

ABSTRAK

Patriotisme adalah sikap yang berupaya menjaga kemerdekaan dengan segala cara, termasuk dengan mengorbankan jiwa dan raga (Budiyono, 2007:212). Patriotisme berkembang pesat sejak abad ke 16 ketika Niccolo Machieavelli, seorang negarawan Italia dan ahli filsafat politis mengumumkan bahwa ia lebih mencintai negerinya daripada keselamatan jiwanya sendiri. Patriotisme sebagai aspek kehidupan manusia, tidak hanya ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari melainkan juga disentuh dengan media massa seperti iklan untuk mendapat perhatian masyarakat dalam memasarkan produk dan jasa. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membongkar patriotisme dalam iklan Telkomsel #MenjadiYangTerbaik – Pilot. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis yang menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Menurut Roland Barthes terdapat tiga tahap dalam menganalisis sebuah tanda, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian mengungkap bahwa secara denotasi iklan Telkomsel #MenjadiYangTerbaik – Pilot menceritakan perjuangan seorang kapten bernama Riko Kabak di wilayah pedalaman Papua. Sedangkan secara konotasi ditemukan pemahaman bahwa patriotisme dapat dilakukan dengan memanfaatkan profesi dan karena keterikatan pada kelompok sendiri. Penelitian ini juga menunjukkan berbagai mitos mengenai patriotisme dan adegan yang ditunjukkan dalam iklan Telkomsel #MenjadiYangTerbaik – Pilot.

Kata Kunci : *Patriotisme, Iklan, Semiotika, Roland Barthes*