

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan adalah industri penting (mendasar) pada masyarakat kapitalis karena iklan diperlukan untuk memotivasi orang supaya bekerja dengan keras. Agar dapat mengumpulkan uang dan membeli sesuatu. Seperti yang dikatakan Berger, Periklanan adalah lebih dari sekedar alat perdagangan; mengambil kendali terhadap kehidupan keseharian dan mendominasi hubungan-hubungan sosial. Pada saat yang sama, periklanan membimbing orang ke arah dirinya sendiri dan memisahkan dari yang sendiri dan memisahkan dari yang lain, juga memaksa orang membentuk keselera yang kolektif.¹

Kegunaan sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk membangun sebuah citra positif terhadap merek. Lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Selain itu iklan didesain untuk membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek. Merek bukanlah sekedar nama, didalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi dari produk yang bersangkutan bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik

¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 04

tubuh atau anggota tubuh, warna, artifak, gambar, pakaian dan lain-lainya yang semuanya harus dipahami secara konotatif. Persoalan merek dalam sebuah periklanan sangat penting, khususnya dalam upaya mendapatkan *positioning* yang lebih baik dan komprehensif. *Positioning* adalah kegiatan yang mendorong orang lain untuk memikirkan, merasakan dan percaya tentang merek suatu produk. Aspek terpenting *positionig* yaitu harus bisa memotivasi para pelanggan potensial agar lebih menyukai merek tersebut.²

Namun pada awalnya iklan telah dikenal manusia sejak beribu tahun yang lalu. Iklan pada awal perkembangannya berupa pesan berantai (*Word of Mouth*) yang disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat yang kala itu masyarakat masih belum mengenal huruf. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan atau komunikasi verbal. Penggunaan wahana simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan telah digunakan di Babylonia sejak 3000 tahun yang lalu yang biasanya berisikan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan *lost & found*.³

Berikutnya revolusi didunia iklan terjadi pada saat Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak yang memungkinkan iklan-iklan disampaikan lewat

² Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung; Citra Aditya Bakti, 2015) hal 6.

³ *Ibid*, hal 23.

lembaran-lembaran cetakan. Perkembangan iklan semakin dipacu ketika pada abad ke-17 oleh Nicholas Bourne dan Thomas Archer menerbitkan surat kabar pertama di Inggris yaitu *The Weekly News*. Sedangkan di Amerika Serikat perkembangan dunia iklan dirintis oleh Benjamin Franklin. Ia menerbitkan surat kabar periklanan pada tahun 1729 yang diberi nama *Pennsylvania Gazette*. Salah satu contoh iklan terbaik yang merupakan bukti sejarah yang dikenal di Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri iklan mulai berkembang sekitar 400 tahun yang lalu. Jan Pieters Coen yang menjabat sebagai Gubernur Jenderal (1619-1629) di Batavia pada masa pemerintah Hindia Belanda dapat dikatakan sebagai tokoh perintis periklanan pertama di Indonesia. Coen menerbitkan lembaran informasi sebagai semacam surat kabar. *Memoreis De Noveiles* (1621) yang masih menggunakan tulisan tangan. Iklan pertama yang dibuat berupa pengumuman pemerintah VOC yang berkaitan dengan mutasi (perpindahan) pejabat penting diwilayah Hindia Belanda. Beberapa abad kemudian periklanan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya surat kabar didaerah. Salah satu contohnya adalah surat kabar *De Locomotif* yang terbit pada 1864 di Semarang, serta surat kabar Tjahaja Sijang di Menado pada 1869.⁴

Dari sejarah di atas dapat dilihat perkembangan periklanan yang sudah semakin maju sesuai dengan perkembangan teknologinya. Teknologi memang berperan besar dalam dunia periklanan. Hal ini guna membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang diiklankan. Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia

⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 07.

sangat berpengaruh dalam merubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek – aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pada dunia internet.

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa siapapun dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Sejak adanya internet, jual beli *online* memang menjadi *trend* baru di masyarakat.

Internet sebagai satu-satunya media dimana para pengguna dapat melihat iklan, meminta dan menerima informasi produk khusus, melakukan pembelian seketika, serta menghemat waktu dan biaya. Seorang pembeli di internet dapat menggunakan *gadget* pribadinya pagi atau malam untuk membeli hampir semua barang. Seorang konsumen tidak perlu mengantri di toko atau bahkan meninggalkan rumahnya, yang dilakukan hanya memilih produk yang ingin dibeli, membayar melalui bank. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, oleh karena itu saat ini pertumbuhan toko online kian hari kian menjamur, hal ini menimbulkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen.⁵

⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hal 14.

Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang dapat perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan ialah melalui upaya periklanan pada media massa Televisi. Iklan pada media televisi berperan besar dalam perubahan perilaku masyarakat. Perilaku yang paling banyak tercipta dalam masyarakat adalah perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, masyarakat perlu berhati-hati dalam menyaring semua informasi dari iklan yang ditayangkan di televisi dan memprioritaskan kebutuhan yang diperlukan.

Keunggulan media televisi sebagai media iklan ialah televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk. Periklanan melalui televisi juga memiliki kemampuan memberi hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairah dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya. Melihat keunggulan dari

iklan televisi maka banyak para perusahaan jual beli online menggunakan media televisi untuk beriklan agar dapat meningkatkan minat membeli konsumen, ⁶salah satunya yaitu toko belanja *Bukalapak.com*.

Bukalapak merupakan salah satu situs layanan jual-beli terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Siapapun dapat membuka toko online di *Bukalapak* dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. *bukalapak* memiliki slogan “jual-beli online mudah dan terpercaya” karena *Bukalapak* memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Dengan visi menjadi *online marketplace* nomer satu di Indonesia dan misi memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Salah satu alasan peneliti memilih *Bukalapak* sebagai objek penelitian yaitu karena *Bukalapak.com* telah mengumpulkan lebih dari 190 ribu penjual. Jumlah itu lebih banyak dari situs internet jual beli manapun di Indonesia. Kesuksesan itu pulalah yang memicu PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk, (Emtek Group), PT. Kreatif Media Karya (KMK Online) menginvestasikan dana seri B kepada *Bukalapak* pada february 2015 lalu. Dengan dana yang diperoleh, Zaky selaku *Co-Founder* optimis bahwa bisnisnya akan tumbuh.

⁶ *Ibid*, hal 34

Dengan menggunakan lantunan musik Cina iklan *Bukalapak* menjadi mudah diingat masyarakat dengan segmentasi pria dan wanita usia 17-37 tahun membuat keunikan sendiri terhadap tampilan iklan yang menampilkan budaya Cina yang dikenal sebagai negara perdagangan terbesar, kesat tersebut melekat pada masyarakat dan membuat masyarakat percaya situs jual beli online *Bukalapak* menyediakan barang barang murah dan mewah. Kemewahan yang sudah menjadi dambaan setiap orang. Gambaran kemewahan dan keunikan yang di perlihatkan pada iklan membuat persepsi tentang kualitas barang yang mewah dan harga murah menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja.

Latar belakang pada iklan menampilkan wanita parubaya atau biasa di panggil *Cece* (sebutan orang Cina) dengan lantunan musik ciri khas Cina dan menggambarkan tempat tempat yang terkesan murah dan mewah. Barang-barang yang digunakan pun menggambarkan sebuah kemewahan yang terkesan murah meriah.

Dalam seni, budaya menjadi suatu tujuan untuk menciptakan sebuah karya. Salah satunya budaya fleksibel yang diidamkan oleh banyak orang dalam kehidupan masyarakat agar tidak bersusah payah dalam berbelanja. Banyak orang bekerja keras, berjuang hidup untuk memperoleh realitas iklan dengan maksud memberi simbol-simbol kemudahan dan bernego ke dalam objek iklan televisi. Karena disaat permisa merefleksikan kemudahan dalam pilihan mereka, maka secara tidak disadari citra iklan telah memindahkan simbol simbol itu ke dalam pilihan mereka.

Iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan pada khalayak sasaran, yakni kelompok tertentu dalam masyarakat. Dalam banyak iklan, ada upaya untuk memanfaatkan gejala modernitas yang ada pada masyarakat. Modernitas adalah suatu yang cenderung ingin meninggalkan apa yang secara tradisional sudah berlaku dan mencari suatu yang baru. Namun, dalam kenyataannya, modernitas mempunyai sejumlah konotasi. Beroreintasi pada kebudayaan Cina, Eropa dan Amerika, juga pada kapitalisme dan materialisme, serta pada industrialisasi sebagai lawan pertanian. Dalam iklan menunjukkan gaya yang berorientasi ke dalam budaya asing. Latar tempat dan budaya menunjukkan terjadinya modernisasi untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengangkat judul, ” **Analisa Simbol Budaya Kontemporer pada Iklan : Studi Semiotika pada Iklan *Bukalapak.com*** “ dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Barthes dikenal dengan model semiotika denotasi dan konotasi. Penelitian ini akan menganalisis iklan *Bukalapak.com* dari beberapa versi iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang Peneliti buat, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa makna denotasi yang merepresentasikan kebudayaan Tiongkok dalam iklan *Bukalapak.com* versi *Nego Cincai*?

2. Apa makna konotasi yang merepresentasikan kebudayaan Tiongkok dalam iklan Bukalapak.com versi *Nego Cincai* ?
3. Adakah mitos yang merepresentasikan kebudayaan Tiongkok dalam iklan Bukalapak.com versi *Nego Cincai* ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui makna denotasi yang merepresentasikan kebudayaan Tiongkok dalam iklan Bukalapak.com versi *Nego Cincai*.
2. Untuk mengetahui makna konotasi yang merepresentasikan kebudayaan Tiongkok dalam iklan Bukalapak.com versi *Nego Cincai*.
3. Untuk mengetahui mitos yang merepresentasikan kebudayaan Tiongkok dalam iklan Bukalapak.com versi *Nego Cincai*

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur-literatur tentang kajian semiotika, khususnya semiotika dalam iklan bukalapak.com nego *cincai* yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan dapat menambah literatur mengenai kebudayaan.

b. Manfaat secara praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada penulis dalam media penyampaian informasi iklan.
2. Diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat untuk dapat menerima dan melihat budaya kontemporer dari iklan media *online*

E. Tinjauan Pustaka

1. Rafiq Fahrini

Dalam jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Trisakti berjudul, “ *Citra Visual dan Verbal Pada Iklan Bukalapak Nego Cincai* “ .

Jurnal ini menjelaskan penyampaian iklan yang paling efektif di era digital ini adalah melalui media televisi berupa video. Jangkauan periklanan televisi di Indonesia cukup luas dan masih mendominasi dibandingkan jangkauan internet karena belum semua wilayah Indonesia dapat mengakses internet dengan baik. Hal ini dimanfaatkan oleh bukalapak untuk membuat video iklan. Penelitian ini menyimpulkan citra visual dan verbal dari iklan ini dikaji dengan menggunakan teori semiotika berupa ikon, kode semantik dan kode budaya, terdapat beberapa ikon dan simbol yang digunakan untuk menonjolkan ciri khas budaya Tionghoa. Penelitian ini mencoba mengkaji kode semantik, susunan dari ikon dan simbol menimbulkan

konotasi bahwa iklan ini ditunjukkan untuk kalangan peranakan tionghoa, walaupun tidak menutup kemungkinan jika pembuat iklan sebenarnya tidak bermaksud hanya menyasar kalangan Tionghoa.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah melihat teori Semiotika berupa ikon, kode semantik dan budaya dari iklan bukalapak.com versi nego cincai. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menganalisa Desain Komunikasi Visual sementara penelitian yang akan dilakukan menganalisa Simbol budaya kontemporer.

2. Agitha Fregina Pondaag

Jurnal penelitian yang berjudul “ *Analisis semiotika iklan a mild go a head versi dorong bangunan* ”. Fokus jurnal penelitian ini berfokus pada iklan A Mild versi dorong bangunan penelitian ini menggunakan teori analisi semiotik charles S Pierce dengan metode kualitatif deskriptif. Jurnal penelitian ini menjelaskan suatu kreatif iklan dapat membuat suatu iklan lolos dari peraturan – peraturan yang menyampaikan pesannya secara utuh.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah melihat kreatifitas pembuatan iklan dengan menyatukan unsur budaya asing dan budaya lokal, sedangkan perbedaannya penelitian iklan ini banyak memberi arti dalam iklan yang mengandung arti perumpamaan yang luas.

3. Rotua Uly Inge

Dalam Skripsi yang berjudul ” *Representasi budaya dalam iklan pariwisata (analisa semiotika pada video musik S.E.O.U.L dan Fly to Seoul)*. Penelitian ini berfokus hanya pada video klip dari dua boyband asal Korea Selatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi semiotika Roland Bartes dengan metode Kualitatif deskriptif.

Penelitian ini membahas video iklan yang menunjukkan budaya anak muda Korea Selatan yang divisualisasikan dalam *Video Clip*, kebiasaan dan aktifitas yang mereka lakukan juga menampilkan budaya khas negara Korea Selatan. Perbedaan nya penelitian ini mengambil budaya yang terdapat pada budaya daerah Korea itu sendiri.

F. Kerangka Teori

1. Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam definisi Saussure, Semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tanda tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian, menjadi disiplin psikologi sosial. Sementara, istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Pierce, merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda, yang menjadi dasar dari konsep semiotika adalah konsep tentang tanda: tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-

tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia, seluruhnya terdiri atas tanda tanda karena, jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungan realitas.⁷

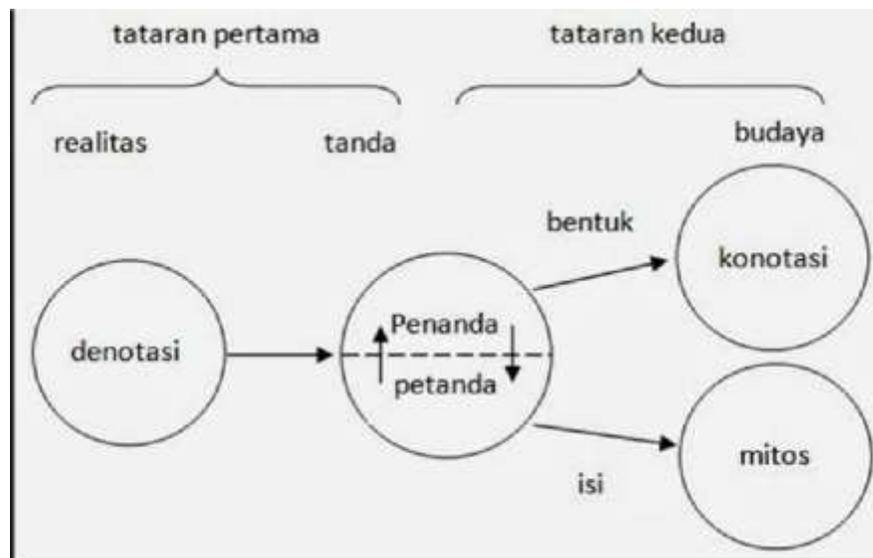
Menurut Barthes, tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.⁸

2. Semiotika Roland Barthes

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alami, melainkan berifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penanda pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penanda yaitu “ mitos ” yang menandai suatu masyarakat.

⁷ Sobur Alex, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009,hal 12-13

⁸ Hamidi,*Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. (Malang: UMM 2007) hal 29



Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes⁹

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan“ dengan “memberi uang pelicin“. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek,

⁹ Alex Sobur, *Op.cit.* hal 29

sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

3. Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Namun menurut salah satu ahli, Kriyantono, Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sementara itu menurut Lee, pengertian iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame dan kendaraan umum.¹⁰

Periklanan adalah semacam seni populer yang dibawa oleh media, bentuk seni yang membujuk dan meyakinkan serta memiliki misi yang sebagaimana pun jangka panjang-singkat. Misi singkat adalah untuk menjual produk; misi jangka panjang

¹⁰ Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. (Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 2003) hal 13

adalah untuk memelihara sistem kelas. Berkaitan dengan upaya menjual produk, dalam penilaian, periklanan juga mengubah sikap, gaya hidup, kebiasaan, adat istiadat, dan preferensi-preferensi, sementara pada saat yang sama memelihara sistem ekonomi yang memperoleh keuntungan dari perubahan-perubahan tersebut.

Contoh dari dunia periklanan yang sering kita lihat di berbagai media massa banyak menjelaskan bagaimana selama ini kebudayaan dengan simbol- simbolnya telah direkayasa oleh manusia dengan berbagai kemungkinan pemanfaatannya. Pesan, kata-kata, dan gambar-gambar rekaan (*image*) yang disampaikan oleh iklan biasa merupakan bahan kajian bagaimana suatu rekayasa kebudayaan dalam media komunikasi telah dimanfaatkan oleh iklan. Ketika keyakinan akan pandangan pluralisme mulai mendapatkan tempat khusus dalam peta pemikiran budaya, politik, dan keagamaan di tanah air, kapitalisme global justru tetap menjadi ajang konstruksi penyeragaman, penghomogenan, atau homogenisasi budaya. Produsen budaya dan gaya hidup global kadang-kadang berbentuk halus seperti Asianisasi budaya populer kini menjadi pendikte dan penentu selera bagi kebanyakan budaya dan gaya hidup anak muda di seluruh penjuru tanah air. Sementara itu budaya populer yang berkiblat ke Hollywood dan Bollywood masih tetap tidak tersingkirkan. Pada saat mereka menawarkan hiburan global, mereka juga menawarkan gaya hidup, budaya, dan nilai bagi anak- anak muda yang tengah gelisah mencari identitas diri. Pada saat kita melihat acara-acara pentas musik pop, *group-group* band anak muda, atau saat kaula

muda sedang *mejang* di mal-mal atau bahkan di kampus-kampus yang kini juga mulai menjadi bagian dari panggung pementasan gaya hidup yang serba homogen.¹¹

Media massa memiliki kekuatan untuk menawarkan apa yang saat ini harus dimiliki orang, apa yang dicari orang, tren, termasuk menentukan apa yang harus dimiliki khalayak untuk dapat memiliki *sex appeal*, dapat mendorong orang kepada gaya hidup hedonis. Hedonisme sendiri dapat diartikan sebagai bentuk dari kecintaan seseorang pada dunia, sehingga apa saja dilakukan dengan orientasi pada kepuasan duniawi. Sedangkan konsumtivisme sering disamaartikan dengan konsumerisme. Menurut Jean Braudillard, nilai tukar dan nilai guna kini telah berganti dengan nilai simbol / lambang. Misalnya, ketika membeli mobil, orang sekaligus membeli simbol keamanan yang melekat pada mobil itu. Atau ketika membeli baju, orang juga membeli kepercayaan diri untuk dirinya.¹²

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan ‘kecil’ dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang ‘besar’ sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Sebagai *the magic sysytem* iklan dapat mengubah nasib orang dalam semalam. Seperti seseorang yang melihat barang murah dan kualitas terjangkau. Ada kepuasan selain merek yang didapatkan berkualitas bagus. Dengan harga yang relatif terjangkau disbanding ditoko lainnya. Iklan yang

¹¹ Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 24

¹² Gita S., Filosa dan Fajar Junaedi, *KOMUNIKASI MULTIKULTUR: Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media.*(Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2014) hal 65

diperlihatkan Bukalapak.com memiliki banyak penanda mengenai kemudahan gaya hidup berjual beli dan menawarkan diskon khusus disetiap hari nya. Pada saat itulah ada rasa ingin membeli apapun kebutuhan masyarakat.

Gaya hidup dapat terbentuk sebagai akibat dari pesan media massa. Gaya hidup bisa berupa cara bicara, cara berpakaian, makanan yang kita makan dan kita menyiapkan dan mengkonsumsinya. Dalam penelitian ini gaya hidup adalah bagian dari ciri masyarakat modern, terlebih masyarakat *post-modern*. Gaya hidup hedonisme menjadi dambaan bagi banyak orang. Seseorang disebut bergaya dengan cepat bisa dilihat dari apa yang digunakannya, apa yang diperbuat, dan impresi kesan dari apa yang secara kesat mata bisa terawasi. Seseorang yang mengenakan pakaian kelas mal dari merek Tommy Helfiger, Hugo Boss, Bally, Zarra, Mango, atau yang lain tentu berbeda dengan seseorang yang mengenakan pakaian biasa- biasa saja yang dibeli dari pasar kaget atau toko-toko murah yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan.¹³ Seseorang dalam memilih produk apa yang dibeli dan dikonsumsi, bukan sekedar karena membutuhkan barang itu, tetapi sering kali justru karena didorong oleh makna simbolis barang itu, dan bagaimana masyarakat memaknai itu bagi proses penegasan status sosial.¹⁴

Selain berfungsi memberitahukan kehadiran suatu produk, iklan juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi

¹³ Fiske, J..*Cultural and Communication Studies*. (Jalasutra, Yogyakarta 2004) hal 80

¹⁴ Suryanto Bagong, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013) hal 151

mengenai barang yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat menambah nilai produk dengan memberi informasi kepada konsumen.¹⁵

Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beranekaragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (versi), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyamakan iklan-iklan di Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya. Bagaimana iklan-iklan tersebut akan berdampak terhadap cara hidup serta pandangan masyarakat tentang gaya serta fenomena sosial, hal ini tentu saja akan tergantung dari cara berpikir, mempersepsi serta ideologi yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat.

Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, ini harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapat reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan. Masyarakat dimana kita hidup dan standar-standar sosial kita sendiri mempengaruhi periklanan, cara kerja dan gagasan-gagasan yang digunakannya.¹⁶

Desain iklan juga mengkomunikasikan banyak hal tentang produk dan merek, untuk itu setiap pesan yang disampaikan haruslah dapat menunjukkan cita rasa

¹⁶ Lee Monle & Jonhson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. (Jakarta; Prenada Media,2004) hal 33

tersendiri melalui penanda social (*Social Signal*) tentang si pemakainya. Melalui iklan, juga dapat terbentuk inter link yang sangat terkait mulai dari merek, simbol, identitas dan status. Karena iklan dapat mengubah sikap, gaya hidup, kebiasaan, adat istiadat dan preferensi-preferensi. Sebuah produk akan diterima dan sukses dengan gemilang, ketika para konsumen memiliki suatu merek sebagai ciri/tanda diri yang membedakan mereka dengan yang lain

4. Budaya Kontemporer

Pada dasarnya budaya kontemporer merupakan budaya yang populer pada masanya dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan era. Budaya kontemporer sangat tergantung dengan teknologi. Budaya kontemporer pada saat ini dapat disebut budaya *hyperrealitas* dan *hyperrality*. Menurut Martin Heidegger dan Jean Baudrillard budaya kontemporer pada masa sekarang ini muncul karena adanya perkembangan yang signifikan dalam bidang teknologi informasi, seperti televisi, telepon, dan internet yang menggeser konsepsi ruang dan waktu yang seharusnya serempak menjadi tidak sistematis.¹⁷

Dengan kemudahan yang bisa didapat saat ini dalam mengakses informasi, pengetahuan kita sebagai pengakses semakin bertambah. Kemudahan yang didapat membuat pola pikir dan kebiasaan menjadi terpengaruh seiring dengan pengetahuan kita. Perubahan-perubahan yang terjadi secara terus menerus dan dilakukan banyak orang dapat merubah sebuah budaya. Masyarakat cenderung lebih mengikuti budaya

¹⁷Bachtiar, dkk. *Masyarakat dan Kebudayaan. Kumpulan Karangan untuk Prof. Dr. Selo Soemardjan*. (Jakarta : Penerbit Djambatan, 2004) hal 23

yang mudah untuk ditiru. Hal ini memiliki dampak besar bagi perkembangan budaya dan kelestarian suatu budaya suatu daerah. Perubahan secara signifikan pada suatu daerah membuat muncul sebuah budaya populer yang lebih diminati. Budaya populer sering dianggap sebagai suatu kebudayaan *instan* yang cenderung melawan “suatu proses”. Dalam perspektif industri budaya, “bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media”.

Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga obyek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi dibalik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan, dan hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat. Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan berikutnya. Kebudayaan populer akan terus melahirkan dan menampilkan suatu bentuk budaya baru, selama peradaban manusia terus bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran jaman.

Kaum muda urban sangat mudah dipengaruhi unsur unsur kultural dari identitas kultural yang ada diseluruh dunia. Ini tak lain disebabkan mereka hidup dalam dunia yang semakin menyempit serentak melebar. Dunia berada dalam

genggaman mereka melalui perangkat *Smartphone*. Melalui dunia yang “dikontrol” tersebut, identitas tak ubahnya sebagai komoditas yang dijajakan di supermarket. Fashion menjadi salah satu artefak budaya yang paling menentukan pendefinisian identitas.

Kontemporer adalah hasil dari kemajuan teknologi. Arti dari budaya kontemporer adalah budaya pada saat ini dimana kita hidup. Budaya kontemporer juga disebut sebagai budaya hiperealitas karena budaya kontemporer saat ini muncul karena adanya era modern. Adanya semangat untuk meninggalkan seni atau peradaban lama. Pada budaya kontemporer tidak ada batasan antara fiksi dan fakta. Ciri-ciri budaya kontemporer adalah:

1. Batasan antara fiksi dan nyata, kota dan desa, barat dan timur sudah memudar
2. Diminati oleh masyarakat.
3. Cenderung silih berganti.
4. Kemewahan.¹⁸

Perbedaan kebudayaan barat dan kebudayaan timur adalah :

1. Dalam berpakaian budaya barat memiliki kebiasaan yang membebaskan setiap anak untuk mengekspresikan gayanya. Pakaian terbuka dan minim menjadi hal yang biasa kita lihat. Bahkan tato dan menggunakan anting dilidah menjadi hal yang wajar dalam kebudayaan barat. Sedangkan dalam kebudayaan timur menggunakan pakaian minim merupakan hal yang tidak sopan. Tato dan anting yang

¹⁸ Hoed. benny H. *Semiotika Dan Dinamia Sosial Budaya*,(Depok: Komunitas Bambu 2014) hal 24

digunakan diseluruh badan menjadi perspektif yang negatif bagi kebudayaan timur.

2. Dalam mengadakan pesta kebudayaan barat lebih mementingkan hal yang sederhana dan dalam budaya timur melaksanakan pesta harusla besar dan mewah sebagai status sosialnya.
3. Dalam segi makanan umumnya dibagi menjadi tiga, makan pembuka dan utama dan makanan penutup, berbeda dengan orang timur ketiga tiga nya merupakan makanan utama.¹⁹

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, berkaitan dengan pengumpulan fakta, identifikasi pemahaman yang berdasarkan metedologi yang menyelidiki suatu fenomena.²⁰ Mekanisme metode penelitian ini meneliti dan mengobservasi setiap elemen visual dan verbal pada iklan Bukalapak Nego Cincai dan menganalisis budaya kontemporer dengan mempelajari Teori semiotik Roland Barther.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dianalisis yakni data kualitatif. Data yang akan dianalisis adalah Iklan Bukalapak Nego Cincai yang telah terbit tahun 2017 saat perayaan Imlek.

¹⁹ *Ibid*, hal 47

²⁰ Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design, Edition*. (California: Sage Publication 2007) hal 37

b. Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah:

- a. Data primer adalah data utama yang digunakan peneliti memperoleh jawaban atas masalah penelitian yang sedang di kaji yang merupakan data langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya yaitu video iklan yang telah dipilih dari situs *Youtube*.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur literatur berhubungan dengan judul penelitian ini dari jurnal yang berkaitan dengan Video Iklan Bukalapak Nego Cincai²¹

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan cara melihat video yang sudah dipilih dari Youtube lalu mendownload dan men-*sreenshoot*-nya (tangkapan layar pada *handphone* atau *Ctrl+Prt Sc Sysrq*, *ctrl+V* pada laptop). Metode ini sering disebut metode dokumentasi yakni catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan

²¹ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* .(Jakarta: Bumiaksara) hal 30

mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan video iklan Bukalapak Nego Cincai.²²

4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pengertian penelitian kualitatif yang menggunakan fakta empiris dan tataran konsep. Maka analisis datanya dapat digambarkan sebagai berikut.

a. Identifikasi Tanda

Penulis akan memilih beberapa adegan yang dianggap mewakili iklan dalam menggambarkan gaya hidup dan melakukan penandaan. Adegan-adegan tersebut diambil dari iklan bukalapak nego cincai. Tanda-tanda yang telah diidentifikasi, diklasifikasikan ke dalam *visual* (gambar), dan *shot* (pengambilan gambar).

b. Analisis dengan Metode Semiotika Roland Barthes.

Tanda-tanda yang telah diklasifikasi akan dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Analisis yang dilakukan berupa membagi gambar-gambar yang mewakili penelitian, kemudian dilakukan identifikasi dimana penulis mencari tahu makna yang terdapat dari gambar.

c. Hasil Analisis

²² Bungin, B. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2001) hal 14

Hasis analisis mendeskripsikan bagaimana budaya dalam iklan berdasarkan analisis dengan metode semiotika Roland Barthes. Penelitian ini akan menghasilkan simbol-simbol budaya terdapat pada iklan.

H. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan agar sistematis maka dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi dalam bab sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori, yang berisi tentang teori yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan, meliputi: Media Iklan, budaya kontemporer (Analisis dengan metode semiotika Roland Barthes).

Bab III : Gambaran Umum, yang berisikan gambaran umum subjek penelitian, meliputi: Sejarah dari media penjualan online Bukalapak.com.

Bab IV : Analisis *Semiotika* data yang sudah dikumpulkan, berisi pembahasan dan hasil penelitian.

Bab V : Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Kemudian penulis mencatumkan daftar pustaka yang menjadi sumber referensi penelitian serta lampiran-lampiran.

