

PARADIGMA
ISSN 1410-3133
VOLUME 21, NOMOR 2, JULI - DESEMBER 2017

Penanggung Jawab

Dr. Machya Astuti Dewi, M.Si

Redaktur

Dr. Christina Rochayanti, M.Si

Penyunting

June Cahyaningtyas, M.Sc

Erna Kurniawati, M.Si

Sauptika Kancana, M.Si

Yeni Sri Utami, M.Si

Design Grafis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si

Sekretariat

Sugiarto, S.Sos, MM

Sri Pujiati, SE

DAFTAR ISI

78-87

KONSTRUKSI BERITA PANAMA PAPERS DI TEMPO.CO

Bambang Gustiawan/Subhan Afifi/M. Edy Susilo

88-99

KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR BATIK KALPIKA DALAM MENJUAL KARYA SENI KAOS LUKIS
BATIK YOGYAKARTA

Lukman Prayoga/Christina Rochayanti

100-109

PERILAKU KONSUMEN DAN *TREND CLOTHING*

(Studi Kasus Pada Perilaku Konsumen Remaja di SMPN 1 Jetis, Bantul, Yogyakarta)

Nanda Laras Parahita/Reny Triwardani/Yenni Sri Utami/"Es Teh Anget" Gamelan

110-127

ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI DALAM IKLAN BUKALAPAK PADA SERIAL YOUTUBE
"MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI"

Rikat Priambodo

128-136

SELEKTIVITAS KERJA, PERSEPSI PEKERJAAN FORMAL TERHADAP PEROLEHAN KESEMPATAN
KERJA **Hari Walujo Sedjati**

ANALISIS MAKNA DENOTASI DAN KONOTASI DALAM IKLAN BUKALAPAK PADA SERIAL YOUTUBE “MEDOK PENDEKAR JARI SAKTI”

Rikat Priambodo – Founding Partner of GRAN Production
Email: priambodorikat@gmail.com

Abstrak

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada target audiensnya. Salah satu media beriklan yang efektif digunakan adalah Youtube. Youtube mampu mengambil peran dengan informasi detil mengenai suatu produk. Kelebihan ini dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce* sebagai media periklanan, salah satunya adalah Bukalapak.

Penelitian ini adalah penelitian analisis deskriptif kualitatif yang berfokus pada makna yang disampaikan dalam iklan Bukalapak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 8 episode serial iklan Youtube Bukalapak ‘Medok Pendekar Jari Sakti. Serial ini terkenal dengan metode penyampaian iklan yang sederhana tapi mengandung banyak makna. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam bentuk bagan tanda. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui makna iklan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut Penelitian ini menggunakan teori semiotika menurut perspektif Roland Barthes. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, fungsi tanda dan produksi makna. Penelitian ini juga menggunakan 7 dari 9 formula keabsahan data yang dikemukakan oleh Andrik Purwasito untuk menguatkan proses pemaknaan.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna iklan yang disampaikan Bukalapak memuat pesan moral. Bukalapak sebagai komunikator berusaha memberikan pemaknaan kepada konsumennya tanpa memunculkan sikap konsumerisme. Selain itu, Bukalapak juga membangun kesan bahwa dirinya merupakan solusi dari berbagai permasalahan di masyarakat yang ditunjukkan dari makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam serial iklan ini.

Kata kunci: semiotika, iklan, youtube

Abstract

Advertisement is a means of communication used to deliver a message from the advertiser to their target audience. Youtube is one of the effective platform for advertising. Youtube is able to take a role with detailed information about a product. This advantage is utilized by e-commerce companies as advertising media, one of which is Bukalapak.

This research uses qualitative descriptive analysis which focuses on the meanings conveyed in Bukalapak advertisements. The data used in this research is 8 episodes of Youtube Bukalapak ‘Medok Pendekar Jari Sakti. The series is famous for its simple but meaningful ad delivery method. This research aims to explain the meaning of denotation, connotation and myth contained in the form

of a sign chart. In addition, this study also aims to determine the meaning of advertising to be conveyed in these ads. This research uses semiotics theory according to Roland Barthes perspective. Semiotics is the study of signs, sign functions and the production of meaning. This research also uses 7 of 9 formulas of data validity proposed by Andrik Purwasito to strengthen the process of meaning.

Based on the analysis that has been done, the results of this research indicate that the meaning of advertisements submitted by Bukalapak contains a moral value. Bukalapak, as a communicator, trying to give meaning to the consumer without raising the attitude of consumerism. In addition, Bukalapak also builds the impression that he is the solution of various problems in society which is shown from the meaning of denotation, connotation and myths contained in this ad series.

Keywords: semiotic, advertisement, youtube

memenangkan pasar adalah komunikasi pemasaran melalui iklan.

Pendahuluan

Informasi merupakan media yang memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi adalah internet. Internet memungkinkan adanya pertukaran informasi yang bersifat interaktif dan cepat. Pertukaran informasi yang serba cepat ini sedikit banyak turut berpengaruh terhadap kegiatan yang berbasis internet, seperti *e-commerce*.

Menurut Robert E. Johnson, *e-commerce* adalah satu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia memicu pula berkembangnya *ecommerce*.

Berdasarkan data yang dihimpun dari idEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia), Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar dan potensial se-Asia Tenggara (<http://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-tiga-model-bisnis-ecommerce>, 12/1/2017, 10.20 WIB). Hal tersebut dibuktikan dengan adanya situs-situs *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, Lazada, OLX, dan masih banyak lagi. Dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama mengharuskan setiap perusahaan untuk memenangkan perhatian konsumennya. Salah satu strategi untuk

Menurut Kotler (2008) iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide gagasan, barang atau jasa pelayanan oleh suatu sponsor tertentu yang dalam pelaksanaannya memerlukan pembayaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (<http://kbbi.web.id/iklan>, 13/1/2017, 12.23 WIB).

Menurut Kotler dan Armstrong periklanan atau *advertising* adalah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media berbayar agar masyarakat tergerak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan.

Berdasar data Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional yang diluncurkan Bank Indonesia per Agustus 2015, dalam kurun waktu pertengahan tahun 2015 hingga pertengahan 2016 terdapat penurunan daya beli masyarakat Indonesia. Trend periklanan turut berubah karena perusahaan dituntut untuk melakukan penghematan terutama dalam kegiatan pemasarannya. Perusahaan mulai mempertimbangkan media apa yang akan

digunakan sebagai penyalur pesan promosinya. Salah satu solusi media beriklan yang efektif adalah Youtube. Meskipun televisi masih menjadi media masa yang populer untuk mendapat perhatian konsumen, Youtube mampu mengambil peran dengan informasi yang detail mengenai suatu produk.

Youtube merupakan sarana yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar informasi dalam bentuk audio visual dengan siapapun di belahan bumi manapun. Kelebihan ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* sebagai media periklanan, salah satunya Bukalapak.

Berbeda dari *e-commerce* kebanyakan yang berfokus pada promo, potongan harga, kemudahan berbelanja dan keberagaman produk, Bukalapak justru lebih menekankan pada pesan yang akan disampaikan. Cara penyampaiannya adalah menggunakan sentuhan humor yang mengandung pesan moral agar mudah dipahami oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan Bukalapak mendapat banyak penghargaan bergengsi dari berbagai pihak, seperti *Best E-Commerce 2016* Dari Majalah Selular, Bukalapak Indonesia *Most Creative Company 2016* Dari Majalah Swa, Bukalapak Mendapatkan Penghargaan Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016 dari Millward Brown (<https://www.bukalapak.com/about/award>, 23/1/2017, 10.23 WIB) dan masih banyak lagi.

Salah satu iklan Bukalapak yang mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat adalah serial Youtube Medok Pendekar Jari Sakti. Serial tersebut hadir dengan cerita sederhana yang dikemas dalam video berdurasi kurang lebih 9menit. Mas Medok diceritakan sebagai seorang lelaki dengan jari sakti. Berkat kekuatan yang dimilikinya, ia dianggap sebagai pahlawan oleh banyak orang lantaran kebaikan hatinya. Serial tersebut memikat perhatian banyak masyarakat, dapat dibuktikan dengan penghargaan yang diterima oleh serial tersebut,

seperti Penghargaan dari YouTube Sebagai Video Terpopuler di Indonesia untuk Video Pendekar Jari Sakti (Medok), Mas Medok Pendekar Jari Sakti Masuk Top 3 Iklan Terpopuler versi YouTube 2016 (<https://www.bukalapak.com/about/award?page=2>, 23/1/2017, 10.23 WIB).

Serial Medok Pendekar Jari Sakti terkenal dengan metode penyampaian iklan yang sederhana tetapi mengandung banyak pesan. Pesan yang disampaikan dalam serial tersebut dapat diteliti dengan pendekatan semiotika. Peneliti mencoba untuk menjelaskan makna denotasi dan konotasi pada iklan Bukalapak pada serial youtube Medok Pendekar Jari Sakti menurut perspektif semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang berfokus pada denotasi, konotasi dan mitos untuk meneliti makna yang terdapat dalam iklan Bukalapak pada serial youtube Medok Pendekar Jari Sakti. Penggunaan kalimatkalimat dalam serial ini sebenarnya cukup sederhana tetapi kalimat tersebut secara tidak langsung memiliki pesan dan tujuan tertentu, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada kerangka teori.

Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif dipilih karena memenuhi beberapa pertimbangan antara lain; bersifat fleksibel, mendalam, serta memungkinkan adanya perubahan ketika ditemukan fakta yang lebih mendalam. Sesuai dengan apa yang disampaikan Bungin (2003: 23) penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti; motivasi, tindakan, persepsi, perilaku dan lain-lain. Dikemas dengan menggunakan data deskriptif dan dinyatakan dalam keadaan sebagaimana mestinya atau alamiah.

Subjek dalam penelitian ini adalah serial iklan Youtube Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti. Sementara objek dalam penelitian ini adalah bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos, serta makna yang terdapat dalam iklan tersebut.

Untuk mendapatkan delapan seri iklan Bukalapak dalam serial Medok Pendekar Jari Sakti peneliti mengunduh data tersebut melalui Youtube Bukalapak. Iklan tersebut yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini. Studi kepustakaan juga digunakan untuk memperlengkap data penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan dilakukan, adalah; analisis isi kualitatif dan dokumentasi

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan mengklasifikasikan adegan-adegan dalam iklan Bukalapak pada serial Youtube Medok Pendekar Jari Sakti dengan teknik pengumpulan data analisis isi kualitatif. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis menggunakan model semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Penggunaan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menemukan makna denotasi, konotasi serta mitos yang terkandung dalam masing-masing adegan iklan tersebut.

Barthes menjelaskan denotasi sebagai makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah yang digunakannya untuk menunjukkan interaksi yang terbentuk ketika tanda bertemu dengan emosi atau perasaan audiens serta pengaruh dari kebudayaannya. Lebih sederhana lagi, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sementara konotasi merupakan cara menggambarkannya.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa tanda dalam penelitian ini adalah langkah analisa tanda berdasarkan peta Roland Barthes.

Dari peta Barthes di atas dapat dilihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Sehingga dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “api”, barulah makna konotasi seperti amarah, garang dan keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2003: 69).

Melalui setiap adegan yang sudah dipilih kemudian dilakukan analisis terhadap penanda yang muncul untuk mengetahui makna denotatif pada signifikasi tahap pertama. Makna denotatif tersebut kemudian digunakan sebagai penanda pada signifikasi tahap kedua untuk mengetahui makna konotatif yang terkandung.

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu :

1. Memilih adegan kemudian membaginya dalam *shot-shot* berdasar *visual image* yang menggambarkan representasi melalui latar, narasi, sudut pengambilan gambar dan pengambilan gambar yang dikategorikan mengandung makna denotasi dan konotasi.

2. Menganalisa adegan-adegan melalui saluran media apa (elemen dalam proses

Gambar 1. Bagan Tanda Roland Barthes

1. 2. 3. <i>Signifier</i> (Penanda)	4. <i>Signified</i> (Petanda)	
5. <i>Denotative sign</i> (Tanda denotatif)		
6. <i>Conotative signifier</i> (Penanda konotatif)		7. <i>Conotative Signified</i> (Petanda konotatif)
8. <i>Conotative sign</i> (Tanda konotatif)		

yang sudah dipilih. Setelah terpilih kemudian dilakukan pemilihan *shot* dari unsur iklan yang menggambarkan makna denotasi dan konotasi. *Shot* dan unsur iklan akan dianalisis menggunakan signifikansi Barthes dengan konsep pemaknaan denotasi dan konotasi untuk mendapatkan gambaran mitos dalam iklan tersebut.

3. Menguraikan mitos dan ideologi setelah mendapatkan hasil per adegan. Hasil analisis kemudian diuraikan menurut mitos dan ideologi.
4. Membuat kesimpulan sesudah didapatkan data analisis semiotika per adegan, hubungan antar adegan dan mitos.

9 kaidah atau formula untuk menguji tanda-tanda dalam pesan komunikasi. Sembilan formula tersebut adalah:

1. Siapa komunikator. Disini komunikator harus mampu dijelaskan latar belakang sosial budaya dan ruang waktu dimana hidup yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pesan kepada penerima. Dengan demikian harus ada jawaban siapa komunikator, siapa penerima (yang dituju)

komunikasi harus terdefinisikan dengan jelas).

2. Motivasi komunikator. Dalam hal ini komunikator memposisikan diri sebagai apa dalam memburu target yang ingin dicapai, dan bagaimana melakukan kontruksi agar pesan tersebut berhasil optimal.

Tabel 1. Camera Shot (Berger, 1993: 41)

<i>Camera shot (signifier)</i>	<i>Definition of shot</i>	<i>Meaning (signified)</i>
<i>Establishing</i>	<i>Large Overview</i>	<i>Location</i>
<i>Close-up</i>	<i>Head and shoulders</i>	<i>Intimacy</i>
<i>Extreme close-up</i>	<i>Part of face</i>	<i>Inspection</i>
<i>Medium shot</i>	<i>Head and torso</i>	<i>Personal relations</i>
<i>Full shot</i>	<i>Complete body person</i>	<i>Social ambience</i>
<i>Long shot</i>	<i>Setting and people</i>	<i>Context, scope</i>
<i>Extreme long shot</i>	<i>Person in wider context</i>	<i>Orientation</i>
<i>Z-axis</i>	<i>Vertical action from screen</i>	<i>Involvement</i>

Uji keabsahan data adalah padanan kata dari konsep reliabilitas dan validitas data menurut penelitian kualitatif disesuaikan dengan teori, metode serta paradigmanya. Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan dan pelaksanaan teknik pemeriksaan berdasarkan sejumlah kriteria tertentu. Seperti yang dikemukakan Andrik Purwasito dalam Jurnal Komunikasi Massa yang berjudul Analisis Semiotika Komunikasi Sebagai Tafsir Pesan (2007: 80), penelitian terhadap metode analisis semiotika komunikasi hasilnya harus bersifat objektif dan masuk akal. Untuk mendapatkan hasil yang objektif, terdapat

3. Konteks fisik dan sosial. Ini menunjukkan bahwa pesan dikonstruksi oleh komunikator dengan mempertimbangkan norma dan nilai sosial, mitos, dan kepercayaan serta dipertimbangkannya tempat (ruang dan waktu) dimana pesan itu akan disalurkan kepada publiknya.
4. Struktur tanda dan tanda lain. Semiologi komunikasi selalu mengaitkan tanda yang

ditafsir dengan tanda-tanda lain yang berdekatan dan secara fungsional ada relevansinya.

5. Fungsi tanda, sejarah, dan mitologi. Semiologi komunikasi selalu menafsirkan tanda dengan cara melihat fungsi tanda tersebut dalam masyarakat yang berkaitan erat dengan maksud sumber menyalurkan pesan.
6. Intertekstualitas. Tanda bersifat universal. Tanda digunakan oleh komunitas lain dalam konteks dan referensi budaya yang berbeda. Julia Kristeva menyebut intertekstual sebagai upaya untuk mendalami tafsir dengan cara mencari (memperbandingkan dengan fungsi tanda) sumber-sumber sejenis.
7. Intersubektivitas. Memberi tafsir tandatanda dengan cara memperoleh dukungan dari penafsir lain dalam tanda-tanda yang mempunyai hubungan yang relevan. Disini peneliti mengambil sikap atas makna itu sendiri berdasarkan konteksnya.
8. Common sense. Semiologi komunikasi memaknai tanda dengan cara mengambil alih

pemaknaan secara umum yang dikembangkan oleh masyarakat.

9. Penjelajahan ilmiah peneliti. Semiologi komunikasi merupakan tafsir intensif yang dilakukan oleh penafsir dengan mendasarkan pada pengalaman intelektual, keyakinan subyektif dan penggambaran dan penjelasan ilmiah terhadap tanda-tanda yang bersangkutan.

Sembilan kaidah tersebut dapat dipergunakan sebagian maupun seluruhnya. Penggunaan 9 formula tersebut tergantung dari tingkatan hasil capaian pemaknaan yang diharapkan. Apabila seorang peneliti cukup puas dengan 3 kaidah, maka pemaknaan sudah dianggap final. Artinya, semakin banyak formula yang digunakan untuk menguji pesan, diharapkan hasilnya akan lebih obyektif.

Kajian Pustaka

Konsep dasar pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Kotler menyebutkan bahwa konsep pemasaran telah dirangkum kedalam beberapa pilar, antara lain; menentukan pasar sasaran, merumuskan kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terintegrasi, dan laba melalui kepuasan pelanggan.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Aktivis pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi. Rangkuti (2009: 22) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk

menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat, diharapkan dapat tercapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012: 25), unsur-unsur bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi ; produk, harga, distribusi, promosi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Setelah menetapkan suatu produk atau jasa sebagai bidang usahanya, maka perusahaan bertanggung jawab pula untuk mengembangkannya. Hal ini mencakup kepuasan untuk menambah, mengurangi, bahkan mengadakan perubahan perubahan jenis produk atau jasa sesuai dengan perkembangan dan juga selaras dengan target capaian perusahaan.

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga bersifat strategis karena keputusan harga bersifat jangka panjang. Harga dapat dipandang dari dua segi yaitu tolak ukur dalam menetapkan profit melalui tingkat penjualan dan sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting, karena distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Dimana distribusi itu sendiri terdiri dari saluran distribusi dan distribusi fisik. Saluran Distribusi sangat penting dalam suatu perusahaan untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami

kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Promosi merupakan salah satu unsur dari beuran pemasaran dengan tujuan memberitahukan kepada pasar sasaran mengenai produk. Promosi terdiri dari : periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Dengan kegiatan promosi ini perusahaan berusaha membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini adalah produsen atau perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang barang maupun jasa kepada khalayak luas melalui media massa. Berhasil atau tidaknya sebuah iklan didasarkan pada strategi yang matang, mulai dari penggunaan media, jenis iklan, gaya penyampaian pesan, dan sebagainya. Salah satu parameter yang dapat menunjukkan keberhasilan iklan adalah mampu tidaknya iklan tersebut memenuhi fungsi dan tujuannya.

Iklan sebagai salah satu strategi bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan tertentu. Tujuan tersebut dapat digolongkan kedalam beberapa bentuk, untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. (Tjiptono, 2001: 221). Iklan sebagai strategi komunikasi penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang bersifat *non personal* juga memenuhi fungsifungsi tertentu, antara lain; fungsi pemasaran. Fungsinya untuk memenuhi skala penjualan yang dirumuskan dalam sebuah target tertentu. Selanjutnya adalah fungsi pendidikan, pembuat iklan harus memastikan khalayaknya agar terhindar dari sikap negatif dan meningkatkan aspek kognisi, afeksi, dan psikomotor. Ketiga adalah fungsi ekonomi, melalui iklan tersebut diharapkan konsumen semakin mengerti tentang produk tertentu, serta perluasan ide yang kaitannya dengan keuntungan finansial. Fungsi komunikasi, penyampaian pesan melalui media masa yang berisi informasi apapun terkait produk tersebut. Terakhir adalah

fungsi sosial, agar terbentuk sebuah standar hidup melalui tindakan sosial masyarakatnya.

Dalam periklanan, inti dari sebuah proses penciptaan adalah kreatifitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak. Perhatian tersebut diharapkan dapat menggugah minat kemudian berlanjut pada tindakan konsumen, serta pemilihan, dan penggunaan media yang efektif. Secara konseptual, kreatif iklan merupakan strategi yang menyangkut unsur verbal dan unsur non verbal. Unsur verbal biasa disebut *copy* iklan, meliputi proses pemilihan huruf atau *font*, pemilihan kata-kata serta slogan. Untuk iklan radio dan televisi unsur verbal meliputi pemilihan pengisi suara dan penempatan masuknya suara dari sekian banyak urutanurutan stok gambar yang akan ditayangkan. Sedangkan unsur non verbal atau yang biasa disebut visual, secara operasional biasanya dipahami sebagai unsur gambar dan pendukung dari teks iklan. Unsur verbal meliputi pemilihan warna, gambar pendukung, penempatan ruang-ruang gambar di iklan, penyusunan dan pemilihan urutan *stock* atau *scene* gambar yang tepat. Dalam implementasinya, strategi kreatif iklan juga menyesuaikan dengan media yang akan digunakan.

Pembuatan kreatif iklan bukanlah sesuatu yang mudah dan bukan pula secara spontan keluar dari ide kreatif otak manusia. Proses pembuatan kreatif harus merupakan kesatuan konsep yang tepat. Strategi-strategi khusus yang dinilai efektif harus terlebih dahulu melalui analisa rumit dan kompleks. Strategi kreatif adalah kemampuan memunculkan gagasan yang segar, asli, dan mampu memecahkan persoalan. Iklan dapat dikatakan kreatif jika iklan tersebut relevan atau sesuai dengan target audiens, asli atau tidak meniru-niru. Dampak yang diharapkan iklan sesuai dengan apa yang dijadikan tujuan dari iklan. Pekerjaan periklanan adalah sesuatu yang selalu dinilai eksklusif dan mahal apalagi iklan dengan format audio visual, karena harus menggunakan media dengan tarif mahal dan

biaya produksi yang tidak sedikit. Oleh karena itu, periklanan selalu dipahami sebagai kegiatan yang membutuhkan biaya besar, sehingga biaya selalu dijadikan tolok ukur dalam menilai kualitas iklan. Padahal, ukuran kreatifitas dan kualitas dilihat dari ide cerdas seorang kreator dalam mengimajinasikan konsep iklan. Kreator iklan harus mampu mengimplementasikan suatu konsep iklan yang dibuat menjadi suatu bentuk iklan yang dapat diakui kualitasnya dan juga mampu menarik simpati konsumen.

Media iklan menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, media iklan juga memiliki peranan yang besar sebagaimana halnya bentuk promosi lain seperti *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation*, *personal selling* maupun *publicity*. Media iklan merupakan berbagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk mempublikasikan dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju.

Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas *media planning*, yakni sebuah proses penentuan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran. Agar media iklan bisa berjalan secara efektif dan mampu mencapai target audiens dengan tepat. Terdapat banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan, secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu media iklan konvensional dan media iklan digital.

Iklan konvensional adalah jenis iklan yang sudah ada sejak pertama kali iklan digunakan. Contoh iklan konvensional adalah penyebaran pesan iklan yang menggunakan media televisi, radio, surat kabar, spanduk, billboard, selebaran, flyers, brosur, dan lain-lain. Media iklan konvensional meliputi *above the line* maupun *below the line*.

Iklan konvensional hingga saat ini masih digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produknya kepada calon konsumen. Penggunaan iklan konvensional masih dianggap sebagai cara beriklan yang efektif dan efisien terutama untuk target pasar Indonesia. Terdapat beberapa keuntungan dari iklan konvensional, antara lain; iklan dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat tanpa melihat masing-masing latar belakangnya. Iklan konvensional dapat menjangkau tempat-tempat yang terpelosok sekalipun. Masyarakat yang terkena terpaan dari iklan tidak perlu memiliki keahlian khusus.

Sebaliknya terdapat kelemahan dari iklan konvensional, antara lain; iklan konvensional biasanya bersifat satu arah sehingga tidak dapat diketahui *feedback* atau akibat yang dihasilkan dari iklan tersebut secara cepat dan tepat. Biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi dan menyebarluaskan iklan tidaklah murah dan tergolong mahal

Internet merupakan terobosan dalam teknologi komunikasi dan mulai *booming* di Indonesia sejak awal tahun 2000-an. Sejak saat itu, internet telah mengubah perilaku dan cara berkomunikasi masyarakat. Pada awalnya internet hanya dapat diakses melalui perangkat komputer, namun saat ini setiap orang bisa mengakses internet dengan mudah melalui telfon genggamnya. Media cetak seperti koran, tabloid maupun majalah mulai beradaptasi menggunakan media online untuk menyebarkan informasi secara massal. Masyarakat dengan mobilitas tinggi cenderung memilih media online sebagai pilihan utama dalam mendapatkan informasi lantaran praktis.

Kehadiran media sosial populer seperti Facebook, Twitter, atau Youtube yang menjadi primadona target audiens membuat para pengiklan tertarik untuk memasang iklan secara online. Pertimbangan selanjutnya adalah media sosial memiliki kelebihan yaitu pengiklan bisa mendapatkan respon atau *feedback* secara

langsung dari calon konsumennya. Pemasangan iklan secara online merupakan cara yang dirasa efektif dalam menyebarkan informasi di tengah era teknologi informasi. Terdapat beragam bentuk iklan online, yang menjadi pilihan bagi advertiser untuk memasang iklannya. Misalnya iklan melalui mesin pencari Google seperti Google *Adwords* atau Google *Adsense*.

Media sosial populer seperti Facebook, Twitter, Instagram maupun Youtube dengan terpaannya yang begitu besar juga efektif digunakan sebagai media publikasi pesan komunikasi sebuah perusahaan maupun individu. Mempromosikan produk dan jasa melalui media internet dengan memahami karakteristik, kelebihan serta kelemahannya, pengiklan bisa mengoptimalkan usahanya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Video merupakan salah satu media yang biasa digunakan perusahaan sebagai saluran promosi. Penggunaan video dinilai efektif untuk menarik perhatian konsumen, sehingga barang maupun jasa yang ditawarkan dapat lebih dikenal. Salah satu penyedia layanan *web video sharing* yang familiar di kalangan masyarakat luas adalah Youtube.

Youtube memungkinkan seluruh penggunaannya untuk dapat mengunggah konten video dan membagikannya kepada siapapun di belahan bumi manapun. Sehingga pesan promosi dari sebuah perusahaan mampu menjangkau target audiens dengan begitu luas dan spesifik. Keuntungan lain yang bisa didapatkan pengguna Youtube sebagai media promosi adalah perusahaan dapat secara langsung mendapatkan tanggapan dari target audiensnya. Youtube menyediakan opsi suka atau tidak suka, terdapat pula kolom berkomentar, penggunaannya juga dapat langsung membagikan konten video tersebut lintas *platform*.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook dan Twitter. Youtube merupakan website umum untuk berbagi video

dimana individu maupun kelompok dapat mengalami berbagai tingkat keterlibatan dengan video, mulai dari melihat, membuat bahkan berbagi video dengan orang lain untuk menjaga hubungan sosial. Menurut data statistik dari website resmi Youtube, media sosial ini memiliki lebih dari 1 milyar pengunjung setiap bulannya dan lebih dari 100 jam video diunggah setiap menitnya (Youtube, 2014). Dengan perkembangan yang cukup baik dari Youtube sebagai media sosial saat ini, terdapat peluang besar dalam mempromosikan produk atau jasa lewat media sosial Youtube.

Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat banyak cara promosi dan pemasaran yang dapat menekan budget. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media Youtube sebagai sarana promosi pemasaran yang efektif dan gratis. Promosi dan pemasaran melalui Youtube, pada umumnya sering disebut *Youtube marketing*.

Cara inilah yang sering dilakukan sebagian besar pelaku bisnis online untuk memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Selain gratis, masih banyak lagi keuntungan lainnya yang didapatkan para perusahaan ketika berpromosi melalui Youtube. Ada tiga alasan utama kenapa Youtube mampu dijadikan sebagai media promosi yang dapat menekan budget dan pemasaran efektif.

Dalam mengembangkan usaha, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah budget iklan atau sering disebut sebagai budget promosi. Pada umumnya, budget promosi adalah pengeluaran paling besar yang harus disiapkan oleh pemilik bisnis jika ingin usahanya berkembang dengan baik. Salah satu hal yang harus diperhatikan juga selain promosi adalah mengenai pemasaran atau marketing yang juga memakan budget cukup tinggi. Karena salah satu kunci produk laris terletak pada cara pemasaran yang tepat dan efektif.

semiotika untuk membedah makna pesan juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Hani

Taqiyya, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul Analisis Semiotika Terhadap Film *In The Name of God* pada tahun 2011. Pasca serangan teror di gedung *World Trade Centre* (WTC) Amerika Serikat pada 11 September 2001, banyak media internasional yang meyakini bahwa pengagas dari serangan tersebut adalah teroris muslim. Seketika terbentuk konstruksi identitas bahwa agama islam merupakan agama yang identik dengan kekerasan dan tindakan radikalisme.

Didasari fenomena tersebut kemudian muncul kesadaran dari para sineas muslim untuk memproduksi karya film yang menggambarkan bagaimana islam yang sebenarnya. *In The Name of God* merupakan salah satu film Pakistan yang banyak mendapatkan penghargaan bertaraf internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengetahui konsep jihad dalam agama Islam yang ingin disampaikan pada film *In The Name Of God*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Shooaib Mansoor, sutradara film tersebut ingin menunjukkan konsep jihad yang dimaknai sebagai peperangan, jihad dalam menuntut ilmu, sera jihad untuk mempertahankan diri dari ketidakadilan. Kultur yang diambil dalam film ini adalah sekelompok orang Pakistan yang tinggal di perkampungan Taliban, sehingga pemahaman mereka tentang konsep jihad memang cukup keras. Kemudian representasi jihad yang lain diwakili oleh dua tokoh lain yang hidup di Amerika dan Inggris yang dianggap mengagungkan demokrasi, persamaan hak serta kebebasan sehingga tidak setuju dengan kekerasan dalam konsep jihad.

Pada tahun 2014 penelitian dengan pendekatan semiotika pada iklan media sosial Youtube juga pernah dilakukan oleh Mahanti Sari Nastiti mahasiswa Universitas Airlangga dengan judul Analisis Semiotika Video JokowiAhok di Youtube dalam Masa Kampanye

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012. Tujuan Pada tahun 2009, penelitian dengan pendekatan semiotika pernah dilakukan oleh Anggid Awiyat, mahasiswa ilmu komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret, dalam skripsinya yang berjudul *Propaganda Barat Terhadap Islam dalam Film (Studi Tentang Makna Simbol dan Pesan Film "Fitna" Menggunakan Analisis Semiologi Komunikasi)*. Film "Fitna" merupakan film dokumenter yang menampilkan beberapa surat dari Al-Quran yang seakan-akan menjadi alasan terjadinya kejadian-kejadian yang digambarkan dalam rekaman video dan potongan gambar. Komunikator ingin menunjukkan bagaimana ayat-ayat Al-Quran digunakan oleh umat Muslim saat ini sebagai dasar pembenar perilaku kekerasan dan anti-demokrasi yang sering terjadi belakangan ini. Film ini menjadi kontroversi karena mengundang banyak perhatian dari masyarakat dunia, khususnya umat Islam. Fitna dianggap telah menghina agama Islam dan kitab suci Al-Quran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa makna simbol dan pesan serta fakta apa yang dilakukan Barat mempropaganda Islam dalam film Fitna. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan kaidah tafsir semiologi komunikasi Andrik Purwasito, yang pada intinya merupakan alat uji tanda-tanda dalam pesan diangkat dari motif komunikator. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa salah satu tujuan utama propaganda anti Islam yang dilakukan pihak Barat adalah menebarkan gejala Islamophobia di kalangan masyarakat luas. Praktek-praktek kekerasan yang dilakukan sekelompok kecil umat Muslim dengan membawa simbol-simbol agama Islam telah dimanfaatkan oleh orang-orang Barat dengan memanfaatkan media massa sebagai alat utama dalam memegang tampuk wacana peradaban, sehingga Islam terus menerus dipojokkan oleh publik. Media-media massa Barat berusaha memperingatkan bahwa Islam tengah

berkembang pesat, dan tak lama lagi Islam juga akan mencengkeram Eropa dan Amerika, bahkan dunia.

Penelitian menggunakan pendekatan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisa unsur ikon, indek, simbol, lirik serta alur cerita menggunakan semiotika Pierce yang berpaku pada metodologi visual. Video yang diunggah di Youtube dengan judul “*What Makes You Beautiful*”, menarik untuk diteliti saat kritikan, dan dukungan saat memanasnya Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pesan mengenai belum terselesaikannya masalah kota Jakarta dan harapan masyarakat untuk mendapatkan pemimpin yang mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Isu utama yang digunakan adalah ketidakpuasan masyarakat terhadap gubernur sebelumnya dan antrian panjang sekaligus pungutan liat dalam birokrasi pelayanan masyarakat.

Terdapat beberapa keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah penggunaan semiotika pada analisis iklan dalam berbagai media. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas dapat diketahui bahwa penelitian tentang analisis makna denotasi dan konotasi dalam iklan Bukalapak pada serial Youtube Medok Pendekar Jari Sakti belum pernah dilakukan sebelumnya dan berbeda dengan berbagai penelitian lain. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk memperluas khasanah bidang semiotika, khususnya semiotika iklan pada media sosial Youtube.

PEMBAHASAN

Dalam serial iklan Youtube Medok Pendekar Jari Sakti yang disebut sebagai komunikator adalah PT. Bukalapak. Motif komunikator adalah upaya membuat atau mempertahankan posisi Bukalapak agar tetap berada pada *top of mind* khalayaknya sesuai

dengan fungsi iklan yaitu sebagai pengingat. Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka dengan membawa misi untuk memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) di seluruh penjuru Indonesia (formula 1). Serial iklan ini dirilis pertama kali pada tanggal 17 Maret 2016 dan dipublikasikan melalui media internet. Youtube sebagai salah satu media internet dipilih Bukalapak dengan tujuan agar isi pesan dalam serial iklan Youtube Medok Pendekar Jari Sakti dapat disampaikan kepada khalayak luas dengan mempertimbangkan sasaran audiens, ruang, dan waktunya (formula 3).

Episode pertama dari serial iklan Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti berjudul Pendekar Cireng. Episode ini bercerita tentang keluarga penjual cireng yang mulai resah lantaran usahanya diganggu oleh preman. Dengan mempertimbangkan norma, nilai sosial, mitos, dan kepercayaan serta tempat dimana pesan tersebut disampaikan, pemilihan cireng yang merupakan makanan khas Parahyangan sebagai objek menunjukkan bahwa latar tempat dalam episode tersebut adalah tanah Sunda (formula 3).

Preman tersebut memeras uang dari keuntungan berjualan cireng di warungnya. Akhirnya keluarga cireng meminta bantuan seorang teman yang dianggap sebagai jawara agar preman tersebut tidak mengganggu lagi. Jawara adalah pendekar atau jagoan. Pengertian tersebut dimaknai sebagai seseorang yang membela kebenaran dengan cara kekerasan dalam menyelesaikan persoalannya (<http://www.silatindonesia.com/> diakses pada 7 Mei 2017/ 18:27) (formula 8). Jawara tersebut berhasil mengalahkan para preman yang mengganggu kemudian membantu keluarga cireng.

Dalam episode Pendekar Cireng, Bukalapak ingin menyampaikan bahwa berjualan *online* merupakan solusi dari banyaknya permasalahan berjualan secara konvensional. Meskipun dipandang sebagai usaha maya,

berjualan *online* ternyata mampu menjawab permasalahan yang dihadapi oleh para pedagang konvensional, mulai dari sedikitnya calon pembeli hingga pungli yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggungjawab. Selain itu, berjualan *online* menjadi solusi bagi para pedagang yang tidak memiliki tempat, ataupun keterbatasan biaya untuk menyewa tempat berjualan. Oleh karena itu, berjualan *online* sudah dianggap menjadi solusi bagi banyak masyarakat dengan memanfaatkan penggunaan telepon genggam.

Episode kedua dari serial iklan Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti berjudul Ksatria Gudang Kayu. Episode ini bercerita tentang seorang pemuda yang mengekspresikan kreatifitasnya melalui grafiti. Persepsi masyarakat terhadap penampilan Jabrik yang digambarkan sebagai pemuda dengan rambut berdiri, kaus dan celana belel, rompi hitam yang dipenuhi emblem, pin, serta kalung. Penampilan tersebut memiliki makna tersirat, yaitu orang yang urakan dan tidak sesuai aturan (formula 4).

Masyarakat yang merasa terganggu, berusaha untuk menghakimi pemuda tersebut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/main> diakses pada 7 Mei 2017/18:27) main hakim sendiri diartikan sebagai tindakan menghakimi orang lain tanpa mempedulikan hukum yang ada (biasanya dilakukan dengan pemukulan, penyiksaan, pembakaran, dsb). Sikap masyarakat yang beranggapan bahwa grafiti baik karya maupun pembuatnya merupakan kegiatan negatif. Padahal bagi pembuatnya kegiatan tersebut merupakan sebuah bentuk ekspresi kreatifitas. (formula 8). Seorang teman berusaha menjadi penengah untuk menyadarkan kedua belah pihak. Bantuan yang diberikannya mampu membuat kreatifitas pemuda tersebut memiliki nilai ekonomi dan bermanfaat bagi banyak orang.

Dalam episode Ksatria Gudang Kayu ini makna yang akan disampaikan oleh Bukalapak adalah banyaknya kesalah pahaman terhadap

bentuk ekspresi kreatifitas seperti grafiti. Mereka yang merasa dirugikan dan memiliki kekuasaan akan dengan mudah main hakim sendiri, dengan begitu akan berdampak pada matinya kreatifitas pembuatnya. Jika kreatifitas dapat diarahkan ke hal yang positif, nantinya akan bermanfaat bukan hanya bagi dirinya sendiri tapi juga orang banyak. Hal-hal positif tersebut bisa menjadi sarana untuk menyalurkan kreatifitas.

Episode ketiga dari serial iklan Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti berjudul Sang Penakluk Malam. Episode ini bercerita tentang seorang ayah yang khawatir akan pergaulan anak perempuannya. Seorang perempuan yang baru saja pulang kuliah tergesagesa untuk pergi lagi tanpa berpamitan dengan orang tuanya. Seorang anak yang meninggalkan rumah tanpa berpamitan dinilai tidak baik. Hal tersebut didukung dengan mitos di masyarakat berupa tradisi mencium tangan. yang merupakan sebuah bentuk penghormatan serta gambaran budi pekerti. (formula 3).

Kesalahpahaman antara ayah dan anaknya didukung dengan kurangnya komunikasi sebagai akibat dari ketergantungan terhadap internet. Pentingnya komunikasi juga digambarkan dalam episode ini, bagaimana minimnya komunikasi antara ayah dan anak perempuannya membuatnya berprasangka buruk (formula 6).

The increasing use of new technologies and virtual communication involving personal computers (PCs), tablets and mobile phones are causing changes in individuals' daily habits and behavior. We report the case of an individual with social phobia who developed a dependency on communication through virtual environments (i.e., nomophobia), and used a PC as a form of relating to the outside world to reduce stress and to avoid direct social relations. Nomophobia refers to the discomfort or

anxiety caused by the non-availability of a mobile phone, PC or any another virtual communication device. Social phobia is described as an anxiety disorder of chronic evolution. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212002282>)

Peningkatan penggunaan teknologi baru dan komunikasi virtual termasuk komputer, tablet, dan telepon genggam menyebabkan perubahan pada kebiasaan dan tingkah laku seseorang. Kami melaporkan kasus terkait seseorang dengan fobia sosial yang disebabkan oleh ketergantungan terhadap komunikasi melalui lingkungan virtual (misalnya nomophobia), dan penggunaan komputer sebagai sarana berhubungan dengan dunia luar untuk mengurangi stress dan menghindari hubungan sosial secara langsung. Nomophobia menunjukkan ketidaknyamanan atau kegelisahan yang disebabkan karena tidak adanya telepon genggam, komputer atau perangkat komunikasi virtual lainnya. Fobia sosial didiskripsikan sebagai gangguan kecemasan dari perkembangan terusmenerus.

Dalam episode Sang Penakluk Malam, Bukalapak ingin menyampaikan bahwa banyaknya kesalahpahaman yang dipengaruhi oleh berbagai isu di masyarakat. Adegan terakhir dalam episode ini menggambarkan bagaimana internet mampu memberikan manfaat finansial bagi yang membutuhkan. Berjualan secara *online* digambarkan sebagai metode efektif bagi seseorang yang memiliki banyak keterbatasan, baik modal usaha, waktu maupun tempat.

Episode keempat dari serial iklan Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti berjudul Misteri Jembatan Keramat. Episode ini bercerita tentang seorang ibu yang berjualan pakaian untuk menafkahi anaknya. Jarak yang cukup jauh antara pasar dan rumah tinggal,

mengharuskannya untuk berangkat lebih awal. Isu jembatan angker yang menyebar di masyarakat membuat tukang ojek tidak mau mengantarkannya.

Angker menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/angker> diakses pada 7 Mei 2017/ 18:53) adalah tampak seram atau menyeramkan, tidak semua orang dapat menjamahnya karena dianggap berhantu. Adanya suara lolongan anjing pada malam hari dianggap sebagai suatu pertanda adanya makhluk halus yang berada di sekitarnya. Hal tersebut merupakan mitos yang sudah tersebar pada masyarakat ditunjukkan melalui sikap masyarakat yang sangat mempercayai sebuah mitos tanpa mencari tahu kebenarannya. Padahal bisa saja sebuah mitos sengaja dibuat untuk keuntungan pihak tertentu (formula 8).

Mengetahui hal tersebut, seorang teman yang tak sengaja bertemu berusaha memberi pertolongan. Akhirnya terungkaplah isu misteri jembatan keramat dan kegiatan berjualan ibu tersebut kembali lancar.

Dalam episode Misteri Jembatan Keramat ini makna yang akan disampaikan oleh Bukalapak adalah sebuah mitos dapat berkembang sangat cepat dan luas di masyarakat. Mitos tersebut bisa saja direncanakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk tujuan tertentu, salah satunya dalam persaingan usaha. Sebagai manusia yang berbudaya sudah sepantasnya untuk tidak mudah mempercayai mitos karena dapat merugikan siapa saja. Seperti diceritakan pada episode ini bahwa sebuah mitos mampu menjadi hambatan bagi seorang ibu sekaligus orang tua tunggal untuk berjualan secara konvensional. Oleh karena itu adanya fasilitas untuk berjualan secara online dapat memudahkan para pedagang untuk menjajakan dagangannya.

Episode kelima dari serial iklan Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti berjudul Meniti Jalan Pulang. Episode ini bercerita tentang seseorang mantan narapidana

yang ingin kembali pulang kerumah setelah keluar dari penjara. Lembaga permasyarakatan merupakan usaha pengembalian seorang narapidana ke kehidupan bermasyarakatnya seperti sebelum melakukan tindak pidana dan dijatuhi hukuman. Usaha ini tidak serta-merta berhasil, karena mantan narapidana akan selalu dilabeli sebagai penjahat sehingga sulit untuk diterima masyarakat (formula 8).

Dalam episode *Meniti Jalan Pulang*, Bukalapak ingin menyampaikan bahwa penilaian masyarakat terhadap mantan narapidana yang sulit dihilangkan dalam diri seseorang, menjadikan orang tersebut putus asa. Kondisi ini semakin diperparah dengan dorongan untuk kembali ke dunia kejahatan dari orang-orang di lingkungannya dahulu. Pesan yang akan disampaikan dalam episode ini adalah usaha seseorang untuk kembali diterima dalam lingkungan sekitarnya. Memanfaatkan kemampuan yang dimiliki lebih baik daripada berfokus pada kesalahan yang pernah dilakukan untuk memperbaiki masa depannya. Dengan begitu, orang tersebut akan lebih bisa diterima di masyarakat dengan adanya usaha untuk kembali ke jalan yang benar.

Episode keenam dari serial iklan Bukalapak edisi *Medok Pendekar Jari Sakti* berjudul *Melompat Batas*. Episode ini bercerita tentang seorang anak yang berjuang mencari biaya untuk operasi ibunya yang sedang sakit. Setelah putus asa karena tidak ada pekerjaan yang didapat, akhirnya ia memutuskan untuk mencari uang dari balapan liar. Setelah sekian banyak taruhan yang dimenangkannya, ia memutuskan untuk berhenti. Namun naas menghampirinya, kecelakaan terjadi saat balapan terakhirnya. Kecelakaan tersebut merenggut salah satu kakinya, dengan kondisinya saat ini semakin sulit untuknya mencari pekerjaan. Ia pun putus asa dan memutuskan untuk mengahiri hidupnya.

Bunuh diri merupakan tindakan sengaja yang dilakukan seseorang untuk mengahiri

hidupnya. Seringkali penyebabnya dikaitkan dengan gangguan jiwa, desakan ekonomi maupun permasalahan dalam hubungan sosial. Terdapat pula faktor-faktor lain seperti tindakan psikososial dan psikologis, meliputi keputusan, hilangnya kesenangan dalam hidup, depresi, dan kecemasan. Kurangnya kemampuan untuk memecahkan masalah, hilangnya kemampuan seseorang yang dulu dimiliki, dan kurangnya pengendalian impuls yang berperan. Pada orang dewasa lanjut usia, persepsi tentang menjadi beban bagi orang lain merupakan hal yang penting. (<https://dokterindonesiaonline.com/2014/08/22/15penyebab-dan-faktor-resiko-terjadinya-kasusbunuh-diri/> diakses pada 7 April 2017/ 18:53) (formula 6).

Dalam episode *Melompat Batas* ini makna yang akan disampaikan oleh Bukalapak adalah pentingnya pendampingan bagi penderita depresi. Meskipun dinilai sepele, pendampingan merupakan usaha yang efektif dilakukan untuk mencegah terjadinya tindakan bunuh diri. Faktor yang mempengaruhi bunuh diri memang sangat beragam, mulai dari anggapan menjadi beban, tanggung jawab yang terlalu besar, faktor ekonomi, dan kemampuan yang berkurang. Bagi seseorang yang mengalami kemampuan fisik maupun mental berkurang, tentu akan sangat berat. Terutama kemampuannya memenuhi kebutuhan ekonomi. Terbatasnya peluang kerja membuat orang tersebut harus berfikir ekstra dan kreatif, salah satunya adalah berwirausaha. Wirausaha saat ini sangat beragam, dari yang bermodal sangat banyak hingga nyaris nol rupiah. Berjualan online merupakan satu dari sekian banyak solusi yang bisa dipilih.

Episode ketujuh dari serial iklan Bukalapak edisi *Medok Pendekar Jari Sakti* berjudul *Pangkuan Ramadhan*. Episode ini bercerita tentang seorang pria yang ingin bertobat. Segala cara dilakukannya untuk diterima kembali oleh masyarakat namun setiap kali berbuat baik, orang tersebut selalu dicurigai. Sulit bagi masyarakat

untuk dapat menerimanya kembali, karena banyak perbuatannya yang merugikan. Akhirnya pria tersebut diterima kembali oleh masyarakat berkat bantuan dari teman-temannya.

Kegigihannya untuk berbuat baik meskipun disalahartikan, telah menginspirasi teman-temannya. Perbuatan tersebut bisa menjadi sarana untuk orang-orang berbuat kebaikan. Selain itu, usaha seseorang untuk berbuat baik dalam rangka bertaubat atau mencari pahala juga akan didukung dari banyak pihak. Niat seseorang untuk berbuat baik tidak dibatasi oleh apapun, seperti ras, suku, dan agama (formula 9). Pada akhir abad 19 tindakan intoleransi pernah terjadi di Indonesia. Berbeda dengan cerita pada episode tersebut yang menunjukkan toleransi terhadap agama, ras, dan kesukuan (formula 6).

Episode kedelapan dari serial iklan Bukalapak edisi Medok Pendekar Jari Sakti berjudul Kekuatan Tanpa Tanding. Dalam episode ini diceritakan seorang anak laki-laki yang telah lama meninggalkan kampung halamannya. Suasana lebaran kali ini dipilihnya sebagai momen untuk kembali berkumpul dengan keluarganya. Selama merantau, anak tersebut selalu mengingat pesan ibunya untuk dapat bermanfaat bagi orang lain. Nilai-nilai kehidupan yang diberikan melalui pola asuh orang tua kepada anak sejak dini, sehingga dapat menjadikan anak tersebut bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain (formula 9).

Dalam episode Kekuatan Tanpa Tanding ini makna yang akan disampaikan oleh Bukalapak adalah pola asuh orang tua sangat berpengaruh terhadap karakter seseorang. Pendidikan yang diberikan keluarga merupakan bekal untuk dapat diterima di masyarakat. Sesuai dengan fungsi keluarga sebagai kelompok pimer sebelum seseorang siap bergabung didalam masyarakat luas.

Kesimpulan

Bagian akhir dimana kesimpulan akan diambil tentunya tidak terlepas dari beberapa tujuan penelitian yang dilakukan yakni mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Bukalapak pada serial Youtube Medok Pendekar Jari Sakti. Kesimpulan ini diambil berdasarkan hasil interpretasi pada *scene* dari masing-masing episode dan hasil dari pembahasan yang dilakukan.

Penelitian ini memaparkan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat pada iklan Bukalapak pada serial Youtube Medok Pendekar Jari Sakti. Medok Pendekar Jari Sakti adalah serial iklan Bukalapak yang diproduksi pada tahun 2016 dan dipublikasikan melalui media Youtube. Serial ini terdiri dari 8 episode dengan durasi yang berbeda-beda. Kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian dan pembahasan dari 8 episode iklan Bukalapak pada serial Youtube Medok Pendekar Jari Sakti terdapat pesan-pesan terselubung yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pesan yang terkandung adalah Bukalapak ingin memuat pesan moral dalam iklannya. Pesan moral yang disampaikan merupakan konflik sosial pada kejadian sehari-hari. Bukalapak sebagai komunikator berusaha memberikan pemaknaan kepada konsumennya tanpa memunculkan sikap konsumerisme yang hedonis. Dalam rangkaian pesan tersebut Bukalapak membangun kesan bahwa dirinya merupakan solusi dari berbagai permasalahan di masyarakat. Pemilihan berbagai isu tersebut lebih menekankan pada kritik sosial dan pesan moral. Dalam serial ini, Bukalapak tidak sepenuhnya memperlihatkan *product selling* sebagai perusahaan *marketplace* tapi justru lebih menonjolkan ceritanya daripada penggambaran *brand*-nya.

Selain itu serial iklan tersebut memiliki tanda verbal dan nonverbal yang menggambarkan *brand* Bukalapak sebagai makna denotasi. Tanda verbal merupakan

serangkaian bahasa, gaya penulisan, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sementara tanda nonverbal atau visual merupakan cara menggambarannya, baik secara ikonis, indeksikal, atau simbolis. Kemudian makna konotasinya adalah pesan moral yang disampaikan dalam serial iklan tersebut. Pesan moral serta isu yang diangkat bisa menjadi salah satu daya tarik untuk audiens sehingga dapat mencerna iklan tersebut dengan lebih baik.

Mitos yang berkembang di masyarakat terkait sebuah iklan merupakan strategi penunjang pemasaran sebuah brand atau produk. Namun dalam serial iklan tersebut, Bukalapak justru lebih menonjolkan ceritanya daripada penggambaran *brand*-nya. Serial iklan tersebut diciptakan untuk mempertahankan posisi Bukalapak sebagai *top of mind* dalam bisnis *e-commerce* Indonesia.

Isu dan permasalahan yang diangkat oleh Bukalapak menunjukkan bahwa *brand* tersebut merupakan perusahaan asli Indonesia, sesuai dengan informasi pada situs Bukalapak. Visi yang diusung oleh Bukalapak adalah menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misinya adalah memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana Bukalapak konsisten dalam menjalankan misinya.

Daftar Pustaka

- Andari, N. (2009). Perbandingan Budaya Indonesia dan Jepang. *Parafrese*, 24.
- Basu, S. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Berger, A. A. (1993). *Media and Society : A Critical Perspective*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, G. (2001). *Pemasaran Global ed 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Christomy T, & U. (2004). *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Dinar, S. S. (2009). Makna Ungkapan Pemali Masyarakat Wolio di Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara. *Dinamika Kebudayaan*, 29.
- Dominikus Juju, M. S. (2008). *Teknik Mempercepat Koneksi Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Huhtamo, Erkki. (2003). Visual Communication and Semiotics. *DESMA 103 Visual Communication*, 6.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management. Vol. 10, No 6*. Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas. Jakarta, Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Lexy, M. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Melati Hutabarat, R. P. (2010). *24 Kreasi Unik Kamar Remaja*. Jakarta: Swadaya.
- Nastiti, M. S. (2014). Analisis Semiotik Video Jokowi-Ahok di Youtube dalam Masa Kampanye Pemilihan Gubernur DKI

- Jakarta 2012. *Media Kampanye Politik Jokowi Ahok di YouTube*, 2-3.
- Piliang, Yasraf Amir. (1999). *Hiper-realitas Kebudayaan: Semiotika, Estetika, Posmodernisme*. Bandung: LKIS.
- Purwasito, A. (2007). Analisis Semiologi Komunikasi Sebagai Tafsir Pesan. *Jurnal Komunikasi Massa Vol. 1, No. 1*, 65-81.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Somantri, S. (2009). *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung: Refika Aditama.
- Taqiyya, H. (2012). Analisis Semiotika Terhadap Film In The Name of God .
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triantojo, I. (2010). *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. Retrieved Maret 25, 2017, from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <http://kbbi.web.id/kaki>
- Bank Indonesia. (2015, Agustus 20). *Kajian Ekonomi Regional Laporan Nusantara*. Retrieved Februari 27, 2017, from <http://www.bi.go.id>: <http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomiregional/laporan-nusantara/Contents/Laporan%20Nusantara%20Edisi%20Agustus%202015.pdf>
- Bukalapak. *Penghargaan Bukalapak*. Retrieved January 23, 2017 from <https://www.bukalapak.com/about/award>
- Dokter Indonesia Online. (2014, Agustus 22). *15 Penyebab dan Faktor Resiko Terjadinya Kasus Bunuh Diri*. Retrieved Maret 17, 2017, from dokterindonesiaonline.com: <https://dokterindonesiaonline.com/2014/08/22/15-penyebab-danfaktor-resiko-terjadinya-kasus-bunuh-diri/>
- idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia) (2015, Oktober 30). *Ini Tiga Model Bisnis E-commerce*. Retrieved January 12, 2017, from <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-tiga-model-bisnis-ecommerce>
- Nabil, A. (2012, Oktober 6). *Kesehatan: tempo.co*. Retrieved Maret 17, 2017, from tempo.co: <https://m.tempo.co/read/news/2012/10/06/060434077/150orang-bunuh-diri-setiap-hari-diindonesia>
- Nurmatari, A. (2015, Agustus 10). *Berita: detikNews*. Retrieved April 5, 2017, from detikNews Web site: <https://news.detik.com/berita/2987423/kisah-nyatapreman-pensiun-dari-bandung-dulupenjahat-kini-toba>
- Daftar Laman**
- Arviana, N. (2015, Oktober 30). *Ini Tiga Model Bisnis E-Commerce*. Retrieved November 7, 2016, from SWA: <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/ini-tiga-model-bisnis-e-commerce>
- Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia. (2016, Januari 27). *Membina Warga Agar Proaktif Melawan Narkoba*. Retrieved April 15, 2017, from www.bnn.go.id: <http://www.bnn.go.id/read/berita/15251/membina-warga-agar-proaktif-melawannarkoba>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud. (n.d.). *Kaki: Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online*.

