BAB II

MENINGKATKAN RASA NASIONALISME DENGAN MEMBELI PRODUK INDONESIA

2.1 Nasionalisme

Nasionalisme muncul dari persamaan rasa dari suatu kelompok. Persamaan rasa itu membuat kelompok tersebut merasa sama. Dari kesamaan itu muncul cita-cita yang sama untuk membuatnya menjadi satu kesatuan bangsa. Sehingga dengan adanya bangsa maka timbul nasionalisme yang dapat membedakan mereka dengan bangsa lain. Tanpa adanya nasionalisme maka keutuhan bangsa itu terancam.

Teori tentang arti nasionalisme banyak dikemukanan. Salah satunya adalah oleh Kamenka (seperti dikutip Karim, 1996, h.95) nasionalisme merupakan efek totalisasi dan homogenisasi program pembentuk negara. Melalui program ini diperoleh satu perasaan kebersamaan politik yang didambakan yang menggabungkan kerakyatan, teritorial dan negara. Jika rasa persamaan hilang maka rasa nasionalisme pun akan menghilang. Oleh karena itu, nasionalisme perlu tetap dijaga oleh bangsa Indonesia.

Dari pendapat tersebut maka Indonesia sebenarnya sebelum merdeka telah memiliki rasa nasionalisme. Hal itu karena penduduk Indonesia memiliki rasa persamaan yaitu dijajah dan rasa ingin menentukan hidupnya sendiri dengan kemerdekaan.

2.2 Nasionalisme di Masa Perjuangan Kemerdekaan

Sejarah masa perjuangan kemerdekaan Indonesia dijelaskan dalam buku yang berjudul Sejarah Nasional Indonesia V, bahwa rasa nasionalisme di Indonesia telah ada sebelum kemerdekaan. Hal itu ditandai dengan persamaan rasa telah dijajah oleh bangsa lain dan ingin menjadikan Indonesia sebagai suatu bangsa yang merdeka yang melaksanakan pemerintahan oleh masyarakat Indonesia sendiri. Nasionalisme diwujudkan oleh para tokoh nasional dalam perjuangan mencapai cita-cita kemerdekaan.

Peristiwa-peristiwa sejarah erat kaitannya dengan rasa nasionalisme. Perjuangan kemerdekaan ada karena rasa nasionalisme di kalangan penduduk Indonesia terutama para tokoh nasional. Para tokoh nasional memperjuangankan kemerdekaan dengan berbagai cara, salah satunya dengan jalan politik. Perjalanan politik bangsa Indonesia diawali dengan adanya Organisasi-organisasi yang berbasis semangat nasionalisme dan cita-cita kemerdekaan.

Pada hari Rabu tanggal 20 Mei 1908 di Jakarta didirikan organisasi bernama Budi Utomo. Budi Utomo merupakan organisasi pelajar yang diketuai oleh Sutomo. Sutomo adalah pelajar School tot Opleiding Van Inlandsche Artsen (STOVIA). Tujuan dari Budi Utomo adalah kemajuan bagi Indonesia.

Setelah Budi Utomo berdiri maka muncul organisasi-organisasi lain. Organisasi-organisasi tersebut muncul dengan cita-cita dan semangat yang sama yaitu kemerdekaan. Organisasi-organisasi

tersebut antara lain adalah Sarekat Islam, Indiche Partij, Partai Nasional Indonesia (PNI) dan lain-lain. Salah satu organisasi yang paling berperan karena berkaitan dengan peristiwa penting di Indonesia adalah Perhimpunan Pelajar-pelajar Indonesia (PPPI).

PPPI merupakan organisasi yang mempelopori Kongres Pemuda Indonesia II. Kongres pemuda Indonesia II dilaksanakan pada tanggal 26 sampai dengan 28 Oktober 1928. Kongres ini menghasilkan sebuah sumpah yang dikenal dengan nama Sumpah Pemuda yang sekarang diperingati pada tanggal 28 Oktober setiap tahun. Isinya tentang pemuda Indonesia menyatakan memiliki tanah air, bangsa dan bahasa yang sama yaitu Indonesia. Pada kongres ini juga diperdengarkan lagu kebangsaan Indonesia Raya untuk pertama kalinya. Lagu ini merupakan karya dari Wage Rudolf Supratman.

Mulai saat itu rasa nasionalisme terus dipertahankan. Hal itu diwujudkan dengan cita-cita mencapai kemerdekaan. Hingga akhirnya dengan perjuangan seluruh rakyat Indonesia, kemerdekaan dapat diwujudkan pada tanggal 17 Agustus 1945.

2.3 Nasionalisme Setelah Kemerdekaan

Nasionalisme merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh setiap orang. Menanamkan nasionalisme juga telah dilakukan dengan berbagai cara bahkan sejak kecil. Namun dengan perkembangan setiap orang dan dipengaruhi oleh lingkungan maka nasionalisme dapat berkurang. Kurangnya rasa nasionalisme akan berpengaruh

kepada kehidupan sehari-hari bahkan secara luas berpengaruh kepada kehidupan bangsa dan negara.

Nasionalisme dipandang sangat penting untuk keberlangsungan suatu negara. Maka setelah kemerdekaan, nasionalisme perlu tetap dijaga. Salah satu contohnya dengan memperingati hari-hari besar nasional. Selain itu rasa nasionalisme dapat diwujudkan dengan kecintaan, kebanggaan dan mempertahankan persatuan Indonesia.

Saat ini kecintaan, kebanggaan dan persatuan Indonesia mulai menurun dan itu artinya terjadi penurunan rasa nasionalisme. Penurunan itu dapat dirasakan pada kehidupan sehari-hari. Kebanggaan memakai produk impor juga salah satu yang dapat dirasakan. Persatuan yang mulai terpecah dengan adanya banyak perselisihan antar kelompok di Indonesia.

2.3.1 Kecintaan, kebanggaan dan Persatuan

Kecintaan, Kebanggaan dan persatuan adalah unsur yang ada pada nasionalisme. Seperti yang di jelaskan pada buku yang berjudul Nasionalisme Indonesia dalam konteks otonomi daerah bahwa nasionalisme di definisikan sebagai kecintaan terhadap tanah air, bangsa dan bahasa. Perwujudannya adalah memperkuat persatuan, persaudaraan dan kebanggaan terhadap tanah air. Wujud kecintaan terhadap tanah air dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari. Wujudnya dapat berupa kecintaan terhadap segala yang berada di tanah

air tersebut. Kecintaan terhadap alam, manusia, hewan, tumbuhan dan lain-lain. salah satu yang sering terabaikan adalah kecintaan terhadap produk Indonesia.

2.3.2 Ekonomi Mempengaruhi Nasionalisme

Ekonomi memegang peranan penting dalam mempertahankan nasionalisme. Hal ini berkaitan kekuatan perekonomian. Kurangnya kekuatan perekonomian akan menjadi suatu ancaman bagi kekuatan nasional yang menyebabkan negara tersebut berada dalam kesulitan atau menjadi negara miskin. Hal itu dapat berimbas pada kebanggaan masyarakat terhadap negaranya. Itu berarti menurunnya nasionalisme.

Jack Snyder (seperti dikutip Pranowo, 2010, h.67) kesejahteraan masyarakat dan pemerataan pendapatan merupakan prasayarat mutlak bagi berjalannya sebuah sistem yang demokratis dalam sebuah negara. Pernyataan ini sangat masuk akal, jika dilihat dari sudut pandang perekonomian, bagaimana kebanggaan dan nasionalisme dapat berkembang dengan baik jika negara dan rakyatnya masih miskin. Jadi untuk menjaga nasionalisme, kesejahteraan negara dan rakyatnya memang harus diperhatikan.

Perkembangan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya daya serap pasar lokal terhadap

produk Indonesia. Saat ini banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia menjadi pesaing produk Indonesia. Padahal kualitas produk Indonesia tidak kalah baik dibandingkan produk impor. Misalnya sepatu asal Cibaduyut yang sudah di ekspor dan di minati di luar negeri. Namun dengan berbagai alasan, masyarakat lebih memilih produk impor dibandingkan produk Indonesia. Artinya kebanggaan masyarakat Indonesia juga menurun. Padahal membeli produk Indonesia adalah salah satu cara memperlihatkan nasionalisme.

2.4 Kesadaran Membeli Barang-barang Indonesia

Masalah yang terjadi di masyarakat saat ini adalah nasionalisme yang berkaitan dengan kebanggaan. Kebanggaan yang dimaksud adalah kebanggaan terhadap Indonesia. Salah satu cara untuk memperlihatkan kebanggaan tersebut adalah dengan cara membanggakan produk Indonesia.

Produk sendiri adalah suatu barang atau jasa yang ada di pasaran yang dapat menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Kasmir (2009) menjelaskan “produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen” (h.173). Produk-produk yang bersaing di masyarakat merupakan produk yang diproduksi oleh Indonesia dan luar negeri. Banyaknya produk di pasaran menjadikan masyarakat yang punya kesadaran untuk

membeli produk Indonesia pun sulit untuk memilih produk mana yang disebut sebagai produk Indonesia. Oleh karena itu, Produk di bagi kedalam empat jenis yaitu:

a. Produk Indonesia : yaitu produk yang diproduksi di Indonesia dan merknya milik Indonesia
b. Merk Indonesia : yaitu produk yang diproduksi di Indonesia dan atau di luar negeri, merknya milik Indonesia
c. Produk Asing : yaitu produk yang diproduksi di Indonesia dan merknya milik asing
d. Produk Impor : yaitu produk yang diproduksi di luar dan setelah jadi di impor ke Indonesia, merknya milik asing

Masyarakat Indonesia yang sulit membedakan produk adalah salah satu penyebab terhambatnya penyerapan pasar di Indonesia terhadap produk atau merk Indonesia. Berkaitan dengan kesadaran masyarakat membeli produk Indonesia dapat dilihat dari survei yang dilakukan kepada lima puluh orang yang menyukai produk-produk distro. Tabelnya adalah sebagai berikut:

No.	Jenis Barang	Merk Indonesia	Merk Impor	Tidak Menjawab
1.	Bola Sepak	3	47	-
2.	Kaos	34	16	-
3.	Kerudung	17	33	-
4.	Motor	1	47	2
5.	Notebook	5	42	3
6.	Oli	13	35	2
7.	Ponsel	2	48	-
8.	Sampo	16	33	1
9.	Sepatu Bola	5	44	1
10.	Barang konsumsi	35	15	-
	Jumlah	165	316	9

Tabel 2.1 Survei Memilih Berdasarkan Merk

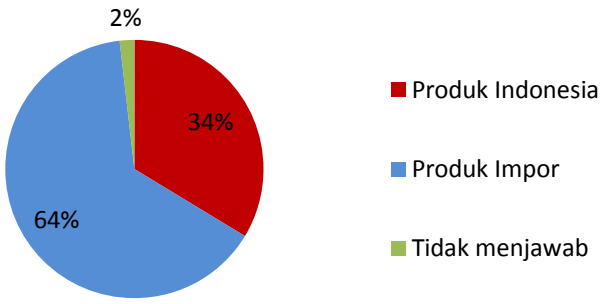


Diagram 2.1 Persentase Survei Memilih Berdasarkan Merk

Kebanggaan terhadap produk Indonesia mulai terlihat. Kebanggaan memakai produk Indonesia diperlihatkan oleh kalangan remaja Indonesia. Mereka dengan bangganya memakai barang-barang mode hasil produksi Indonesia. Produk mode tersebut berasal dari *distributor outlet* atau lebih dikenal dengan nama Distro. Barang-

barang distro sudah diterima dengan baik dan bahkan orang yang memakainya akan merasa bangga. Namun memilih produk Indonesia sebagai pilihan utama belum terjadi pada produk-produk lainnya misalnya tas, barang elektronik dan lain-lain.

Pada survei lain yang dilakukan, ada perbedaan yang cukup jauh. Jika sebelumnya responden diberikan pilihan merk maka responden lebih banyak memilih merk impor atau asing tapi jika ditanyakan antara memilih produk Indonesia dengan produk impor atau asing, responden lebih banyak memilih produk Indonesia. Hasil survei tersebut dapat dilihat dari diagram berikut:

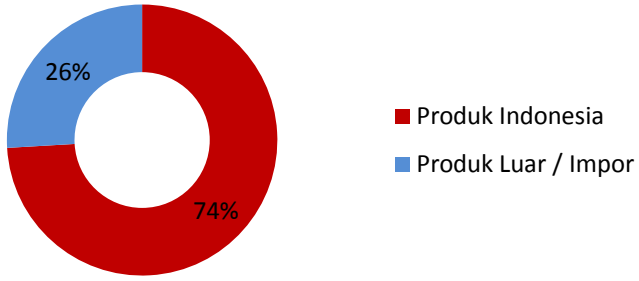


Diagram 2.2 Survei Berdasarkan Asal Produk

Hal ini dapat terjadi oleh berbagai sebab. Salah satunya adalah pengetahuan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Dari hasil survei telah terbukti bahwa responden banyak yang tidak mengetahui dari mana produk yang mereka konsumsi. Bahkan beberapa responden yang memakai produk distro, tidak tahu bahwa distro adalah produk Indonesia. hasil surveinya dapat dilihat dari diagram berikut ini:

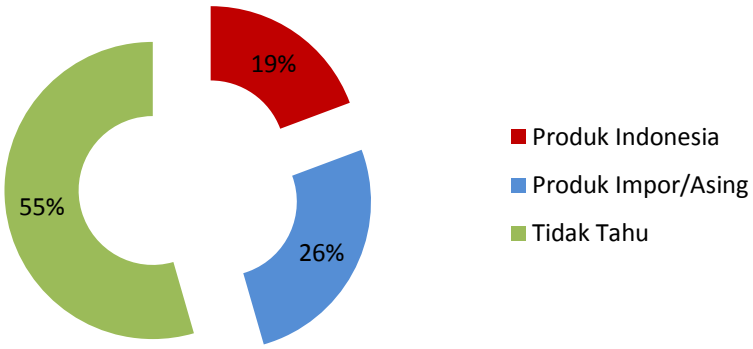


Diagram 2.3 Pengetahuan Terhadap Asal Produk

2.5 Kampanye

Hal yang dapat dilakukan untuk membuat produk Indonesia menjadi pilihan utama masyarakat adalah kampanye. Kampanye merupakan salah satu aktivitas yang berupaya merubah perilaku masyarakat atau kelompok tertentu. Pengertian kampanye telah dikemukakan oleh Lesli B. Snyder (seperti dikutip Ruslan, 2008: h.22) secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Larson (1992) kampanye dibagi menjadi tiga yaitu *Product – oriented campaign, Candidate – oriented campaign, dan Ideological or Cause – oriented campaign* (h.25). Dari pembagian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Product – oriented campaign* (komersil), merupakan kampanye yang mempromosikan suatu produk yang berkaitan dengan keuntungan komersil.
b. *Candidate – oriented campaign* (politik), merupakan kampanye mempromosikan suatu kelompok atau seseorang untuk kepentingan politik sehingga mendapat dukungan dari masyarakat luas.
c. *Ideological or Cause – oriented campaign* (sosial), merupakan kampanye yang bersifat khusus dengan maksud merubah perilaku sosial.

Dari uraian tersebut maka kampanye tentang nasionalisme termasuk dalam kampanye sosial. Hal itu dilihat dari tujuan kampanyenya adalah sebagai berikut:

a. Mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi agar lebih peduli dengan permasalahan yang ada.
b. Memberikan pengetahuan agar dapat merubah sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat dengan nyampaikan suatu pesan positif tentang produk Indonesia.
c. Kampanye ini bukan kampanye yang mendatangkan keuntungan komersil, Ada pun membeli produk hanya merupakan salah satu perwujudan usaha meningkatkan rasa nasionalisme.

Pada kampanye ini dilakukan dalam beberapa tahap. Mengadaptasi dari Everett M. Rogers yaitu *The Diffusion of Innovation Model* yang biasa diterapkan pada kampanye komersil yang memiliki empat tahap. Tahap tersebut adalah *information, persuasion, decision, adaption and trial* dan *reevaluation.* Maka tahapan pada kampanye sosial ini adalah sebagai berikut:

a. Informasi dan perhatian, pada tahap pertama ini target audiens diberikan berbagai informasi tentang pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini. Tujuannya adalah agar menarik perhatian sehingga siap masuk pada tahap kedua.
b. Persuasi, tahap ini target audiens sudah siap menerima pesan dan informasi yang lebih banyak tentang pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye ini.
c. Adaptasi, yaitu tahap saat pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye mulai mempengaruhi target audiens. Lalu pesan itu dapat diadaptasi dan diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari.
d. *Reminding,* tahap terakhir ini adalah tahap yang dapat mengingatkan kembali kampanye yang telah disampaikan walau pun kampanye itu telah selesai dilakukan.

Kampanye tentang mencintai produk Indonesia juga pernah dilakukan sebelumnya yaitu kampanye Aku Cinta Indonesia (ACI). Kampanye membeli barang Indonesia ini adalah kelanjutan dari kampanye ACI. Kampanye membeli barang Indonesia memiliki tujuan

yang lebih detil yaitu untuk merealisasikan kecintaannya dengan membeli barang Indonesia. Kampanye ACI merupakan kampanye tentang mencintai produk Indonesia, sedangkan kampanye membeli barang Indonesia adalah kampanye membeli barang Indonesia dengan tujuan kebanggaan terhadap barang Indonesia. Selain itu, hal-hal yang belum terpublikasi dengan baik maka akan dipulikasikan kembali dengan kampanye lanjutan ini.



Gambar 2.1 Penyuluhan Kampanye Aku Cinta Indonesia

2.6 Penyelesaian Masalah

Kampanye yang dilakukan mempunyai tujuan meningkatkan nasionalisme dengan cara membeli produk barang Indonesia. Agar kampanye ini dapat terarah dan langkah yang dilakukannya tepat dalam proses kampanye, maka dilakukan analisis. Analisis yang dipergunakan adalah analisis 5W + 1H dan analisis SWOT.

2.6.1 Analisis 5W + 1H

Analisis ini digunakan dengan maksud agar kampanye lebih terarah dan tepat sasaran. Analisis yang dipakai adalah

analisis 5W (*What, Who, When, Where, Why*) dan 1H (*How*). Analisisnya terhadap kampanye adalah sebagai berikut :

a. *What* (apa) : Beli barang Indonesia
b. *Who* (siapa) : Target audiens, berusia antara Delapan belas sampai dua puluh lima tahun.
c. *Where* (dimana) : Bandung
d. *When* (kapan) : Satu tahun diawali dari libur panjang
e. *Why* (kenapa) : Agar nasionalisme dapat meningkat
f. *How* (bagaimana) : Gerakan membeli barang Indonesia

2.6.2 Analisis SWOT

Analisis ini digunakan dengan maksud mengetahui kemungkinan-kemungkinan yang dapat dikembangkan dan dihindari pada kampanye ini. Analisis SWOT *(Strength, Weaknesses, Opportunity, threat)* dilakukan terhadap produk Indonesia diuraikan sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan) : berkualitas dan kuat, tidak mahal, pengakuan dari pasar luar negeri, buatan tangan.
b. *Weaknesses* (Kelemahan) : kurangnya distributor, kurangnya cabang, teknologi kurang memadai, kurangnya para ahli, kurangnya perhatian dan kepercayaan diri untuk mencantumkan tanda produk Indonesia.

c. *Opportunity* (Kesempatan) : dipakai oleh pegawai pemerintah, dipakai pada pergelaran-pergelaran di Indonesia, dipakai oleh kalangan muda yang sudah menyukai produk distro.

d. *Threat* (Ancaman) : produk impor, kepercayaan masyarakat yang kurang, barang palsu, kurang sumberdaya manusia yang berkualitas.

2.6.3 Target dan Segmentasi

Target audiens dalam perancangan kampanye adalah masyarakat Indonesia. Sedangkan segmentasinya adalah kalangan muda yang sedikit banyaknya sudah mempunyai hak untuk mengambil keputusan sendiri. Kalangan muda dipilih karena di usia ini biasanya terjadi tren yang berimbas luas di masyarakat. Sehingga potensi untuk merubah perilaku masyarakat cukup tinggi. Uraian dari segmentasinya adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi
   - Target Primer : Kalangan muda
   - Target Sekunder : Masyarakat Indonesia

b. Demografi
   - Usia : 18 sampai 25 tahun
   - Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

- Status : Pelajar, mahasiswa dan karyawan
- Pendidikan : SMA, Perguruan tinggi
- Ekonomi : A-B

c. Geografi : Kota, pinggiran kota Bandung

d. Psikografi

- Psikologis : Pertimbangan cukup baik, dinamis, menyadari kebutuhan, keinginan terhadap berbagai hal, bersemangat, berani.
- Budaya : gotong royong, sopan santun, ramah.
- Minat : Hiburan musik dan film, musik pop dan keras, film fiksi ilmiah, olahraga sepakbola dan basket, mode berbusana, ilmu pengetahuan umum.
- Tanggung Jawab: diri sendiri, orang tua, sekolah atau kampus, pekerjaan.
- Gaya hidup : menghabiskan waktu luang dengan berbagai hal yang sedang populer, alat teknologi komunikasi dan komputer, mengikuti tren fesyen, pergi ke café, bioskop dan game online.