seseorang yang menjalankan hobi di alam pegunungan Indonesia harus memiliki rasa kecintaan serta jiwa dan raga yang bangga akan Indonesia.
4. Semua pekerjaan tidak dibatasi oleh gender baik laki-laki maupun perempuan, tetapi semua pekerjaan bisa dikerjakan oleh semua orang tanpa adanya batasan, dan harus dikerjakan dengan profesionalitas

yang menghasilkan pekerjaan yang maksimal dan totalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Yoni. 2019. Behind every quantity there must a lie a quality Gertrude Jaeger Selznick, Ph.D. pada Sofaer (1999). *Artikel Direktorat Jenderal Kekayaan Negara*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia
- Basri, H. (2014). Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal od US-China Public Administration*, October 2014, Vol. 11, No. 10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.003
- Direktorat Jenderal Potensi Pertahanan Kementerian Pertahanan RI. 2014. *Tataran Dasar Bela Negara*. Jakarta: Ditjen Pothan Kementerian Pertahanan RI.
- Ferrijana, S., Basseng, & Sejati, T. (2015). *Modul Wawasan Kebangsaan dan Nilai-nilai Dasar Bela Negara*. 77.
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). ANALISIS PEMAKNAAN SEMIOTIKA PADA KARYA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2).
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Puspitasari Dyah. (2021). *Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama Pada Era Industri 4.0*. Marketing Binus Graduate Program.
<https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan*, 5(2).
<https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Thoriq Maulana, M., Hilmi Habibullah, M., Sunandar, Sholihah, N., Ainul Rifqi L. P., M., & Fahrudin, F. (2015). Laporan Akhir Laporan Akhir. In *Laporan Akhir* (Vol. 1, Issue 201310200311137).
- Tono, S. (2016). Penggambaran Brand Identity Tri Indonesia dalam Isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4871>
- Usman, N. H. (2017). Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film Aisyah Biarkan Kami Bersaudara. *Skripsi*, 78.
[http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8433/1/Nur Hikma Usman.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8433/1/Nur%20Hikma%20Usman.pdf)