

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan internet dan teknologi komunikasi yang semakin pesat memunculkan perubahan tradisi proses jual beli dalam kehidupan manusia. Media internet menyediakan layanan pasar yang sangat memudahkan untuk melakukan proses jual beli. Tidak harus pergi ke pasar, tidak perlu bertemu secara langsung dengan penjual, calon pembeli bisa memesan barang yang ingin di beli melalui internet. Tentu saja fenomena ini merubah tradisi proses jual beli di pasar tradisional.

Dibandingkan dengan pasar tradisional yang harus menempuh jarak dari rumah, harus memakai pakaian yang sesuai untuk berbelanja ke pasar, harus menggunakan kendaraan atau membawa belanjaan sendiri ke rumah, hal tersebut terhapus oleh datangnya pasar online. Tidak perlu menempuh jarak dari rumah, calon pembeli bisa memesan barang yang ingin di beli dari rumah tanpa harus meninggalkan aktivitas sehari-harinya. Tanpa keluar rumah, tentu saja calon pembeli tidak perlu

menyesuaikan pakaian yang di kenakannya ketika memesan pesanannya, dan tanpa harus mengambil ke toko, pembeli hanya duduk manis menunggu barang yang ingin di beli di antar langsung ke rumahnya.

Internet telah berhasil mendekatkan pasar sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan internet yang sudah dapat di akses melalui *smartphone*, semua orang dapat melakukan proses jual beli hanya melalui *smartphone*. Mendekatkan pasar dalam arti mendekatkan antara penjual dan pembeli, setiap penjual dapat menawarkan ke seluruh pengakses situs jual beli, tanpa menentukan segmentasi tertentu, seluruh pengakses adalah segmentasinya. Memperluas jangkauan artinya dimanapun penjual berada, dia dapat menjual barangnya kepada pembeli di seluruh daerah. Begitupun sebaliknya, pembeli dimanapun ia berada, dapat membeli dari manapun penjual berasal.

Bukalapak adalah salah satu situs jual beli online di indonesia yang cukup pesat perkembangannya. Pesatnya perkembangan bukalapak tidak lepas dari investor – investor besar

yang mendukungnya, hampir setiap tahunnya bukalapak mendapat asupan dana dari berbagai investor. Seperti yang di terangkan di situsnya, pada tahun 2011 bukalapak mendapat pendanaan Seri Seed dari Batavia Incubator, di tahun selanjutnya bukalapak memperoleh pendanaan Seri A dari GREE Ventures.

Mengutip dari bukalapak.com (<https://blog.bukalapak.com/2014/02/press-release-bukalapak-tumbuh-pesat-menarik-investasi-dari-investor-global/> , akses 2 oktober 2018), GREE Ventures, Inc., adalah venture capital yang berpusat di Jepang dan Asia Tenggara yang telah berinvestasi di berbagai industri online termasuk cloud, e-commerce, teknologi ad, dan lain-lain. Selanjutnya di tahun 2013 bukalapak mendapat investasi dari Aucfan dan 500 Startups.

Bukalapak adalah salah satu situs jual beli online yang terkenal di Indonesia. Sejarah munculnya Bukalapak.com di awali dengan berdirinya suitmedia pada tahun 2010 dengan Akhmad Zaky sebagai agensi digital. Mengutip ibudigital.com (<http://www.ibudigital.com/sejarah->

[marketplace-bukalapak/](http://marketplace-bukalapak/) , diakses 10 Oktober 2018)

Pada September 2011, Achmad Zaky dan Nugroho Herucahyono merubah status Bukalapak menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT). Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Executive Officer*).

Bukalapak merupakan salah satu **online marketplace terkemuka di Indonesia** yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen (<https://www.bukalapak.com/about> diakses 10 oktober 2018). Slogan yang dipakai oleh bukalapak adalah **jual-beli online mudah dan terpercaya** karena Bukalapak memberikan jaminan seratus persen uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Pelapak merupakan istilah yang digunakan oleh bukalapak untuk menyebut pedagang yang berjualan di bukalapak.

Adapun visi bukalapak yaitu menjadi online marketplace nomor satu di indonesia. Dan misi bukalapak yaitu memberdayakan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Mengutip dari alexa.com (<https://www.alex.com/siteinfo/bukalapak.com> , diakses tanggal 10 Oktober 2018) bahwa bukalapak.com menduduki peringkat 37 sebagai *website* terpopuler sedunia dan 10 besar *website* terpopuler di indonesia, nomor satu untuk *e-commerce*.

Selain itu masih banyak penghargaan yang di dapat bukalapak diantaranya Top 5 Corporate Reputation In E-Commerce Sector dari Majalah Warta Ekonomi, Tangrams Awards Kategori E-Commerce di Asia Pasifik, Digital Integrated Campaign meraih Silver Citra Pariwisata 2017, Digital Viral and Email Marketing meraih Bronze Citra Pariwisata 2017, Gold Winner PRIA 2018 - Harbolnasnya Bukalapak Sakit Jiwa-Kategori Marketing PR, dan YouTube Silver Creator Award.

Eksistensi bukalapak.com tidak lepas dari usaha-usahanya untuk memperkenalkan situs ini kepada seluruh lapisan masyarakat. Salah satu usaha untuk meningkatkan eksistensi bukalapak adalah dengan mengadakan festival iklan di youtube pada tahun 2016. Festival iklan tersebut bertemakan

pahlawan. Festival iklan ini juga dalam rangka kampanye pahlawan yang di serukan oleh bukalapak. Bukalapak sering menggunakan istilah pahlawan untuk menggambarkan penggunaanya.

Tetapi bukan hanya itu, pesatnya perkembangan bukalapak juga dibantu oleh inovasi – inovasi kreatifnya seperti fitur yang di tawarkan, program – program yang bermanfaat, hingga iklan – iklan yang terbilang unik. Di televisi, iklan bukalapak memang terbilang unik, karena memunculkan sesuatu yang berbeda pada masanya. Jika biasanya iklan di televisi terbilang formal, bukalapak justru berbeda, iklan bukalapak di televisi lebih menonjolkan unsur dramatis sekaligus lucu pada setiap iklannya, hampir semua iklannya juga memiliki alur cerita yang unik. Tidak hanya di televisi, bukalapak juga gencar beriklan di sosial media salah satunya youtube.

Youtube adalah salah satu situs berbagi video. Pengakses situs ini bisa menonton atau mengunggah video secara gratis. Situs yang lahir pada tahun 2005 ini terus berkembang pesat setelah di beli oleh google dengan harga sekitar 1,56 milyar dolar

amerika sekitar bulan november 2006. Youtube telah menarik perhatian pengguna internet dengan dibuktikan oleh banyaknya pengakses situs ini. Hingga saat ini, youtube memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan (<https://www.youtube.com/yt/press/id/> ,diakses 2 Oktober 2018).

Semakin banyak pengakses suatu situs maka semakin berpeluang situs tersebut untuk media periklanan. Hal inilah yang dilakukan oleh youtube, youtube mulai menyediakan tempat untuk memasang iklan-iklan di antara isi video yang sering di tonton oleh pengguna. Dan tidak sia-sia, pada sektor periklanan jumlah penghasilan saluran sebesar enam digit pertahun di youtube naik 50% per tahunnya (<https://www.youtube.com/yt/press/id/> ,diakses 24 Oktober 2018).

Dengan pengguna yang sebanyak itu, dengan jumlah jam waktu menonton hingga miliaran seperti di sampaikan pada situs tersebut, pada ponsel sesi

menonton rata-rata kini lebih dari 40 menit. Youtube telah menjadi tempat yang efektif untuk memasang iklan. Sehubungan dengan hal tersebut penulis beranggapan perlunya mengutip penjelasan M.Suyanto penulis buku berjudul strategi periklanan pada *e-commerce* perusahaan top dunia :

“Ada sejumlah alasan mengapa perusahaan-perusahaan memasang iklan di internet. Pertama-tama, para penonton televisi mulai berpindah ke internet. Karena mereka pindah, maka media iklan harus mengikutinya, dengan asumsi bahwa tujuan pengiklan manapun adalah untuk menjangkau target audien-nya secara efektif dan efisien.” (Suyanto, 2003, hal. 65)

Kutipan diatas menunjukkan salah satu alasan perusahaan memasang iklan di internet. Kembali lagi kepada pembahasan youtube sebagai media yang dianggap efektif untuk memasang iklan, hal ini telah dilirik oleh perusahaan bukalapak.

Bukalapak juga mengambil langkah untuk memanfaatkan efektivitas beriklan di youtube. Inovasi baru juga dilakukan oleh bukalapak salah satunya yaitu mengadakan lomba membuat iklan di youtube, dan bukalapak selalu melahirkan iklan –

iklan yang kreatif. Salah satu iklan bukalapak yang ada di youtube yaitu iklan bukalapak versi “*Medok pendekar jari sakti*”.

Sebagaimana di tunjukan di situs <https://www.bukalapak.com/about> (diakses 25 oktober 2018) Iklan bukalapak versi “*Medok pendekar jari sakti*” menjadi top 3 iklan terpopuler versi youtube 2016. Iklan versi ini adalah iklan yang bisa dibilang berbentuk film pendek karena terdapat beberapa episode dan berdurasi cukup lama di setiap episodenya. Ada satu trailer dan delapan episode dengan judul yang berbeda – beda setiap episodenya, seperti (1)pendekar cireng (2) Ksatria gudang kayu (3) sang penaklum malam (4) misteri jembatan keramat (5) meniti jalan pulang (6) melompat batas (7) Pangkuan ramadhan (8) kekuatan tanpa tanding.

Iklan bukalapak di youtube versi “*Medok pendekar jari sakti*” mengemas cerita dengan sangat unik tanpa meninggalkan esensinya sebagai iklan bukalapak, walaupun penonton di tuntut harus mengikuti ceritanya dari awal untuk mendapatkan poin persuasifnya. Berbeda dengan iklan pada umumnya yang berdurasi pendek, iklan di youtube

ini justru berdurasi cukup panjang untuk sebuah iklan. Seperti episode (1)pendekar cireng dengan durasi tujuh menit dua puluh delapan detik (7:28), (2) Ksatria gudang kayu berdurasi tujuh menit lima puluh delapan detik (7:58), (3) sang penaklum malam berdurasi delapan menit sembilan detik (8:09), (4) misteri jembatan keramat berdurasi sembilan menit satu detik (9:01), (5) meniti jalan pulang berdurasi delapan menit lima puluh tiga detik (8:53), (6) melompat batas berdurasi sembilan menit empat belas detik (9:14), (7) Pangkuan ramadhan berdurasi sepuluh menit dua puluh lima detik (10:25), (8) kekuatan tanpa tanding berdurasi delapan belas menit lima puluh delapan detik (18:58). Tentu saja durasi tersebut sangat panjang untuk di sebut sebagai iklan, tetapi menjadi unik ketika penonton bersedia menonton sebuah iklan dengan durasi panjang, hingga menjadi top 3 iklan terpopuler versi youtube tahun 2016.

Di setiap iklannya, bukalapak selalu menggambarkan penggunaanya sebagai pahlawan. Seperti di gambarkan pada salah satu iklan bukalapak yang pernah di tayangkan di televisi

berjudul “*gunakan jarimu dan jadilah pahlawan di bukalapak*”, Begitu juga di versi “*medok pendekar jari sakti*”, aktor utamanya digambarkan sebagai seorang pahlawan.

Dengan durasi yang panjang dari sebuah iklan, justru akan memuat lebih banyak poin - poin nilai pesan yang ingin di sampaikan. Di sisi lain, bukalapak selalu menggunakan istilah pahlawan untuk menggambarkan penggunanya. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana iklan bukalapak di youtube versi “*Medok pendekar jari sakti*” merepresentasikan nilai-nilai kepahlawanan, sebagaimana istilah pahlawan sering digunakan oleh pihak bukalapak.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dibatasi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana nilai-nilai kepahlawanan direpresentasikan pada iklan bukalapak di youtube versi *Medok pendekar jari sakti*?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menjelaskan nilai-nilai kepahlawanan yang direpresentasikan dalam iklan bukalapak di youtube versi “*Medok pendekar jari sakti*”.

### 2. Manfaat penelitian

- 1) Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sumbangan pemikiran tertulis kepada jurusan ilmu komunikasi, khususnya mengenai nilai-nilai kepahlawanan pada iklan.
- 2) Untuk memperkaya bahan ajar mata kuliah analisis text media khususnya materi semiotika.
- 3) Sekaligus memperkaya kajian dalam analisis semiotik iklan.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Terkait dengan sebuah penelitian, kajian tentang penelitian terdahulu sangat penting untuk menunjukkan keaslian penelitian dan memastikan masalah yang hendak dijawab belum pernah dijawab oleh penelitian sebelumnya. Banyak penelitian yang telah dilakukan berbagai kalangan tentang semiotika. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Skripsi Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Non Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Susi Deviyana yang berjudul Representasi Nilai Kepahlawanan dalam Film (Studi Analisis Semiotik Nilai-nilai kepahlawanan yang di representasikan dalam Film Harap Tenang Ada Ujian) 2011. Dalam penelitiannya Deviyana menyimpulkan bahwa nilai-nilai kepahlawanan ditunjukkan melalui simbol – simbol sosial yang ditampilkan melalui peran para tokoh dalam film. Dengan model analisis Roland Barthes Deviyana menganalisis film Harap Tenang Ada Ujian sebagai objek penelitiannya.

Skripsi Akhmad Padila Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth di Televisi) 2013. Penelitian tersebut menggunakan model milik Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan model John Fiske. Perbedaan lain terdapat pada objek penelitian dan mediana, jika penelitian tersebut menggunakan iklan Axe di televisi sebagai objeknya, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan iklan bukalapak di media youtube.

Dalam penelitian Siti Khomsah yang berjudul Representasi nilai kepahlawanan tokoh jaleswari dalam film batas “antara keinginan dan kenyataan” (analisis semiotik terhadap tokoh jaleswari) 2015, analisis dilakukan lebih fokus kepada salah satu tokoh dalam sebuah film. Penelitian tersebut menganalisis nilai kepahlawanan dari tokoh sebuah film dengan menggunakan model Roland barthes.

Dalam jurnal yang berjudul analisis semiotika iklan a mild go ahead versi “dorong bangunan” di televisi oleh Agitha Fregina Pondang tahun 2013 menyimpulkan, bahwa tayangan iklan A mild go

ahead versi “dorong bangunan” dapat dimengerti dan dipahami dengan baik. Disisi lain dari penelitian tersebut peneliti juga mendapatkan beberapa hal positif yaitu: manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup, untuk dapat menciptakan pembaharuan kita tidak bisa melakukannya sendiri tetapi harus bekerjasama, dan tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon di sekitar rumah kita agar tidak terlihat gersang.

Terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini. Dari persamaan penelitian sama – sama menggunakan analisis semiotika untuk mengungkap nilai – nilai kepahlawanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada model yang digunakan dan objek penelitiannya. Jika kebanyakan menggunakan model Roland Barthes, penelitian ini justru menggunakan model John Fiske, dan kebanyakan objek yang diteliti seperti iklan di televisi ataupun film, penelitian ini menggunakan iklan di media youtube sebagai objek penelitian.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi sebagai penghasil makna**

Komunikasi dari sudut pandang proses memiliki pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari X ke Y. Dari siapa, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, siapa yang menerima, dan apa dampaknya. Pengertian tersebut tampak linear dengan berfokus pada proses komunikasi.

Berbeda dengan komunikasi dari sudut pandang makna memiliki pengertian komunikasi adalah penghasil makna. Pesan dari X ke Y tidak akan sampai jika Y tidak mampu menciptakan makna dari apa yang disampaikan oleh X. Maka dari itu X harus menyusun pesan dari berbagai tanda, dan Y menyusun makna dari tanda yang disampaikan X. Semakin X dan Y berbagi kode yang sama, maka semakin mungkin X dan Y menggunakan sistem tanda yang sama, sehingga kedua makna yang X dan Y miliki akan semakin mirip satu sama lain.

Untuk dijadikan dasar, maka dikutip pemikiran John Fiske dalam hal semiotika dan makna :

“Semiotik melihat komunikasi sebagai penciptaan/pemunculan makna di dalam pesan-baik oleh pengirim maupun penerima. Makna tidak bersifat absolut, bukan suatu konsep statis yang bisa di temukan terbungkus rapi di dalam pesan. Makna adalah sebuah proses aktif:para ahli semiotik menggunakan kata kerja seperti; menciptakan, memunculkan, atau negosiasi mengacu pada proses ini. Negosiasi mungkin merupakan istilah yang paling berguna yang mengindikasikan hal-hal seperti kepada-dan-dari, memberi-dan-menerima antara manusia/orang dan pesan. Makna adalah hasil interaksi dinamis antara tanda, konsep mental (hasil interpretasi), dan objek: muncul dalam konteks historis yang spesifik dan mungkin berubah seiring dengan waktu”.(Fiske, 2016: 76-77)

Dari kutipan di atas, muncul kalimat kunci bahwa tanda melahirkan makna. Tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita; mengacu pada sesuatu diluar dirinya; dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda (Fiske, 2016: 68).

Di dalam bukunya yang berjudul *cultural and communication studies* yang diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia oleh Yosali Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, John Fiske menjelaskan bahwa Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Dalam semiotika, yang menjadi pokok perhatiannya adalah tanda. Dan John Fiske juga menerangkan bahwa semiotika mempunyai tiga bidang studi utama yaitu tanda itu sendiri, kode atau sistem, dan kebudayaan tempat tanda itu bekerja.

a. Tanda itu sendiri

Dalam hal ini, meliputi studi mengenai berbagai tanda yang berbeda, dan cara-cara yang berbeda-beda dari tanda-tanda dalam menyampaikan makna, dan cara tanda – tanda itu berhubungan dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya dipahami dalam artian manusia yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

b. Kode atau sistem

Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau kebudayaan, untuk mengeksploitasi tali saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode – kode tersebut.

c. Kebudayaan tempat dimana kode dan tanda bekerja

Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2016: 67)

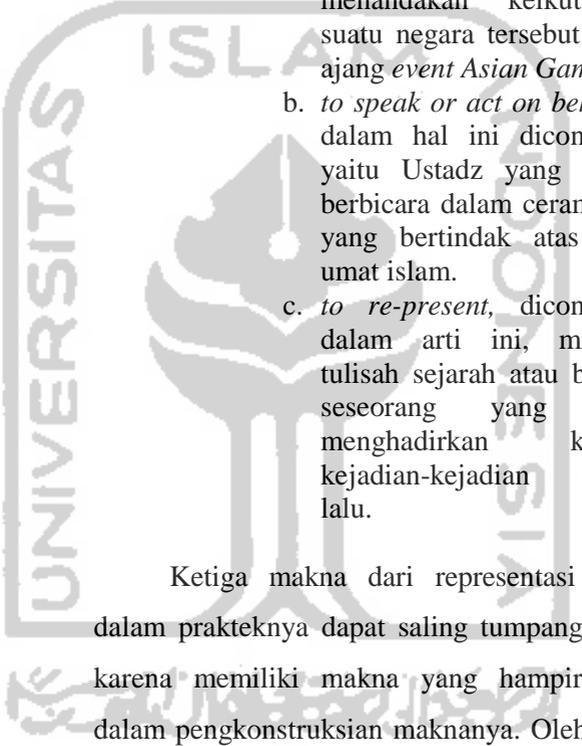
## **2. Representasi**

Semiotika memiliki sudut pandang tersendiri dari studi komunikasi yaitu komunikasi sebagai proses penciptaan atau pemunculan makna di dalam pesan. pesan yang disampaikan melalui tanda yang mewakili suatu konsep diluar darinya disebut representasi.

Representasi adalah pengolahan tanda untuk menghubungkannya dengan suatu konsep. Pengolahan tanda di dalam representasi terdapat proses merekam gagasan, menghubungkan, menggambarkan, meniru, memotret, melukis atau memproduksi bentuk fisik tertentu. Sebagai contoh konsep penyalahgunaan narkoba dilukiskan atau ditandai melalui gambar tengkorak wajah manusia.

Menurut Giaccardi (seperti dikutip Novian, 2002: 61), Representasi secara semantik dapat diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Dari arti tersebut, representasi berperan sebagai tanda untuk sesuatu yang lain dari dirinya, sebuah tanda yang maknanya tidak sama dengan realitas yang terlihat.

Dalam buku *Study Culture: A Practical Introduction* dalam (Nurzakiah, Skripsi, 2009: 12) terdapat tiga definisi pengertian representasi dari kata “*to represent*”, yaitu:

- 
- a. *to stand in for*, ini dicontohkan seperti pengibaran bendera suatu negara dalam ajang *event Asian Games*, yang mana bendera tersebut menandakan keikutsertaan suatu negara tersebut dalam ajang *event Asian Games*.
  - b. *to speak or act on behalf of*, dalam hal ini dicontohkan yaitu Ustadz yang sedang berbicara dalam ceramahnya yang bertindak atas nama umat islam.
  - c. *to re-present*, dicontohkan dalam arti ini, misalnya tulisah sejarah atau biografi seseorang yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian dimasa lalu.

Ketiga makna dari representasi diatas dalam prakteknya dapat saling tumpang tindih karena memiliki makna yang hampir sama dalam pengkonstruksian maknanya. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai makna dari representasi dan bagaimana representasi berjalan dalam tatanan

masyarakat budaya, mungkin teori Stuart Hall bisa menjelaskan banyak tentang representasi.

Stuart Hall mengatakan bahwa representasi adalah produksi dari makna bahasa (*representation is the production of meaning through language*). (Hall, 1997: 15) Dalam hal ini representasi membentuk argumen, menggunakan tanda-tanda yang di kelompokkan ke dalam bahasa-bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan makna tersebut kepada khalayak atau masyarakat luas. Bahasa digunakan untuk mengungkap makna yang ada dalam sebuah pesan yang disampaikan dalam suatu film. Dari pernyataan Hall (1997) diatas mengungkap bahwa representasi merupakan proses produksi sebuah makna lalu dikembangkan kepada khalayak lainnya. Dalam beberapa aspek, representasi menjadi salah satu proses penting dalam menganalisis dan memaknai sebuah arti yang mana hal ini meliputi tanda, bahasa, dan gambar dalam merepresentasikan makna yang terkandung. Dari penjelasan diatas, bahwa secara singkat representasi sendiri merupakan

salah satu cara dalam memproduksi makna. Konsep representasi berkerja dengan dua proses yang saling berkaitan, yaitu: pikiran dan bahasa. Mengapa demikian, karena hal ini menjelaskan bahwa sesuatu yang kita pikirkan belum tentu kita mengetahui makna dari pikiran tersebut tanpa kita mengenal makna bahasa yang terkandung didalamnya.

Menurut Hall (dalam Eriyanto 2011: 113), media massa menumbuhkan arahan kepada khalayak melalui representasi. Dengan hadirnya representasi ini menjadi sangat penting, karena apakah media merepresentasikan suatu gambaran dengan apa adanya, atau dibuat-buat sehingga menimbulkan suatu kejanggalan. Representasi dalam media hadir dengan membawakan unsur-unsur lisan, gambar, serta konsep ide-ide yang bermuatan sebagai makna. Sebab, gambar maupun tulisan caption atau kata-kata yang dikandungnya merupakan tanda dan representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Meski demikian terkadang makna yang dihasilkan khalayak

yang melihat tayangan iklan bisa berbeda dari makna yang dimaksudkan oleh produsen atau para pembuat iklan. Menurut Hall (seperti dikutip Binasrul, 2016: 9), representasi hadir untuk merepresentasikan sesuatu baik itu masyarakat, peristiwa, maupun objek dengan melewati suatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Semua yang dipertunjukkan dari hasil representasi tidak bisa dipungkiri bahwa semuanya adalah kenyataan yang belum tentu kebenarannya, hal ini menjadikan representasi yang hadir bisa juga menunjukkan dunia khayalan, fantasi, dan ide-ide abstrak.

Representasi juga dikatakan sebagai sebuah cara yang digunakan dalam proses pemaknaan. Pemaknaan yang diluar realitas yang digambarkan suatu tanda. Makna yang dihasilkan dari suatu tanda sangat dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman si penerima tanda. Maka dari itu representasi sangat bersifat subjektif. Artinya pemaknaan dari tanda yang diterima oleh orang satu dengan yang lainnya

akan berbeda – beda, berdasarkan referensi masing – masing orang.

### **3. Nilai-nilai kepahlawanan dalam ideologi Pancasila**

Mengutip Kbbi.web.id (<https://kbbi.web.id/nilai> , diakses 3 Oktober 2018) nilai memiliki arti sifat-sifat / hal-hal yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai juga dapat menjadi tolak ukur kadar ataupun mutu. Dari sudut pandang budaya memiliki arti konsep abstrak mengenai masalah dasar yang sangat penting dan bernilai dalam kehidupan manusia. Nilai sangat identik dengan sesuatu yang baik.

Istilah kepahlawanan berasal dari kata pahlawan. Pahlawan sendiri memiliki arti orang yang dikenal karena keberanian dan pengorbanannya dalam membela kebenaran. Dari pengertian tersebut kepahlawanan dapat diartikan sifat-sifat yang melekat pada diri pahlawan diantaranya keberanian dan membela kebenaran. Dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia *online* (<https://kbbi.web.id/pahlawan> , diakses 10 Oktober 2018) definisi tentang kepahlawanan memiliki arti “perihal sifat pahlawan seperti keberanian, keperkasaan, kerelaan berkorban,dan kekesatriaan.”.

Nilai-nilai kepahlawanan disimpulkan sebagai suatu sifat-sifat pahlawan yang berlandaskan kebaikan dan berguna bagi kehidupan manusia, sifat-sifat tersebut diantaranya pemberani, rela berkorban membela kebenaran, keperkasaan, dan kekesatria.

Nilai – nilai kepahlawanan tentu tidak dapat dipisahkan dari sosok pahlawannya. Karena nilai kepahlawanan yang dimaksud merupakan sifat –sifat dari sosok pahlawan. Seseorang dianggap pahlawan salah satunya dalam hal ini yaitu karena dalam perilakunya mengamalkan nilai – nilai kepahlawanan.

Dalam sejarah kemerdekaan Indonesia, istilah Pahlawan akan melekat pada para pejuang kemerdekaan dari seluruh lapisan masyarakat, pejuang kemerdekaan bukan hanya

orang – orang yang tercatat sebagai pahlawan nasional, tetapi semua orang yang pernah memperjuangkan kemerdekaan Indonesia sesuai dengan bidang dan kemampuannya. Tetapi tentu saja penulis tidak mampu menyebutkan satu persatu pahlawan yang dimaksud.

Perjuangan para pahlawan yang telah berkorban membuahkan hasil yang dinikmati oleh para generasi penerusnya. Sebagai negara yang merdeka, lepas dari penjajahan, hingga produk – produk gagasan sebagai pemersatu bangsa Indonesia.

Sejarah kemerdekaan Indonesia tidak akan lepas dari orang – orang pemikir dan penggagas revolusi. Nama Ir. Soekarno dikenal sebagai orang terdepan dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia. Sebagai orang yang mampu membakar semangat rakyat Indonesia melalui pidatonya yang selalu menggelegar, sekaligus menyatukan rakyat Indonesia yang berbeda – beda, maka pantas saja beliau menjadi presiden pertama Republik Indonesia.

Ir. Soekarno merupakan salah satu penggali Pancasila sebagai dasar negara. Meskipun bukan satu – satunya pencipta poin – poin dasar negara, tetapi Presiden Ir. Soekarno lah yang mempersembahkan istilah Pancasila ini kepada rakyat Indonesia bahkan ke seluruh dunia melalui pidato – pidatonya. Dan Pancasila ditetapkan menjadi dasar Negara Republik Indonesia hingga sekarang. Walaupun jika berbicara mengenai perumusan dasar negara, kita tidak boleh lupa dengan tokoh – tokoh lain yang juga merumuskan dasar negara, salah satu tokoh perumus dasar negara yaitu Mohammad Yamin SH.

Dalam bukunya yang berjudul Dasar – dasar pengertian Pancasila, Suryoentoro (1978) menceritakan sejarah pembentukan Pancasila. Dimulai dari pembentukan Badan Penyelidik Usaha – usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia yang Suryoentoro dalam bukunya menyebutnya dengan istilah Badan penyelidik, tetapi penulis lebih memilih menyebutnya BPUPKI. BPUPKI mengadakan sidang pada

tanggal 28 Mei 1945 hingga tanggal 1 Juni 1945 di gedung kementerian Luar Negeri, Pejambon Jakarta. Sidang ini dipimpin oleh ketuanya, yaitu Dr. Radjiman Wedyadiningrat, ketua muda R.P. Suroso, dan dari pihak Jepang Itibangase Yosio.

Dalam sidang BPUPKI yang khusus membicarakan perumusan dasar negara Indonesia merdeka, pada tanggal 29 Mei 1945 Moh. Yamin SH mengemukakan Dasar Negara Indonesia yang isinya lima azas (belum menjadi pancasila) yaitu dengan rumusannya sebagai berikut :

- Ketuhanan Yang Maha Esa
- Kebangsaan Persatuan Indonesia
- Peri Kemanusiaan yang adil dan beradab
- Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan

- Keadilan Sosial bagi seluruh rakyat Indonesia

Jika dilihat dari cerita di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orang yang pertama kali menyebutkan lima poin dasar negara bukanlah Ir. Soekarno tetapi Moh. Yamin SH. Tetapi istilah pancasila belum muncul sampai selanjutnya sidang BPUPKI tanggal 1 Juni 1945 Ir. Soekarno menjelaskan tentang Dasar Negara Indonesia merdeka secara panjang lebar melalui pidatonya yang khas. Dan disimpulkan bahwa dasar negara menurut Ir. Soekarno memiliki urutan sebagai berikut :

1. Kebangsaan Indonesia
2. Internasionalisme atau Perikemanusiaan
3. Mufakat atau Demokrasi
4. Kesejahteraan
5. Ketuhanan yang berkebudayaan

Kemudian lima dasar tersebut oleh Ir. Soekarno disebut dengan istilah Pancasila. Dan istilah yang diusulkan beliau itu pertama

kalinya muncul pada saat sidang BPUPKI, pada tanggal 1 Juni 1945.

Selanjutnya dibentuknya panitia 9 yang bertugas menyusun rancangan Undang – Undang Dasar. Sembilan orang itu yaitu Ir.Soekarno, Drs. Mohammad Hatta, A.A.Maramis SH, Abikusno Tjokrosuyono, Abdulkahar Muzakir, Haji Agus Salim, K.Haji Wahid Hasyim, Ahmad Subardjo SH, dan Mohammad Yamin SH. Panitia 9 ini menghasilkan suatu Piagam Jakarta sebagai mukadimah dari hukum dasar yang tertulis. Tetapi dari piagam Jakarta itu mengalami revisi, seperti dihilangkannya 7 kata – kata yaitu : “dengan kewajiban menjalankan syariat islam bagi pemeluknya”. Dan juga perubahan pada pasal 6 ayat 1 UUD 1945 yang berbunyi presiden ialah orang indonesia asli yang beragama islam, kata – kata “yang beragama islam” di hapus. Dengan revisi tersebut, maka naskah persiapan rancangan Undang – Undang Dasar diterima oleh Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI).

Dengan adanya perbedaan kalimat masing – masing pencetus, maka diperlukannya penyeragaman poin-poin pancasila. Menurut Suryontoro (1978), semenjak Pemerintahan Orde Baru, maka agar supaya diperoleh kesatuan tafsir mengenai rumusan Pancasila yang benar, yaitu rumusan yang tercantum pada alenia ke-4 pada kalimat – kalimat terakhir Pembukaan UUD 1945 sebagai berikut:

Kemudian daipada itu, untuk membentuk suatu pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah kemerdekaan kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang – Undang Dasar Negara Indonesia yang berbentuk dalam suatu susunan negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasarkan kepada :

Ketuhanan Yang Maha Esa

Kemanusiaan yang adil dan beradab

## Persatuan Indonesia

Dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan,

Serta dengan mewujudkan suatu Keadilan Sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Dari susunan yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945 tersebut, maka susunan Pancasila tetap hingga sekarang.

Awal mula dirumuskannya Pancasila memang sebagai dasar negara. Karena pada saat itu kesiapan Indonesia untuk merdeka di uji salah satunya merumuskan dasar negara. Seiring perkembangan jaman, Pancasila tidak hanya sekedar dasar negara semata, tetapi telah teruji sebagai dasar filsafat maupun Pancasila sebagai Ideologi.

Istilah ideologi memiliki pengertian yang bermacam – macam. Istilah ideologi berasal dari bahasa Yunani, yang dalam bahasa latin berarti “*idea*” yang berarti “pengertian, ide, atau gagasan. Kata “logi” dari kata “logos” yang artinya “kata” dan “ilmu”. Jadi secara

epistemologis dapat diterangkan : ideologi berarti “pengetahuan tentang ide – ide”, *science of ideas* (Gunawan, 1993: 17).

Ideologi juga memiliki pengertian sebagai kumpulan konsep bersistem yang dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup, atau ideologi juga dapat diartikan sebagai cara berpikir seseorang atau suatu golongan (<https://www.kbbi.web.id/ideologi> diakses akses 8 Agustus 2018) . Secara umum ideologi dapat dikatakan sebagai seperangkat gagasan atau pemikiran yang berorientasi pada tindakan yang diorganisir sehingga menjadi sistem yang tertata. Pancasila merupakan seperangkat gagasan yang disusun oleh para pahlawan Indonesia sebagai dasar negara sekaligus sistem yang berorientasi pada tindakan. Pancasila semakin berkembang hingga menjadi ideologi yang dianut bersama di Indonesia.

Pancasila sebagai ideologi juga masih memiliki arti yang sangat luas, untuk itu penulis

berusaha mengerucutkan pembahasan pancasila sebagai ideologi dalam kehidupan bermasyarakat. Walaupun dari sudut pandang sejarah Pancasila lebih cenderung pada tata negara dan pemerintahan, tetapi seiring perkembangan jaman maka Pancasila berkembang dan telah disadari bersama bahwa Pancasila harus bisa diamalkan dalam setiap aspek kehidupan. Hingga sampai pada pemahaman bersama Pancasila menjadi Ideologi dalam kehidupan bermasyarakat.

Pancasila sebagai Ideologi dalam kehidupan bermasyarakat merupakan penafsiran dari sila – sila Pancasila yang disesuaikan dengan seluruh tindakan dalam hidup bermasyarakat. Bukan berarti sebelum disahkannya Pancasila belum ada tindakan – tindakan dalam masyarakat yang sesuai dengan sila – sila Pancasila. Tetapi dengan adanya Pancasila menjadi suatu rumusan yang terorganisir sehingga menjadi sistem yang tertata. Maka dari itu penulis berusaha

menjabarkan sila per sila dengan sudut pandang kehidupan bermasyarakat.

Selanjutnya penulis berusaha mengurai penjelasan singkat sila per sila dari Pancasila dari sudut pandang Pancasila sebagai ideologi dalam kehidupan bermasyarakat, sebagai berikut :

1. Ketuhanan Yang Maha Esa

Bahwa setiap manusia yang hidup di Indonesia mengakui adanya Tuhan. Sang Pencipta yang menciptakan alam semesta dan seisinya. Dalam kehidupan bermasyarakat setiap individu bebas memutuskan untuk menyembah Tuhannya sendiri. Di Indonesia yang beragam suku, budaya, dan juga agama, tidak ada pengarahannya atau bahkan pemaksaan dari Pancasila untuk menyembah salah satu Tuhan. Setiap individu dibebaskan untuk memilih agamanya masing – masing, untuk itu setiap individu dalam suatu masyarakat, tidak harus menyembah Tuhan yang sama.

Dalam kehidupan bermasyarakat yang berketuhanan yang maha esa, tidak mempengaruhi secara signifikan dalam tindakan antar individu yang berbeda keyakinan. Setiap pemeluk suatu agama wajib mengikuti aturan agamanya masing – masing, dan menghormati perbedaan agama dengan yang lainnya tanpa mencampur adukan dengan urusan bersosialisasi dalam masyarakat.

Dengan membebaskan setiap Individu untuk memilih tuhan nya sendiri, maka perbedaan menjadi suatu hal yang wajar, dan dalam kehidupan bermasyarakat akan tumbuh jiwa toleransi dan saling menghormati antar agama.

## 2. Kemanusiaan yang adil dan beradab

Dalam kehidupan bermasyarakat dalam setiap unsurnya selalu bertindak adil dan beradab. Setiap unsur yang dimaksud mulai dari individu yang bertindak adil dan beradab untuk dirinya sendiri dan untuk

orang lain. Dalam keluarga orang tua yang bertindak adil dan beradab kepada anak – anaknya, dan anak – anak kepada saudara – saudaranya. Dalam hidup bertetangga bertindak adil dan beradab antar tetangga, bahkan jajaran organisasi maupun pemerintahan yang ada dalam suatu masyarakat harus bertindak adil dan beradab kepada masyarakat.

Menuju kepada hal yang lebih sensitif, masyarakat yang berperikemanusiaan yang adil dan beradab, tidak membeda – bedakan suku, agama, ras, antar golongan. Dari suku apapun, agama apapun, ras apaun, golongan apapun diperlakukan secara adil dan beradab dalam kehidupan masyarakat, entah itu mayoritas maupun minoritas.

Menurut Gatut (2007: 71), Maju selangkah lagi, Soekarno menjelaskan perikemanusiaan bukan hanya ditujukan kepada sesama manusia melainkan juga kepada makhluk hidup lain ciptaan tuhan

(hewan dan tumbuh – tumbuhan). Dalam kehidupan bermasyarakat, orang – orang yang memelihara hewan atau tumbuhan, harus bertindak adil dan beradab kepada sesama ciptaan tuhan itu, bahkan kepada hewan dan tumbuhan liar, yang tidak secara sengaja dipelihara.

Dari uraian diatas, sila kedua Kemanusiaan yang adil dan beradab yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat membuahkan suatu tindakan seperti toleransi antar suku, agama, ras, dan antar golongan, mencintai dan menghargai alam secara umum, atau secara spesifik menjaga alam, tidak merusak ekosistem, atau tidak mencemari lingkungan.

### 3. Persatuan Indonesia

Istilah persatuan dapat dimaknai dalam bentuk kerukunan dalam masyarakat. Persatuan dalam masyarakat merupakan pengakuan bahwa setiap individu maupun kelompok memiliki

kedudukan yang sederajat. Dari suku, agama, ras, antar golongan yang berbeda – beda dalam masyarakat saling mengakui bahwa masing – masing memiliki kedudukan yang sama di masyarakat.

Dari persatuan ini yang diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat memunculkan tindakan seperti kerja sama, gotong royong, saling tolong menolong, peduli sesama, dan tidak membeda – bedakan suku, agama, ras, dan antar golongan.

4. Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan

Didalam kehidupan bermasyarakat perwakilan tercermin dari adanya sistem pemerintahan terkecil seperti kepala dusun, ketua rukun tetangga (RT), ketua rukun warga (RW), dan lain – lain. Atau tradisi yang sudah terbentuk sejak dahulu adanya adat yang menunjuk kepala suku sebagai

orang yang dihormati sebagai bentuk perwakilan sukunya. Atau sesepuh – sesepuh yang diakui orang masyarakat tanpa dilantik secara formal, yang di dengarkan nasehat – nasehatnya oleh warganya. Atau bahkan orang – orang yang dianggap baik, yang di dengarkan nasehat – nasehatnya oleh masyarakat.

Dari jajaran perwakilan tersebut, sudah pasti pengambilan keputusan diambil dari musyawarah. Seperti kepala suku bersama pemangku adat, dan yang lain pasti bermusyawarah untuk pengambilan suatu keputusan. Atau tidak selalu bermusyawarah, tetapi pengambilan keputusan oleh perwakilan – perwakilan tersebut tentu saja sesuatu yang dianggap baik oleh masyarakatnya.

Musyawarah merupakan gambaran yang mengedepankan dialog, tabayun, tidak mengedepankan emosi, sehingga pengambilan keputusan suatu masalah di selesaikan secara damai.

Dapat diartikan bahwa dari suatu masyarakat pasti ada suatu perwakilan dari seseorang atau kelompok yang dianggap baik oleh masyarakat. Perwakilan tersebut lebih dihormati dan di dengarkan nasehat – nasehatnya. Suatu masyarakat harus mengedepankan musyawarah dalam mengambil pengambilan suatu keputusan.

5. Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia

Bab keadilan yang telah dibahas mengenai kesetaraan, dipertegas lagi dengan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Bahwa keadilan dalam aspek sosial bukan hanya untuk suatu golongan tertentu, keadilan dalam kehidupan bermasyarakat berlaku untuk seluruh masyarakat yang hidup di Indonesia. Uniknya, Keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia yang tidak memandang orang baik atau buruk. Orang yang dianggap buruk atau jahatpun berhak mendapat keadilan.

Dari penjabaran sederhana sila per sila diatas, menjadi gambaran bahwa Pancasila tidak lagi sekedar syarat kemerdekaan negara Indonesia, tidak hanya menjadi dasar Negara dan dasar Undang – Undang saja, melainkan Pancasila telah berkembang menjadi ideologi bersama, hingga ideologi dalam aspek kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan kesadaran Pancasila sebagai ideologi dalam kehidupan bermasyarakat, menggambarkan bahwa Pancasila telah mengakar ke setiap masyarakat di seluruh Indonesia. Pancasila dapat diterima oleh semua kalangan, semua suku, agama, ras, dan antar golongan. Pengamalan dari Pancasila inilah yang menjadikan negara Indonesia mejadi negara yang kuat. Karena mengutamakan ketuhanan, menjunjung persatuan, keadilan, demokrasi dan pemerataan kesejahteraan.

#### 4. Iklan

Iklan merupakan proses penyampaian pesan, maka dari itu iklan termasuk dalam bagian dari komunikasi. Pesan yang disampaikan dalam iklan biasanya berisi informasi tentang keunggulan suatu produk, baik barang maupun jasa. Menurut Lee dan Johnson ( seperti dikutip Vera, 2014: 43) Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi masa berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa. Tetapi tidak hanya itu fungsi iklan mengalami perluasan yaitu menjadi alat yang menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Bahkan gaya bahasa dan

visualisasi menjadi hal penting dalam iklan saat ini.

Iklan adalah tentang penyampaian pesan yang bersifat mengajak. Pesan yang disampaikan secara kreatif cenderung lebih berkesan sehingga penerima pesan tidak mudah lupa dengan pesan suatu iklan. Maka dari itu diperlukan adanya strategi kreatif dalam periklanan. Ada beberapa proses dalam kreativitas periklanan, Graham Wallas membagi proses kreativitas tersebut menjadi empat tahap, meliputi persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi dan revisi (Suyanto, 2003: 131).

Dari proses kreativitas tersebut maka akan menghasilkan konsep kreatif dalam proses pembuatan suatu iklan. Menurut Vera (2014:44), terdapat konsep kreatif dibalik iklan yang baik. Adapun yang perlu diperhatikan dalam hal konsep kreatif iklan adalah sebagai berikut :

a. Teknik Memproduksi Ide

Ciri khas dalam proses penulisan kreatif adalah gagasan secara sadar untuk melupakan pekerjaan dan membiarkan pikiran bawah sadar merenungkan gagasan itu.

b. Pemikiran Lateral

Proses ini mendalami hubungan-hubungan baru, memunculkan gagasan-gagasan baru dan melepaskan cara-cara pemikiran lama atau sering disebut cara berfikir *out of the box*.

c. Bercerita

Iklan yang baik yaitu iklan yang paling persuasif yang memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek.

Perkembangan internet juga mempengaruhi media periklanan. Dan muncul media baru untuk media periklanan di internet. Karena pada dasarnya iklan juga harus mengikuti kemana audiens mengkonsumsi media, sehingga jangkauan targetnya dapat tepat sasaran.

Menurut Suyanto (2003: 65-66), Perkembangan periklanan di internet dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pindahnya penonton televisi ke internet, jangkauan pembeli potensial yang sangat luas, Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan periklanan di internet secara teknis seperti efisiennya iklan dengan perpaduan teks, audio, grafik, dan animasi yang bahkan dapat bersifat interaktif, faktor lain misalnya Iklan yang dapat di update setiap waktu dengan biaya yang lebih murah dibandingkan televisi sehingga iklan di internet selalu tampil baru.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan pendekatan penelitian**

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan paradigma kritis. Penulis berpendapat bahwa deskriptif kualitatif lebih tepat untuk penelitian ini. Dimana penelitian ini dalam rangka menjelaskan makna dari sebuah tanda kedalam tulisan secara deskriptif. deskriptif kualitatif sangat tepat karena penelitian ini menggunakan analisis semiotika.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan maksud untuk mendeskripsikan atau menggambarkan gejala, keadaan yang berguna untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis teks dengan mengacu pada pendekatan semiotika John Fiske kode-kode televisi. Karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mengungkap tanda-tanda yang terdapat pada objek iklan, sedangkan semiotika sendiri adalah ilmu yang mengungkap tanda-tanda tersebut. Penelitian ini membahas iklan dengan kode-kode televisi yang mempunyai tiga unsur yakni, level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hal tersebut seperti yang diutarakan Fiske dalam kode-kode televisi John Fiske (Eriyanto, 2011:115-116).

Kemudian peneliti menggunakan paradigma sebagai pandangan dalam penelitian ini dengan menggunakan paradigma kritis. Paradigma kritis

dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menemukan ideologi yang dihadirkan dalam suatu iklan tersebut untuk kemudian di tafsirkan bagaimana tindakan tersebut dalam realitas kehidupan. Sindhunata (dalam Eriyanto, 2011: 55), mengatakan jika melihat suatu objek penelitian menggunakan dengan paradigma kritis, maka sesungguhnya bahwa realitas itu tidak dibentuk secara alami, namun realitas tersebut telah dibentuk oleh manusia. Hal ini yang menjadikan pembentukan realitas menjadi milik kelompok-kelompok dominan tertentu yang ingin menciptakan realitas, manipulasi, mengkondisikan orang lain agar mereka mempunyai penafsiran dan pemaknaan seperti yang mereka inginkan. Dengan ini manusia tidak membentuk realitasnya sendiri-sendiri. Paradigma ini beranggapan bahwa kenyataan yang kita lihat adalah kenyataan yang semu, kenyataan yang telah terbentuk dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik, nilai gender, dan sebagainya, serta telah menghablur dalam waktu yang panjang. (Hamad, 2004: 43) Dengan demikian, seseorang peneliti yang tengah menggunakan paradigma kritis tersebut memiliki hubungan yang

sangat erat dengan objek yang sedang diteliti untuk dapat melihat secara lebih dalam kenyataan sosial yang sedang terjadi. Paradigma kritis dalam dunia ilusi berusaha mengungkap struktur nyata yang dinampakkan dunia materi, yang mempunyai tujuan untuk membentuk kesadaran sosial dan mengakibatkan perubahan sosial serta kondisi dalam kehidupan manusia. Dengan menggunakan metode analisis teks yang mengacu pada semiotika John Fiske yang mengkaji tanda-tanda kemudian muncul dalam kode-kode serta menggunakan paradigma kritis, maka akan ditemukan tanda-tanda tersebut maupun kode yang mempunyai makna.

## **2. Metode analisis**

penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika John Fiske yang dikenal dengan istilah kode – kode televisi. dengan model tiga tahap. Pertama, tahap Realitas yaitu apa yang terlihat dalam layar seperti penampilan, pakaian, lingkungan, gaya berbicara dan lain lain. Kedua, tahap Representasi yaitu tanda – tanda secara teknis seperti teknik kamera, tata cahaya, musik atau suara dan lain-lain. Ketiga, yaitu

pengorganisasian semua elemen kedalam kode-kode ideologi.

Menurut Vera (2014:35), John fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*). Yang beranggapan bahwa kode-kode yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori tentang kode-kode televisi ini, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang muncul, tetapi juga diproses dengan penginderaan sesuai latar belakang referensi yang dimiliki pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda-beda setiap orang.

Dalam perkembangannya, model dari John fiske tidak hanya digunakan dalam menganalisis acara televisi saja, tetapi dapat juga menganalisis teks media lain, atau dalam hal ini yaitu iklan berbentuk audio visual di saluran youtube.

Menurut John Fiske (seperti dikutip Vera, 2014:35-36) sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah diencode oleh kode-kode

sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut:

1) Tahap Realitas

Dalam hal ini yang ditandakan sebagai realitas seperti penampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan lain-lain.

2) Tahap Representasi

Dalam hal ini yang ditandakan secara teknis, seperti kamera, pencahayaan, suara, musik, dan lain-lain. Elemen – elemen ini kemudian di transmisikan ke dalam kode representasional yang menjelaskan bagaimana objek digambarkan antara lain karakter, narasi, aksi, dialog, dan percakapan.

3) Tahap ideologi

Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis.

Untuk memperjelas pemahaman, berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tiga tahapan dalam kode-kode televisi John Fiske:

**Tabel 1.1 Kode – kode televisi john fiske**

Sumber : Eriyanto, analisis wacana, 2001, hlm. 115-116.

Pertama	<b>REALITAS</b> (Dalam televisi seperti pakaian, makeup, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara)
Kedua	<b>REPRESENTASI</b> (Dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya) Elemen-elemen tersebut ditransmisikan kedalam kode representasional yang memasukan diantaranya bagaimana objek digambarkan : karakter, narasi, setting, dialog, dan sebagainya.
Ketiga	<b>IDEOLOGI</b> Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Dalam proses analisis, objek analisis berbentuk gambar yang berasal dari video iklan

bukalapak di youtube versi Medok pendekar jari sakti yang di *pause* lalu menggunakan teknik tangkapan layar, sehingga dari bentuk video menjadi bentuk gambar.

Selanjutnya gambar tersebut dianalisis menggunakan kode – kode televisi diatas. Pada level realitas penulis berusaha menjelaskan tanda – tanda yang tampak dengan gambaran sebagai berikut :

- penampilan, yaitu bagaimana tokoh berpenampilan seperti gaya rambut, cara berpakaian, gaya aksesoris yang digunakan, dan lain – lain.
- kostum, dapat dilihat dari pakaian yang digunakan oleh tokoh
- tata rias, bagaimana tokoh dimunculkan dengan tata rias tertentu
- gerakan, bagaimana gerakan yang dilakukan tokoh
- lingkungan, bagaimana lingkungan sekitar ketika tokoh digambarkan

Dari poin – poin diatas, tidak semua poin harus disebutkan pada setiap analisis. Bisa

menggunakan beberapa poin yang dirasa lebih muncul sebagai realitas. Setelah proses level realitas selesai, selanjutnya yaitu level representasi. Pada level ini lebih merujuk pada teknis dalam menggambarkan tokoh, seperti teknik kamera dalam pengambilan gambar. Dalam teknik kamera penulis merujuk pada dua poin yaitu sudut pengambilan gambar dan ukuran gambar.

Pada teknik kamera terdapat beberapa konsep mengenai teknik sudut pengambilan gambar mengutip dari [dumetschool.com \(https://www.dumetschool.com/blog/Teknik-Pengambilan-Gambar-Video\)](https://www.dumetschool.com/blog/Teknik-Pengambilan-Gambar-Video), diakses 27 Agustus 2018) sebagai berikut :

1. *frog Eye* yaitu sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) atau lebih rendah. Dengan teknik ini biasanya terjadi distorsi perspektif karena pemandangan objek yang sangat besar.
2. *Low Angle* yaitu Sudut pengambilan dari arah bawah obyek sehingga kesan objek jadi membesar.

3. *Eye Level* Sudut pengambilan gambar sejajar dengan obyek. Menghasilkan pandangan yang sejajar dengan objek.
4. *High Angle* Sudut pengambilan dari atas obyek sehingga kesan obyek menjadi mengecil.
5. *Bird Eye* Teknik pengambilan gambar dengan ketinggian kamera di atas ketinggian obyek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil.
6. *Slanted* teknik ini menggunakan sudut 45 derajat dari objek, sehingga obyek yang lain ikut masuk kedalam bingkai rekam.
7. *Over Shoulder* teknik ini merupakan versi close-up dari slanted shot sehingga seakan-akan objek lain di-shot dari bahu obyek utama.

Selain menganalisa berdasarkan sudut pengambilan gambar, pada teknik kamera juga

merujuk kepada ukuran gambar atau porsi gambar yang digunakan, biasanya teknik ini berfungsi menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek. Ada beberapa konsep pada teknik ukuran gambar diantaranya :

1. *Extreme Close Up (ECU)* Pengambilan gambar sangat dekat sekali, sampai pori-pori kulit pun terlihat. Memperlihatkan detail suatu obyek secara jelas.
2. *Big Close Up (BCU)* Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dagu obyek. Menonjolkan obyek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
3. *Close Up (CU)* Pengambilan gambar dari tepat atas kepala sampai bawah leher. Untuk memberi gambaran obyek secara jelas.
4. *Medium Close Up (MCU)* Ukuran gambar sebatas kepala hingga dada. Untuk menegaskan profile seseorang.
5. *Medium Shot (MS)* Ukuran gambar sebatas dri kepala hingga pinggang.

Bertujuan untuk memperlihatkan sosok seseorang.

6. *Full Shot (FS)* Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki. Memperlihatkan obyek secara keseluruhan.
7. *Long Shot (LS)* Pengambilan gambar melebihi full shot. Menunjukkan obyek dengan latar belakangnya.
8. *One Shot (1S)* Pengambilan gambar satu obyek. Memperlihatkan seseorang dalam in frame.
9. *Two Shot (2S)* Pengambilan gambar dua obyek. Biasanya memperlihatkan adegan dua orang sedang bercakap.
10. *Group Shot (GS)* Pengambilan gambar sekelompok orang. Misalnya ada adegan pasukan sedang berbaris atau lainnya.

Selain teknik pengambilan gambar, pada level representasi juga terdapat beberapa poin lain seperti pencahayaan, penyuntingan, musik atau suara.

Setelah selesai pada level representasi, selanjutnya adalah level ideologi. Pada level ideologi penulis berusaha menghubungkan temuan dengan ideologi yang sesuai dengan apa yang tergambarkan. Dalam hal ini penulis lebih menekankan analisis pada level ideologi mengacu kepada ideologi pancasila. Walaupun tidak menutup kemungkinan menghubungkan dengan ideologi yang lainnya.

### **3. Objek penelitian**

Yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu iklan bukalapak di youtube versi Medok pendekar jari sakti, berbentuk film pendek berjumlah 8 episode.

### **4. Sumber data**

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Dalam kajian ini, yang merupakan data primer adalah iklan

bukalapak di youtube versi Medok pendekar jari sakti, berbentuk film pendek berjumlah 8 episode. Yang terdiri dari tanda gambar, ataupun suara yang ada dalam iklan tersebut yang menunjukkan representasi nilai-nilai kepahlawanan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang untuk melengkapi data primer yang terdiri dari literatur kepustakaan, jurnal dan artikel.

**G. Tahapan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis iklan bukalapak di youtube versi “Medok pendekar jari sakti”. Adapun tahapan penelitian ini yaitu mengamati, menganalisis, dan menyimpulkan. Tahapan pertama yaitu mengamati, yang dimaksud mengamati adalah mengamati iklan bukalapak versi “Medok pendekar jari sakti” ini untuk mencari scene maupun narasi yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu representasi nilai – nilai kepahlawanan yang ada di iklan tersebut. Proses pengamatan melalui kegiatan menonton iklan

bukalapak versi “Medok pendekar jari sakti” melalui media youtube.

Dari proses pengamatan yang sudah dilakukan, maka menghasilkan potongan scene dari bentuk video menjadi gambar dengan menggunakan teknik tangkapan layar. Selanjutnya tahap kedua yaitu menganalisis gambar yang telah dipilih dengan menggunakan metode semiotika yang digagas oleh John Fiske yaitu kode – kode televisi. Dalam tahapan ini peneliti membagi menjadi tiga level yaitu realitas, representasi, dan ideologi.

Setelah selesai melakukan analisis, tahap selanjutnya sering disebut dengan pembahasan. Pada tahap pembahasan penulis berusaha menghubungkan temuan yang ada dengan suatu teori pendukung. Selanjutnya setelah temuan didukung oleh teori, tahap selanjutnya adalah kesimpulan. Yaitu menyimpulkan hasil penelitian dari seluruh proses yang telah dilalui.