

Analisis Semiotika Sosial dalam Teks Kampanye Pemasaran Bangsa Buatan Indonesia

Rinaldo Hermawan ^{1*}

^{1*} Universitas Indonesia, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 17 December 2025

Received in revised form

25 December 2025

Accepted 10 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Bangsa Buatan Indonesia;

Social Semiotics; Discourse

Inconsistency; Local Product

Campaign; Consumption

Intention.

Kata Kunci:

Bangsa Buatan Indonesia;

Semiotika Sosial;

Ketidaksinkronan Wacana;

Kampanye Produk Lokal;

Intensi Konsumsi.

abstract

This study analyzes the meaning construction of the Bangsa Buatan Indonesia (BBI) campaign using Halliday's social semiotics approach to examine the consistency of the campaign's message and its persuasive potential in shaping attitudes and intentions to consume local products. Data for the study was collected from three primary sources: the BBI logo, the official Instagram captions, and eight promotional videos produced by various stakeholders, including ministries, e-commerce platforms, business owners, and the media. The analysis reveals a discrepancy in the discourse between the organic campaign message and its development by various text producers. The official narrative emphasizes solidarity and unity during the pandemic but fails to explicitly link pride with local products, while other text producers interpret the notion of "pride" in various ways without a consistent meaning foundation. This inconsistency weakens the continuity and coherence of the campaign's narrative. The findings of the study underscore that narratives focusing on patriotism and moral obligation are more effective in generating consumption interest than symbolic superiority conveyed through the use of the term "pride," which lacks a consistent rationalization.

abstract

Penelitian ini menganalisis konstruksi makna kampanye Bangsa Buatan Indonesia (BBI) dengan menggunakan pendekatan semiotika sosial Halliday, yang bertujuan untuk menguji konsistensi pesan kampanye serta potensi persuasinya dalam membentuk sikap dan intensi konsumsi produk lokal. Data penelitian diperoleh dari tiga sumber utama, yaitu logo BBI, caption Instagram resmi, serta delapan video promosi yang diproduksi oleh berbagai pelibat wacana, termasuk kementerian, platform e-commerce, pelaku usaha, dan media. Hasil analisis menunjukkan adanya ketidaksinkronan wacana antara pesan organik kampanye dan pengembangannya oleh berbagai produsen teks. Narasi yang dibangun oleh pihak resmi lebih menekankan solidaritas dan kebersamaan pada masa pandemi, tanpa mengaitkan secara jelas kebanggaan terhadap produk lokal, sementara produsen teks lainnya menafsirkan narasi "bangga" dengan cara yang beragam, tanpa ada fondasi makna yang seragam. Inkonsistensi ini berdampak pada lemahnya kesinambungan dan koherensi narasi kampanye secara keseluruhan. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa narasi yang menekankan patriotisme dan kewajiban moral lebih efektif dalam membangun minat konsumsi masyarakat terhadap produk lokal, dibandingkan dengan penggunaan narasi superioritas simbolik yang lebih mengedepankan diksi "bangga" yang tidak didukung oleh rasionalisasi yang konsisten.

Corresponding Author. Email: rinaldo.hermawan@gmail.com ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (satudata.kemenkopumkm.go.id), hingga 2019, jumlah UMKM tercatat sekitar 65 juta unit, yang berkontribusi hingga 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga penyokong stabilitas sosial dan sumber penghidupan bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Peran strategis UMKM semakin jelas pada masa krisis, terutama saat pandemi COVID-19. Ridhwan *et al.* (2024) mencatat bahwa pembatasan aktivitas ekonomi menyebabkan penurunan signifikan pada pendapatan dan konsumsi rumah tangga, dengan kelompok berpendapatan rendah paling terpengaruh. Hal ini memicu penyesuaian finansial di banyak sektor industri, termasuk pengurangan tenaga kerja yang menyebabkan peningkatan pengangguran. Dalam kondisi tersebut, UMKM diakui sebagai pilar ketahanan ekonomi dan alternatif penghidupan ketika kesempatan kerja di sektor formal dan industri besar terbatas.

Untuk merespons tantangan tersebut, pemerintah Indonesia meluncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) pada 2020. Kampanye ini bertujuan mendorong konsumsi produk UMKM lokal guna mendukung kelangsungan usaha dan memperkuat stabilitas ekonomi nasional, baik di masa pandemi maupun saat pemulihan ekonomi pascapandemi. Pada tahap awal, BBI lebih berfokus pada penguatan sisi penawaran, seperti pelatihan kualitas produk, pengembangan bisnis, fasilitasi sertifikasi, dan digitalisasi UMKM melalui UMKM Go Digital. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan daya saing produk lokal agar mampu menggantikan produk impor di pasar domestik. Namun, Instruksi Presiden Nomor 22 Tahun 2022 menekankan bahwa pencapaian BBI tidak hanya terfokus pada penguatan

kapasitas produksi, tetapi juga pada peningkatan pembelian produk lokal, perluasan pasar, serta peningkatan daya beli masyarakat. Hal ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan kampanye ini sangat bergantung pada kemampuan pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi minat, perilaku konsumsi, dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal dalam jangka panjang. BBI merupakan kampanye produk lokal yang juga banyak dikaji dari berbagai perspektif teoretis. Pham dan Nguyet (2022) menunjukkan bahwa kampanye serupa di Vietnam berhasil mendorong konsumsi melalui pesan patriotisme dan kontribusi terhadap ekonomi nasional. Beberapa penelitian lain menekankan pentingnya etnosentrisme konsumen sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kampanye produk lokal dan perilaku konsumsi (Rajput *et al.*, 2022; Amarullah & Handriana, 2023; Jia *et al.*, 2023). Bizumic (2019) menjelaskan bahwa etnosentrisme seperti pengabdian dan kohesi kelompok mempengaruhi nasionalisme konsumen, sementara dimensi preferensi dan superioritas tidak terlalu berdampak signifikan. Selain itu, pendekatan socially responsive consumptive behaviour (SRCB) menunjukkan bahwa moral obligation dan tanggung jawab sosial turut mendorong perilaku konsumsi dalam konteks kelompok dan komunitas (Gandhi & Kaushik, 2016; Annamdevula *et al.*, 2023).

Walaupun penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan banyak informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye produk lokal, sebagian besar lebih fokus pada sikap, persepsi, atau intensi perilaku konsumen. Penelitian yang menganalisis kampanye Bangga Buatan Indonesia dari segi konstruksi wacana masih sangat terbatas. Selain itu, banyak kajian sebelumnya yang meneliti kampanye produk lokal yang diproduksi oleh satu pihak, sedangkan BBI melibatkan berbagai aktor, seperti pemerintah, kementerian, platform e-commerce, pelaku usaha, dan media. Variasi peran produsen teks ini berpotensi menghasilkan beragam makna dan penafsiran pesan inti kampanye.

Tabel 1. Posisi Penelitian dalam Studi Kampanye Produk Lokal

Aspek Kajian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Ini
Fokus utama	Sikap, etnosentrisme, intensi konsumsi	Konstruksi makna kampanye
Objek	Kampanye produk lokal (umum)	Kampanye Bangga Buatan Indonesia

Aktor yang dianalisis	Umumnya satu sumber	Multi-aktor (pemerintah, <i>e-commerce</i> , media, pelaku usaha)
Pendekatan	Kuantitatif / framing / TPB	Semiotika sosial Halliday
Kontribusi	Prediktor perilaku	Konsistensi dan koherensi wacana

Berdasarkan kekosongan dalam literatur yang ada, penelitian ini berfokus pada analisis kampanye *Bangga Buatan Indonesia* (BBI) dari sudut pandang konstruksi makna dan konsistensi wacana antar produsen teks. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana makna dalam kampanye BBI dibangun, dinegosiasikan, dan berkembang melalui berbagai aktor di ruang publik. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi bagaimana keselarasan atau ketidaksesuaian wacana dapat mempengaruhi efektivitas kampanye dalam strategi komunikasi persuasif. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi bagaimana makna utama dalam kampanye *Bangga Buatan Indonesia* dikonstruksi, (2) menganalisis konsistensi wacana kampanye BBI dalam teks yang dihasilkan oleh berbagai aktor, dan (3) menilai sejauh mana narasi kampanye BBI dapat membentuk sikap dan niat konsumen untuk membeli produk lokal. Pendekatan *semiotika sosial* Halliday dipilih sebagai landasan untuk analisis ini karena mampu melihat kampanye tidak hanya dari perspektif struktur linguistik, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dipengaruhi oleh konteks tertentu. Dalam pandangan ini, bahasa dipahami sebagai pilihan makna yang mencerminkan hubungan sosial, kepentingan ideologis, serta situasi yang ada. Pendekatan ini melihat konteks situasional sebagai komponen penting dalam pemahaman wacana, yang meliputi *medan wacana* (field of discourse), *pelibat wacana* (tenor of discourse), dan *sarana wacana* (mode of discourse). Dengan kerangka ini, penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana pesan kampanye BBI dibentuk, diproses, dan diubah oleh berbagai aktor dalam konteks sosial yang beragam.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Analisis Wacana Kampanye Bangga Buatan Indonesia

Dengan menggunakan pendekatan *semiotika sosial*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan teoretis dalam kajian komunikasi pemasaran dan analisis wacana, khususnya terkait kampanye produk lokal yang melibatkan berbagai aktor. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dalam merancang kampanye produk lokal, sehingga narasi yang dibangun menjadi lebih konsisten, rasional, dan efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna, konsep, simbol, dan wacana yang ada dalam teks kampanye *Bangga Buatan Indonesia* (BBI) sebagai bagian dari konstruksi sosial. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil dari proses pemaknaan yang bersifat subjektif dan dibentuk melalui interaksi sosial (Denzin & Lincoln, 2018). Dalam kerangka ini, kebenaran tidak dilihat sebagai sesuatu yang tunggal dan objektif, melainkan sebagai hasil rekonstruksi yang dipengaruhi oleh pengalaman dan posisi sosial para pelibat wacana (Lune & Berg, 2017). Pemilihan paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi terhadap teks kampanye BBI yang diproduksi oleh berbagai aktor, serta untuk memahami bagaimana makna kampanye tersebut dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam konteks sosial yang berbeda. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang lebih fokus pada pemahaman makna dan konsistensi wacana kampanye, bukan sekadar mengukur hubungan kausal atau intensi perilaku secara kuantitatif.

Pendekatan Analisis

Data dianalisis menggunakan metode *analisis semiotika sosial* yang dikembangkan oleh Halliday. Semiotika sosial memandang bahasa sebagai praktik sosial dan *semantic choice*, yaitu pilihan makna yang mencerminkan

hubungan sosial, kepentingan ideologis, dan situasi tertentu (Santoso, 2008). Dalam pendekatan ini, makna teks dipahami sebagai hasil interaksi antara bahasa, konteks, dan struktur sosial, bukan sebagai entitas yang statis. Analisis semiotika sosial dilakukan dengan mengidentifikasi tiga komponen utama dalam konteks situasi: (1) *medan wacana* (field of discourse), yang merujuk pada topik, aktivitas sosial, dan area makna yang dibicarakan dalam teks; (2) *pelibat wacana* (tenor of discourse), yang berhubungan dengan peran, status, dan hubungan sosial antara produsen teks dan khalayak; dan (3) *sarana wacana* (mode of discourse), yang merujuk pada medium dan cara penyampaian wacana, termasuk pilihan bentuk teks dan strategi naratif yang digunakan. Ketiga unsur ini dianalisis secara terpadu untuk memahami bagaimana makna kampanye BBI dibangun dan disampaikan oleh berbagai aktor.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari teks kampanye *Bangga Buatan Indonesia* yang dipublikasikan melalui media digital, yakni Instagram dan YouTube. Kedua platform ini dipilih karena merupakan saluran utama distribusi pesan kampanye BBI dan memungkinkan keterlibatan berbagai aktor dalam produksi dan pengembangan narasi kampanye. Data penelitian dibagi ke dalam dua kategori utama. Kategori pertama adalah teks organik kampanye BBI, yang meliputi logo resmi BBI, nama program, dan caption pada konten pertama akun resmi BBI di Instagram. Teks ini berfungsi sebagai representasi pesan awal dan dasar kampanye yang diproduksi oleh pemilik program. Kategori kedua adalah teks pengembangan narasi kampanye BBI yang

diproduksi oleh berbagai aktor, seperti lembaga pemerintah, platform e-commerce, pelaku usaha, dan media. Teks dalam kategori ini dipilih dalam bentuk video promosi yang diunggah ke platform YouTube. Pemilihan video promosi dilakukan dengan pertimbangan bahwa format audio-visual memungkinkan penyampaian narasi kampanye yang lebih terperinci dibandingkan teks singkat di media sosial. Dalam penelitian ini, analisis lebih difokuskan pada elemen verbal dari video, sementara elemen visual dan suara latar tidak dianalisis untuk menjaga fokus pada konstruksi makna naratif.

Teknik Pemilihan Data dan Periode Pengumpulan

Teknik pemilihan data dilakukan dengan *purposive sampling*. Video promosi dipilih berdasarkan kriteria berikut: (1) secara eksplisit menyebut atau merepresentasikan kampanye *Bangga Buatan Indonesia*, (2) diproduksi oleh aktor yang berbeda untuk merepresentasikan keragaman pelibat wacana, dan (3) dipublikasikan antara tahun 2020 dan 2022, sesuai dengan periode pelaksanaan dan pengembangan kampanye. Pencarian video dilakukan melalui mesin pencari YouTube dengan menggunakan kata kunci "*Bangga Buatan Indonesia*". Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menganalisis enam video promosi yang mewakili aktor pemerintah, e-commerce, pelaku usaha, dan media, serta satu video tambahan dari pelaku usaha sebagai representasi jenama lokal. Total teks video yang dianalisis berjumlah tujuh, ditambah satu teks organik kampanye dari akun resmi BBI di Instagram.

Tabel 2. Informasi Teks Logo dan Caption Konten Organik Bangga Buatan Indonesia

Jenis Teks	Sumber	Peran	Tahun Produksi
Logo dan konten orisinal BBI	Akun Instagram @banggabuatanindo	Akun resmi BBI	2020

Untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai sumber dan karakteristik data yang dianalisis, penelitian ini menyajikan ringkasan informasi terkait teks kampanye yang menjadi objek kajian. Tabel 2 menyajikan informasi mengenai teks organik kampanye *Bangga Buatan Indonesia* yang berasal dari akun resmi BBI di Instagram, yang berfungsi sebagai representasi pesan awal dan narasi

dasar kampanye. Sementara itu, Tabel 3 menyajikan informasi terkait teks video kampanye BBI yang diproduksi oleh berbagai aktor, termasuk pemerintah, platform e-commerce, pelaku usaha, dan media, yang dianalisis sebagai bentuk pengembangan narasi dalam multi-aktor.

Tabel 3. Informasi Teks Video Kampanye Bangga Buatan Indonesia

Judul Video	Sumber (Akun Youtube)	Peran	Tahun Produksi	Jumlah Views	Link Video
PESONA INDONESIA - Waktunya Bangga Buatan Indonesia, Ekraf Jempolan Karya Anak Bangsa!	Pesona Indonesia	Pemerintah	2022	971	https://www.youtube.com/watch?v=gWwkcQjM7z0
BANGGA BUATAN INDONESIA HADIR UNTUK NEGERI	Sekretariat Kabinet RI	Pemerintah	2022	1,1k	https://www.youtube.com/watch?v=4A6koPqkqO4
Yuk Kita #BanggaBuatanIndonesia Karena #SemuanyaAdaDisini	Ditjen IKMA Kemenperin RI	Pemerintah	2020	117k	https://www.youtube.com/watch?v=7BYObuZrAig
Bangga Buatan Indonesia bersama Tokopedia	Tokopedia	E-Commer ce	2020	20k	https://www.youtube.com/watch?v=2YucTPLQCxE
Ayo Dukung Karya Anak Bangsa Bersama Gerakan #BanggaBuatanIndonesia	Shopee	E-Commer ce	2021	7,3k	https://www.youtube.com/watch?v=EmBimpbvfp4
(TEASER) BANGGA BUATAN INDONESIA Katadata Indonesia	Katadata	Media	2020	354	https://www.youtube.com/watch?v=gHCsX0vbJDU
BERSAMA ELIZABETH UNTUK INDONESIA, BANGGA BUATAN INDONESIA (full version)	Elizabeth EZ	Pelaku Usaha	2020	1,8k	https://www.youtube.com/watch?v=leUsbFW71_I

Unit Analisis dan Prosedur Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah makna verbal yang terkandung dalam teks kampanye, berupa frasa, klausa, dan rangkaian narasi yang mewakili pesan utama kampanye. Untuk teks video, unit makna diperoleh melalui ekstraksi audio yang kemudian diubah menjadi transkrip tertulis, lengkap dengan

deskripsi teks visual yang muncul dalam video. Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, setiap teks dianalisis secara terpisah untuk mengidentifikasi *medan wacana*, *pelibat wacana*, dan *sarana wacana*. Kedua, hasil analisis tiap teks dibandingkan lintas sumber untuk menemukan kesamaan dan perbedaan dalam konstruksi makna.

Ketiga, temuan tersebut dianalisis lebih lanjut untuk menilai konsistensi atau inkonsistensi wacana kampanye BBI antara pesan organik dan pengembangannya oleh berbagai aktor.

Kerangka Interpretasi dan Validitas Analisis

Interpretasi hasil analisis mengacu pada paradigma naratif untuk menilai koherensi dan fidelitas narasi kampanye, serta pada teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) untuk memahami potensi pesan kampanye dalam membentuk intensi perilaku konsumsi. Penggunaan kedua kerangka ini bersifat interpretatif, bukan untuk menguji hubungan kausal, tetapi lebih sebagai alat untuk memahami implikasi persuasif dari konstruksi makna yang ditemukan. Validitas analisis dijaga melalui beberapa strategi: (1) *triangulasi sumber data* dengan membandingkan teks dari aktor yang berbeda, (2) keterulangan pola makna yang muncul dalam berbagai teks sebagai indikator konsistensi interpretasi, dan (3) keterkaitan temuan dengan kerangka teoritis yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan menghasilkan interpretasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, meskipun bersifat kualitatif dan interpretatif.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil analisis semiotika sosial terhadap teks kampanye *Bangga Buatan Indonesia* (BBI), yang mencakup teks organik kampanye serta teks pengembangan narasi yang diproduksi oleh berbagai aktor. Analisis dilakukan dengan mengkaji unsur konteks situasi menurut Halliday, yaitu *medan wacana* (field of discourse), *pelibat wacana* (tenor of discourse), dan *sarana wacana* (mode of discourse). Hasil analisis akan diikuti dengan pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan literatur terkait kampanye produk lokal, patriotisme, etnosentrisme, dan perilaku konsumsi yang berbasis tanggung jawab sosial.

Analisis Teks Organik Kampanye Bangga Buatan Indonesia

Penelitian ini dimulai dengan menganalisis teks organik kampanye yang diproduksi oleh pengelola resmi program. Teks organik berfungsi sebagai

rujukan utama dalam memahami konstruksi makna awal dan dasar narasi yang menjadi fondasi bagi pengembangan wacana kampanye BBI di teks-teks berikutnya.

Logo dan Caption Konten Pertama BBI di Instagram

Sebagai representasi visual dan simbolik dari pesan awal kampanye, logo *Bangga Buatan Indonesia* memiliki peran krusial dalam membangun kerangka makna dan afeksi yang ingin disampaikan kepada khalayak sejak tahap awal peluncuran program. Oleh karena itu, analisis dimulai dengan penelaahan terhadap logo BBI sebagai elemen visual utama yang memperkuat narasi kampanye pada konten pertama akun resmi BBI di Instagram.



Gambar 2. Logo Bangga Buatan Indonesia

Caption pada konten pertama akun resmi BBI di Instagram menekankan nilai gotong royong sebagai karakteristik bangsa Indonesia yang paling membanggakan, serta menyerukan persatuan seluruh rakyat dalam menghadapi krisis pandemi. Narasi ini menegaskan bahwa pemulihan ekonomi dan keberhasilan dalam menghadapi pandemi merupakan hasil dari partisipasi kolektif masyarakat. Medan wacana utama yang dibangun dalam teks organik kampanye adalah ajakan untuk menciptakan tindakan kolektif yang didasari oleh solidaritas nasional dan semangat gotong royong. Konsumsi produk lokal diposisikan sebagai bentuk kontribusi sosial untuk mendukung keberlangsungan UMKM dan pemulihan ekonomi nasional. Namun, teks ini tidak secara eksplisit menghubungkan kebanggaan dengan produk lokal sebagai objek konsumsi. Kebanggaan lebih difokuskan pada karakter kolektif bangsa, bukan pada atribut atau nilai produk lokal itu sendiri. Pelibat wacana dalam teks ini adalah tim teknis pelaksana

program BBI, dengan target khalayak yang luas, yaitu seluruh masyarakat Indonesia. Sarana wacana yang digunakan mencakup elemen visual berupa simbol hati berwarna merah putih dan siluet tangan yang melambangkan kebersamaan dan solidaritas. Selain itu, elemen semantik ditonjolkan melalui penggunaan huruf kapital pada frasa “SELURUH RAKYAT INDONESIA” dan “BANGGA” untuk memperkuat pesan afektif. Temuan ini menunjukkan bahwa pada tahap awal kampanye, pesan organik BBI belum secara jelas membangun rasionalisasi makna kebanggaan terhadap produk lokal.

Analisis Teks Pengembangan Narasi Kampanye BBI

Analisis selanjutnya dilakukan terhadap teks video promosi BBI yang diproduksi oleh berbagai pelibat wacana, seperti lembaga pemerintah, platform e-commerce, pelaku usaha, dan media. Setiap produsen teks mengembangkan narasi kampanye dengan medan wacana dan sarana wacana yang berbeda.

Secara umum, produsen teks pemerintah (Sekretariat Kabinet, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menempatkan BBI sebagai program strategis negara:

- 1) Teks dari Sekretariat Kabinet menekankan manfaat program, pencapaian kebijakan, dan peran aktif pemerintah dalam membina UMKM melalui narasi testimoni pelaku usaha.
- 2) Kementerian Perindustrian membangun wacana

kebanggaan dengan klaim rasional mengenai kemampuan UMKM lokal dalam menghasilkan produk berkualitas, dengan narasi kunci “semuanya ada di sini”.

- 3) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengaitkan kebanggaan dengan pengakuan global terhadap produk kreatif lokal dan identitas kultural bangsa.

Di sisi lain, produsen teks non-pemerintah mengembangkan narasi yang lebih emosional dan berorientasi pada relasi dengan khalayak:

- 1) Tokopedia membangun wacana kebanggaan sebagai bentuk apresiasi terhadap perjuangan UMKM, sekaligus memposisikan dirinya sebagai bagian dari ekosistem UMKM.
- 2) Shopee menarasikan kebanggaan melalui representasi UMKM sebagai simbol etos kerja, kreativitas, dan daya juang anak bangsa, sekaligus mengaitkan keberhasilan UMKM dengan platformnya.
- 3) Elizabeth sebagai jenama lokal, menempatkan kebanggaan pada dedikasi historis, kualitas produk, dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional.
- 4) Katadata mengembangkan wacana urgensi dengan narasi mengenai ancaman produk impor dan legitimasi simbolik melalui kutipan pidato Presiden.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Unsur Konteks Situasi Teks Kampanye BBI

Teks	Medan Wacana	Pelibat Wacana	Sarana Wacana
Logo BBI	Solidaritas dan persatuan; nasionalisme; bangga produk lokal	Tim teknis program BBI	Simbol visual (hati, merah putih, tangan yang merangkul) dan elemen sematik dalam “Bangga Buatan Indonesia”
Caption Konten Instagram BBI	Gotong royong dalam masa sulit; persatuan; bangga karena karakteristik gotong royong; lebih bangga dari sebelumnya	Tim teknis program BBI	Semantik; huruf kapital pada kata ‘seluruh rakyat indonesia’ dan ‘bangga’
Teks BBI	Deskripsi program BBI; testimoni kebermanfaatan program; peran dan kontribusi pemerintah dan Setkab untuk memajukan UMKM	Sekretariat Kabinet	Video Youtube; gaya bahasa formal, sudut pandang Setkab sebagai representasi pemerintah selaku pemilik program

(Setkab)	Bangga karena produk lokal berkualitas tinggi, UMKM lokal bisa memenuhi segala kebutuhan, dukungan Kemenperin untuk UMKM, ajakan membeli produk lokal	Kementerian Perindustrian	Video Youtube; gaya bahasa semi-formal, sarana kunci: narasi “semuanya ada disini”
Teks BBI (Kemenperin)	Bangga karena Produk lokal go internasional dan sebagai identitas bangsa yang kaya pesona dan inspirasi, penggunaan produk lokal sebagai kontribusi terhadap ekonomi dan kesejahteraan sosial	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Video Youtube; gaya bahasa semi-formal, puitis dan berima. Sarana kunci: karya anak bangsa, karya asli kita semua, kualitas dunia
	Tokopedia bangga dengan UMKM lokal atas perjuangan dan kontribusinya untuk negeri. Tokopedia sebagai bagian dari ekosistem UMKM. Berbelanja produk lokal di Tokopedia	Tokopedia	Video Youtube; gaya bahasa semi-formal dengan dramatisasi, sudut pandang Tokopedia yang mengapresiasi UMKM. Sarana kunci : kami lahir dari kalian
Teks BBI (Kemenparekraf)	Bangga karena UMKM sebagai cerminan tindakan produktif dan inovatif dari anak bangsa; Kontribusi UMKM untuk roda perekonomian; peran Shopee mensukseskan UMKM; belanja produk lokal di Shopee	(E-commerce dalam negeri)	Video Youtube; gaya bahasa semi formal. Sarana kunci: jutaan produk UMKM ada di shopee, jutaan alasan untuk bangga, sukses bersama Shopee
	Branding Elizabeth sebagai jenama lokal; dedikasi dan kontribusi selama 56 tahun untuk ekonomi dan masyarakat; Menggunakan produk Elizabeth sebagai tindakan “bangga buatan Indonesia”	Shopee	Video Youtube; gaya bahasa semi-formal; Sarana kunci: bersama Elizabeth untuk Indonesia
Teks BBI (Tokopedia)	Informasi event, arahan presiden RI, kegentingan situasi, semangat persatuan untuk kejayaan UMKM di pasar domestik	(E-commerce PMA)	Video Youtube; gaya bahasa semi formal; potongan pidato presiden, penggalan lagu “Satu Nusa Satu Bangsa”; narasi “saatnya UMKM lokal menjadi raja di negeri sendiri”

Pola Temuan Utama dan Inkonsistensi Wacana

Berdasarkan hasil analisis, terdapat tiga temuan utama yang dapat diidentifikasi. Pertama, narasi organik kampanye BBI lebih menekankan kebanggaan terhadap karakter kolektif bangsa daripada terhadap produk lokal itu sendiri. Hal ini menciptakan ketidaksesuaian antara nama program dan pesan awal yang disampaikan dalam kampanye. Kedua, setiap produsen teks membangun makna "bangga" secara berbeda. Beberapa menekankan

kebanggaan yang berbasis pada kualitas produk, pengakuan global, perjuangan UMKM, hingga dedikasi historis jenama lokal. Variasi ini menunjukkan bahwa tidak ada pemahaman yang seragam tentang apa yang dimaksud dengan "bangga" dalam konteks kampanye BBI. Ketiga, seluruh produsen teks membangun wacana yang mengaitkan diri mereka dengan UMKM, baik sebagai pembina, mitra, fasilitator, maupun bagian dari ekosistem UMKM. Dalam konteks ini, konsumsi produk atau

penggunaan platform tertentu diposisikan sebagai tindakan yang merepresentasikan semangat *Bangga Buatan Indonesia*. Untuk memperjelas temuan terkait ketidaksinkronan wacana antara pesan organik kampanye *Bangga Buatan Indonesia* dan pengembangannya oleh berbagai aktor, penelitian ini menyajikan visualisasi perbandingan konstruksi makna kampanye. Visualisasi ini menggambarkan perbedaan medan wacana serta pemaknaan diksi "bangga" antara teks organik kampanye dan teks pengembangan narasi.



Gambar 3. Peta Ketidaksinkronan Wacana Kampanye *Bangga Buatan Indonesia*

Gambar 2 menunjukkan bahwa pesan organik kampanye BBI lebih menekankan kebanggaan terhadap karakter kolektif bangsa yang didasari oleh solidaritas dan gotong royong, tanpa secara eksplisit menghubungkannya dengan produk lokal. Ketidakhadiran hubungan langsung antara kebanggaan dan produk lokal ini memicu produsen teks lain untuk menginterpretasikan makna "bangga" secara mandiri, berdasarkan kepentingan, posisi sosial, dan hubungan mereka dengan UMKM. Akibatnya, kampanye BBI tidak membentuk satu narasi yang koheren, melainkan serangkaian narasi parsial yang bergerak secara terpisah.

Pembahasan

Pembahasan dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Bangga Buatan Indonesia* (BBI) menggabungkan beberapa wacana utama, yaitu patriotisme, solidaritas sosial, kontribusi individu terhadap ekonomi nasional, dan apresiasi terhadap UMKM. Wacana tersebut sejalan dengan literatur yang mengungkapkan bahwa patriotisme dan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap serta intensi konsumsi produk lokal (Rajput *et al.*, 2022; Annamdevula *et al.*, 2023).

Namun, penggunaan diksi "bangga" sebagai simbol superioritas nasional menampilkan hasil yang ambigu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme tidak selalu efektif dalam membentuk intensi konsumsi (Jia *et al.*, 2023; Matarazzo *et al.*, 2023), bahkan dapat memicu reaktansi jika kampanye tersebut dipersepsikan sebagai bentuk tekanan normatif, terutama jika produsen teks memiliki relasi kuasa yang dominan, seperti pemerintah (Narang, 2016). Dalam hal ini, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kebanggaan yang tidak disertai narasi rasional dan konsisten berpotensi mengurangi daya persuasif kampanye. Sebaliknya, narasi yang menekankan solidaritas, kontribusi sosial, dan kewajiban moral lebih sesuai dengan pendekatan *socially responsive consumptive behaviour* (SRCB) serta pembentukan norma subjektif dalam perilaku konsumsi (Gandhi & Kaushik, 2016; Bizumic, 2019). Temuan ini mengarah pada pemahaman bahwa keberhasilan kampanye produk lokal tidak hanya bergantung pada simbol nasionalisme, tetapi juga pada kemampuan kampanye untuk membangun kepercayaan, ikatan emosional, dan persepsi nilai terhadap produk (Hasan & Sohail, 2020; Al Adwan, 2019). Oleh karena itu, inkonsistensi makna dalam kampanye BBI dapat dipahami sebagai akibat dari kurangnya kerangka narasi yang jelas tentang dasar kebanggaan terhadap produk lokal. Tanpa fondasi makna yang konsisten, diksi "bangga" berisiko dipersepsikan hanya sebagai tuntutan afektif, bukan ajakan rasional yang dapat membangun loyalitas jangka panjang.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menilai kampanye *Bangga Buatan Indonesia* (BBI) bukan hanya sebagai program pengembangan UMKM, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membentuk persepsi positif, intensi konsumsi, dan loyalitas jangka panjang terhadap produk lokal. Dalam pemasaran, keberhasilan kampanye produk lokal tidak hanya ditentukan oleh peningkatan kapasitas produksi UMKM, tetapi juga oleh kemampuan pesan kampanye dalam membangun permintaan yang berkelanjutan serta loyalitas konsumen. Tanpa adanya loyalitas dan permintaan yang berkelanjutan, preferensi terhadap produk lokal cenderung bersifat

sementara dan mudah tergantikan oleh produk non-lokal ketika insentif atau kondisi eksternal berubah. Melalui pendekatan *semiotika sosial*, penelitian ini menemukan adanya ketidakselarasan dalam konstruksi wacana pada teks-teks kampanye BBI, khususnya dalam pemaknaan diksi “bangga” terhadap produk lokal. Pada teks organik kampanye, yang berupa logo dan caption di konten pertama akun resmi BBI di Instagram, medan wacana yang dibangun lebih menekankan pada solidaritas, kebersamaan, dan semangat gotong royong dalam menghadapi krisis, tanpa secara eksplisit mengaitkan kebanggaan dengan produk lokal. Temuan ini menunjukkan adanya jarak antara nama program *Bangga Buatan Indonesia* dan pesan awal yang disampaikan dalam teks organiknya. Teks-teks promosi BBI yang diproduksi oleh berbagai pelibat wacana baik lembaga pemerintah, platform e-commerce, pelaku usaha, maupun media menunjukkan variasi penafsiran terhadap motif “bangga”. Setiap produsen teks membangun wacana kebanggaan berdasarkan kepentingan, posisi, dan relasi sosial mereka, mulai dari kebanggaan berbasis kualitas produk, pengakuan global, perjuangan UMKM, hingga dedikasi historis jenama lokal. Keragaman ini mengindikasikan bahwa tidak ada fondasi makna yang seragam mengenai apa yang dimaksud dengan “bangga” dalam konteks BBI, sehingga narasi kampanye terfragmentasi.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, narasi *Bangga Buatan Indonesia* tidak menunjukkan kekuatan yang konsisten dalam membentuk norma subjektif, karena tidak secara jelas mencerminkan kontribusi sosial, kewajiban moral, keterikatan kelompok, atau bentuk pengabdian yang penting dalam membentuk intensi tindakan. Ditinjau dari perspektif naratif, wacana *Bangga Buatan Indonesia* juga tidak menunjukkan koherensi yang memadai, karena perasaan bangga disampaikan sebagai tuntutan afektif tanpa narasi yang konsisten dan dapat diterima sebagai kebenaran bersama oleh khalayak. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa teks-teks kampanye BBI secara konsisten memanfaatkan wacana patriotisme, solidaritas sosial, dan kontribusi individu terhadap ekonomi nasional sebagai elemen persuasif. Literatur menunjukkan bahwa narasi patriotisme, kontribusi sosial, kewajiban moral, dan beberapa dimensi etnosentrisme memiliki pengaruh

lebih kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap produk lokal dan mendorong perilaku konsumsi dibandingkan dengan narasi superioritas semata. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas kampanye produk lokal lebih mungkin tercapai melalui penekanan pada solidaritas dan kontribusi sosial yang memberikan insentif moral, daripada menggunakan diksi “bangga” yang tidak disertai rasionalisasi makna yang jelas dan konsisten. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis teks dan tidak mengukur secara empiris respons sikap atau intensi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, misalnya dengan mengeksplorasi pemaknaan kata “bangga” di benak konsumen atau menguji perbedaan efektivitas wacana patriotisme, solidaritas sosial, dan superioritas terhadap sikap, intensi, serta loyalitas konsumsi produk lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai strategi komunikasi yang paling efektif dalam merancang kampanye produk lokal yang berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Al Adwan, A. (2019). Emarketing strategy: To improve customer preference for local brand over foreign brand in the era of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(3), 85–98. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.07](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.07)
- Amarullah, D., & Handriana, T. (2023). Utilization of theory of planned behavior to predict consumer behavioral intention toward ‘buy-local’ campaign: Do national identity expressions matter? *Journal of International Consumer Marketing*, 35(5), 526–541. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2150735>
- Annamdevula, S., Nudurupati, S. S., Pappu, R. P., & Sinha, R. (2023). Moral obligation for recycling among youth: Extended models of the theory of planned behavior. *Young Consumers*, 24(2), 165–183. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1520>.

- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748–770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gandhi, M., & Kaushik, N. (2016). Socially responsive consumption behaviour – An Indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 85–102. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0110>.
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). ‘Ours’ or ‘theirs’? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.003>.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The influence of social media marketing on consumers’ purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>.
- Jia, Q., et al. (2023). Why do Chinese people prefer domestic products: The role of consumer ethnocentrism, social norms, and national identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2582–2598. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0718>.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9th ed.). Pearson.
- Matarazzo, M., Diamantopoulos, A., & Raff, A. (2023). ‘Buy local’ campaigns in times of crisis: Insights from reactance theory. *International Marketing Review*, 40(7), 45–78. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0202>.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the role of social media marketing on brand love and its impact on brand centrality: The study of local fashion brands for the millennials. *Journal of Indonesian Economics and Business*, 38(2), 147–165. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>.
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status, and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>.
- Pham, C. T., & Nguyet, T. T. T. (2022). Using media to influence consumer attitudes to domestic goods in Vietnam by framing public interest: A media framing effect analysis. *SAGE Open*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440221138247>.
- Rajput, S., Dash, G., Upamannu, N., Sharma, B. K., & Singh, P. (2022). Social media campaigns and domestic products consumption: A study on an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143018. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143018>.
- Ridhwan, M. M., Rezki, J. F., Suryahadi, A., Ramayandi, A., & Ismail, A. (2024). The impact of COVID-19 lockdowns on household income, consumption, and expectations: Evidence from high-frequency data in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 60(1), 67–94. <https://doi.org/10.1080/00074918.2023.2167930>.
- Sajjad, A., Zhang, Q., Asmi, F., Anwar, M. A., & Bhatia, M. (2024). Identifying the motivating factors to promote socially responsible consumption under circular economy: A perspective from norm activation theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103544.