

IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK
MENCIPTAKAN ILUSI HARMONISASI



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Oleh

DAHLIA HAURA' FATHIN

20321107

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

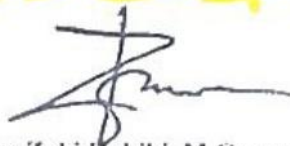
SKRIPSI
IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK MENCIPTAKAN
ILUSI HARMONISASI

Disusun oleh
DAHLIA HAURA' FATHIN
20321107

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim
penguji skripsi.

Tanggal: 23 Desember 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN: 0517078101

HALAMAN PENGESAHAN

IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK MENCIPTAKAN ILUSI
HARMONISASI

Disusun oleh

DAHLIA HAURA' FATHIN
20321107

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi *

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia

Tanggal : 3 Januari 2025

Dewan Penguji:

1. Dr.Zaki Habibi, M.Comms.

NIDN: 0517078101

()

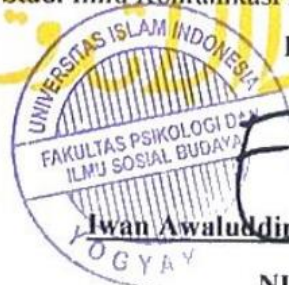
2. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0512048302

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DAHLIA HAURA' FATHIN

Nomor Mahasiswa : 20321107

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Desember 2024

Yang menyatakan,



DAHLIA HAURA' FATHIN
20321107

Nama lengkap dan NIM

MOTTO

“Education is not the learning of facts, but the training of the mind to think.”

– Albert Einstein

PERSEMBAHAN

Diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang senantiasa memberikan rahmat dan petunjuk bagi kita semua. Shalawat serta salam tak lupa peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan dan membebaskan kita dari zaman kegelapan. Penelitian ini telah diselesaikan oleh peneliti dengan judul "IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK MENCIPTAKAN ILUSI HARMONISASI" untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia. Tentunya tidak lupa berkat dukungan dan bantuan orang-orang terdekat, penelitian ini bisa terselesaikan. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan sebuah ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Habibi, M.Comms., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sangat baik dan sabar dalam membimbing proses skripsi serta menanggapi keluhan saya dengan memberikan saran yang sangat jelas dan mudah dimengerti sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
2. Ayah dan ibu, yang selalu memberikan dukungan dalam setiap kemajuan dalam perkembangan skripsi saya dan memberikan motivasi saya untuk tetap terus bangkit dalam mengerjakan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan dalam pengerjaan skripsi yang selalu menjadi penyemangat satu sama lain. Terima kasih untuk dukungan dalam proses pengerjaan skripsi peneliti, semoga sukses selalu.

Yogyakarta, 5 Juli 2024

Peneliti,



Dahlia Haura' Fathin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	4
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR TABEL	10
ABSTRAK	11
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang	13
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	19
E. Tinjauan Pustaka	19
F. Kerangka Teori	21
a. Ilmu Lambang : Dari Representasi ke Semiotika	21
b. Sebuah Pandangan Konseptual Idealisasi Harmonis Keluarga	24
c. Inspirasi dari Film: Elemen Naratif dan Sinematografi untuk Iklan Audio Visual	25
G. Metodologi	35
BAB II	39
PANCARAN CITRA BUKALAPAK	39
A. Permulaan Sebuah PT. Bukalapak.com	39
B. Deskripsi Iklan Bukalapak Seri Idealisasi Keluarga Harmonis	43
a. Profil Iklan Bukalapak “Bu Linda”	43
b. Profil Iklan Bukalapak “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	43
c. Sinopsis Iklan Bukalapak Seri Idealisasi Keluarga Harmonis	44
1) Sinopsis Iklan Bukalapak “Bu Linda”	44
2) Sinopsis Iklan Bukalapak “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	45
BAB III	46
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	46
B. Iklan Bukalapak Seri “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	58
BAB IV	70
PEMBAHASAN	70
BAB V	77
PENUTUP	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Contoh <i>Rule of Thirds</i>	34
Gambar 1.2: Bagan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.....	35
Gambar 2.1: Foto Achmad Zaky.....	38
Gambar 3.1: Tindakan Bu Linda.....	45
Gambar 3.2: nasehat Bu Linda.....	45
Gambar 3.3: Ari dan Mario bertemu temannya.....	47
Gambar 3.4: Bu Linda memergoki Ari dan Mario.....	47
Gambar 3.5: Bu Linda Khawatir.....	48
Gambar 3.6: Ari memarahi Mario.....	48
Gambar 3.7: Bu Linda kaget menemukan suntikan.....	50
Gambar 3.8: Bu Linda tergesa-gesa mengambil jemuran.....	51
Gambar 3.9: Bu Linda memergoki Ari dan Mario.....	52
Gambar 3.10: Bu Linda memberikan obat kepada Ari.....	53
Gambar 3.11: Ari dan Mario minder terhadap teman-temannya.....	54
Gambar 3.12: Foto bersama saat wisuda.....	55
Gambar 3.13: Istri Mario menenangkan Bu Linda.....	56
Gambar 3.14: Foto bersama keluarga besar.....	57
Gambar 3.15: Makan pagi bersama.....	58
Gambar 3.16: Mama dan Kala berangkat sekolah.....	59
Gambar 3.17: Bibi menjemput Kala pulang sekolah.....	59
Gambar 3.18: Bibi dan Kala bersenda gurau.....	60

Gambar 3.19: Bibi mengomentari Kala.....	60
Gambar 3.20: Bibi mengeluarkan bekal bola ubi.....	61
Gambar 3.21: Kala menolak untuk makan sayur.....	62
Gambar 3.22: Bibi membuat sambal pecel untuk Kala.....	62
Gambar 3.23: Kala bermain dengan mama.....	63
Gambar 3.24: Bibi dan Kala membereskan mainan.....	63
Gambar 3.25: Mama membenarkan dasi Kala.....	65
Gambar 3.26: Kala mendengarkan Mama berbicara.....	66
Gambar 3.27: Mama bercerita tentang bibi.....	66
Gambar 3.28: Kala memberikan bola kepada Bido.....	68
Gambar 3.29: Perpisahan Kala dan Mama kepada Bido dan bibi.....	68
Gambar 3.30: Visual efek.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Fitur Unggulan dan Keunggulan E-Commerce	42
Tabel 3. 1 Scene satu Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	46
Tabel 3. 2 Scene dua Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	48
Tabel 3. 3 Scene Tiga Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	49
Tabel 3. 4 Scene Empat Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	50
Tabel 3. 5 Scene Lima Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	52
Tabel 3. 6 Scene Enam Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	53
Tabel 3. 7 Scene Tujuh Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	54
Tabel 3. 8 Scene Delapan Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	55
Tabel 3. 9 Scene Sembilan Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	56
Tabel 3. 10 Scene Sepuluh Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”	57
Tabel 3. 11 Scene Satu “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	58
Tabel 3. 12 Scene Dua “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	59
Tabel 3. 13 Scene Tiga “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	61
Tabel 3. 14 Scene Empat “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	61
Tabel 3. 15 Scene Lima “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	62
Tabel 3. 16 Scene Enam “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	64
Tabel 3. 17 Scene Tujuh “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	66
Tabel 3. 18 Scene Delapan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	67
Tabel 3. 19 Scene Sembilan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	68
Tabel 3. 20 Scene Sepuluh “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”	69
Tabel 4. 1 Oposisi Biner dalam Iklan seri Idealisasi Keluarga Harmonis	75

ABSTRAK

Dahlia Haura' Fathin. 20321107. IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK MENCIPTAKAN ILUSI . Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Iklan kerap kali menjadi media perantara dalam menyampaikan pesan komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen baik dalam pikiran atau perasaan dengan maksud agar konsumen tertarik pada produk yang diiklankan produsen. Banyak iklan yang berisi konten pada penyampaian secara visualnya tidak menampilkan produk atau jasa yang diiklankan secara langsung, namun memiliki makna yang terselip di dalamnya. Seperti pada iklan Bukalapak edisi “Bu Linda” yang dilatarbelakangi oleh adanya iklan Bukalapak yang tidak hanya sekedar mempromosikan beranda *online* dalam pemasaran tetapi terdapat makna serta pesan yang tersirat didalamnya.

Pada penelitian ini peneliti mengimplementasi dalam analisis elemen-elemen idealisasi serta kasih sayang keluarga yang terdapat dalam iklan Bukalapak versi Youtube sebagai objek penelitian sebagai tujuan penelitian. Hal ini menunjukkan bagaimana representasi idealisasi keluarga harmonis dalam iklan Youtube pada locapasar Bukalapak dengan membedah dan menampilkan elemen tanda kasih sayang yang ditampilkan dalam *scene* serta dialog dari iklan Bukalapak seri idealisasi keluarga harmonis. Peneliti dalam hal ini menerapkan penelitian kualitatif analisis teks dengan metode penelitian pendekatan Ferdinand de Saussure.

Kata Kunci: Semiotika, Representasi, Idealisasi, Harmonisasi Keluarga, Iklan Youtube.

ABSTRACT

Advertising often becomes an intermediary medium in conveying communication messages to influence consumers either in thoughts or feelings with the intention that consumers are attracted to the products advertised by manufacturers. Many advertisements that contain content do not visually represent the advertised product or service directly but have meaning embedded in that. As in the Bukalapak ad for the "Bu Linda" edition, the background is the Bukalapak ad which does not just promote a digital marketing platform but has an implicit meaning and messages in that.

This study aims to analyze the elements of affection contained in the Youtube version of Bukalapak advertisements as research objects. It shows how the idealization of a harmonious family is represented in YouTube advertisements on the Bukalapak marketplace by dissecting and displaying elements of affection shown in the scenes and dialogues from the Bukalapak of representation of harmonious family idealization. This research uses qualitative text analysis researchers with the Ferdinand De Saussure research method.

Keyword : Semiotics, Representation, Idealization, Family Harmonization, Youtube Ads.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren kreativitas periklanan ditandai dengan fokusnya inti pesan pada iklan untuk “mengumumkan” keberadaan atau ketersediaan produk di pasar. Kunci sukses pemasaran berada pada kemampuan produsen menciptakan produk baru, bukan pada ide dalam eksekusi pesan iklan yang unik. Namun, di era ini menggunakan logo dan gambar merupakan hal yang penting dalam produk yang ditawarkan, perpaduan teks, logo dan gambar menjadi lebih menarik, sehingga. Sumber daya dan teknologi semakin canggih untuk mempromosikan produk yang lebih baik lagi. Kondisi ekonomi di Indonesia semakin baik pada dunia periklanan di televisi. Media cetak, majalah, tabloid, radio pun begitu yang berkembang tak kalah pesat.

Dunia periklanan sudah sejak lama, menurut Buku Cakap Kecap (1972-2003) sejarah periklanan bermula pada adanya persaingan dagang dengan pedagang asing, terutama Belanda dan Portugis, iklan sudah terbentuk sebagai bentuk memenangi persaingan. Jan Pieterszoon Coen, gubernur jendral Hindia Belanda (1619-1629) mengirimkan lembaran informasi kepada pemerintahan di Ambon dengan judul “*Memorie De Nouvelles*”, berupa surat-surat, salinan berita surat kabar yang terbit di Eropa. Dan beliau “menulis” iklan untuk melawan secara psikologis atas aktivitas perdagangan Portugis. Maka dari itu, Coen merupakan pembuat iklan pertama di Hindia Belanda. Dalam buku “*Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*”, Abdurrachman Soejomihardjo, melakukan kebijakan pemerintah untuk mengendalikan dan mengawasi penerbitan di Hindia Belanda. Menurutnya, kemunculan penerbitan pers mulanya membawa kepentingan perusahaan perkebunan dan industri minyak, terutama milik orang Belanda.

Memasuki abad ke-20, kegunaan iklan masih terbatas dalam memberikan informasi secara ringkas dan jelas tentang produk dan masih belum memikirkan dan menggunakan unsur persuasi dalam iklan. Kreativitas dalam desain iklan masih terbatas pada deretan tulisan tangan dengan tipografi yang sederhana atau iklan baris. Hal tersebut tidak hanya ditemukan pada media cetak, namun juga pada poster yang ditempel. Dan sejak tahun 1870-an, desain iklan mulai menampilkan unsur-unsur naskah atau teks dan ilustrasi dalam komposisi *layout* yang artistik. Dan iklan yang pertama yang tampil menggunakan kekuatan bahasa gambar adalah

iklan pelayaran *Nederlandsch-indische Stoomvaart Maatschappij* yang dimuat dalam surat kabar *De Locomotif* pada tahun 1870.

Dan dunia periklanan mengalami kemunduran ketika Jepang mengambil alih pada kemenangan Perang Dunia 1. Penerbitan pers berada di bawah pengawasan dan kontrol ketat dari pemerintahan Jepang. Segala tulisan, iklan dan gambar diperiksa oleh pihak Barisan Propaganda Bala Tentara Dai Nippon. Sedikit kemajuan pada zaman ini, penayangan iklan di bioskop secara umum yang bentuknya hanya berupa pesan verbal tanpa gambar.

Pada kekalahan Jepang dari Sekutu pada Perang Dunia II, Soekarno-Mohammad Hatta memproklamasikan kemerdekaan, segala kebijakan negara dibuat dan pada masa revolusi ini pers Indonesia tumbuh. Iklan muncul berupa iklan layanan masyarakat untuk melanjutkan perjuangan mempertahankan kemerdekaan, ucapan belasungkawa, ada pula iklan yang menawarkan jasa perbaikan. Sedangkan iklan komersial tidak terlalu banyak karena keadaan ekonomi nasional masih terpuruk.

Dan *Televisi Republik Indonesia* (TVRI) merupakan media yang paling efektif untuk beriklan. Televisi milik pemerintah yang pertama kali tayang pada peringatan kemerdekaan 17 Agustus 1962. Menurut sebagian para pengiklan sadar akan iklan di televisi lebih efektif dan menjangkau seluruh warga di berbagai pelosok Indonesia. Lebih singkatnya, sejak pemerintahan telah mengizinkan para pengiklan lebih mempromosikan melalui televisi, namun terjadi ledakan besar pada anggaran periklanan.

Pelopor periklanan modern Indonesia adalah InterVista Advertising pada tahun 1963, Nuradi, perusahaan modern yang mampu memproduksi iklan televisi. InterVista Advertising adalah upaya awal Nuradi memperkenalkan periklanan modern yang mencakup bidang kreatif dan produksi, *Media Planning*, *Account Management*, dan bidang lain. Dan perusahaan ini memperkenalkan teknik-teknik periklanan modern dengan menggunakan naskah iklan yang bertuliskan tangan.

Dan sebagai media baru pada masa itu, kehadiran media internet menjadi penyampaian dan menginspirasi perusahaan komersial sebagai tempat memasarkan barang dan jasa. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan dalam memasarkan iklannya semakin kreatif dan inovatif. Hal tersebut sebagai bentuk promosi dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa. Iklan berkaitan dengan komunikasi visual yang disajikan biasanya berkaitan dengan bahasa, kata-kata, simbol, gambar, bunyi hingga warna dalam mempromosikannya.

Untuk mendapatkan perhatian konsumen, pesan yang terkandung untuk membujuk agar tertarik, media sosial sebagai sarana yang paling efisien sebagai media publikasinya. Iklan akan

dibuat dengan memuat hal yang akan menarik dengan simple atau mengandung pesan yang mudah dipahami oleh konsumen. Kandungan pesan yang ingin disampaikan, pasti akan membuat konsumen selalu ingat atas iklan yang disiarkan melalui media sosial. Iklan selalu berkaitan persepsi orang-orang dalam mewujudkannya dengan karakter tertentu dengan durasi yang kurang lebih singkat, dikarenakan orang-orang tidak mempunyai waktu dalam memahami apa isi iklan tersebut, namun ada hal tertentu yang akan mereka ingat seperti talent, adegan, kata-kata hingga instrumen musiknya. Maka dari itu, periklanan dapat menjadi pengaruh sebagai dogma masyarakat. Kecenderungan tersebut akan mengarahkan pada kiblat masyarakat yang berkenaan dengan kehidupan yang secara murni muncul dalam setiap lingkungan masyarakat. Dan para konsumen akan dihadapkan pada posisi tersebut, dimana itu hanya merupakan menjadi opsi saja dalam bujukan sebuah periklanan. Konten yang tersaji dalam iklan, kini tidak hanya menampilkan produk apa yang ditawarkannya. Ada hal lain yang secara tidak dianggap penting oleh pandangan penonton, yakni mengacu pada ideologi sebagai idealisasi masyarakat.

Menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan sesuatu yang diwujudkan dalam representatif kehidupan sekitar. Tampilan bentuk iklan menghasilkan pesan yang dapat dimaknai khalayak atau menyelipkan arti dari representasi tersebut. Beberapa iklan mengangkat sebuah konsep tentang keluarga adalah iklan andalan yang menampilkan keluarga dengan idealisasi-idealisisasi dan keharmonisan keluarga. Iklan yang menampilkan sisi harmonisasinya sering ditunjukkan dalam iklan dalam menawarkan produk yang berkaitan dengan rumah tangga, seperti susu, produk makanan atau minuman, kendaraan dan sebagainya, celah ini dimanfaatkan oleh Bukalapak yang mempublikasikannya pada media sosial yaitu Youtube.

Perusahaan yang berfokus kepada membantu perekonomian masyarakat dalam hal perdagangan baik online maupun offline. Kemudahan dalam berbisnis dengan mengandalkan kemajuan teknologi sekarang ini dengan memanfaatkan infrastruktur dalam dunia perdagangan serta mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dari sekian banyaknya perusahaan dalam membantu perekonomian masyarakat ranah kecil seperti UMKM, maka peneliti mengambil locapasar Bukalapak sebagai objek dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa, Bukalapak menyajikan bentuk tema iklan yang menyangkut mengenai keluarga.

Dalam penerapan Bukalapak memiliki penerapan posisi dalam tindakan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan Bukalapak di benak konsumen. Dengan mewujudkan

strategi kompetitor atas loka pasar dimana perusahaan ini membuat segmentasi dari jenis penggolongan untuk tetap berfokus kepada target pasar yakni UMKM, yang kemudian mengarahkan kepada penentuan posisi berdasarkan diferensiasi yang menonjolkan kepada pemasaran yang melalui iklan televisi yang dilakukan oleh Bukalapak yang berjalan sangat efektif dan tepat. Bukalapak dengan memproduksi iklan yang dibuat secara maksimal, dengan pemilihan alur cerita yang kuat dan tersentuh, iklan yang dibuat oleh Bukalapak dapat diingat oleh masyarakat luas. Hal ini dapat menjadikan pemilihan isu atau konten yang dibuat dapat diingat pada setiap adegan dengan suasana yang disusun secara apik untuk kita dapat secara langsung berada di dalam iklan tersebut.

Maupun Bukalapak mengoptimalkan bisnis dengan model keberagamannya dari yang Bukalapak tawarkan seperti *fashion*, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari dengan memanfaatkan teknologi untuk memudahkan konsumennya dalam proses pencarian, pembayaran hingga pengiriman, maka dari itu Bukalapak telah membuktikan bahwa strategi yang Bukalapak lakukan merupakan strategi pemasaran yang memberikan kesuksesan dalam penjualan produk. Dengan memanfaatkan digital marketing dan media sosial untuk menjangkau konsumen. Seringkali Bukalapak juga meluncurkan pemasaran menggunakan hari besar seperti Hari Ibu ataupun perayaan besar seperti Hari Imlek, kampanye ini juga melibatkan promosi besar atau diskon khusus untuk menarik perhatian konsumennya, keunikan ini lah menjadi kepercayaan konsumennya untuk membeli di *platform* Bukalapak.

“Bukalapak telah berhasil memperoleh 16 penghargaan dalam penyelenggaraan Indonesia Contact Center Association (ICCA) di bidang pelayanan pelanggan dari The Best Contact Center Indonesia (TBCCI) pada tahun 2021 yakni meraih 4 Piala Platinum dalam bagian Layanan Pelanggan Terbaik, Keterlibatan Karyawan Terbaik, Kontribusi Bisnis Terbaik dan Inovasi Teknologi Terbaik. Kemudian, meraih 6 Piala Emas dalam Agen Inbound Terbaik, Pemimpin Tim terbaik, Pelatihan Terbaik, Operasional Terbaik dan Media Digital Terbaik. Selanjutnya, meraih 6 Piala Silver pada Pengalaman Pelanggan Terbaik, Tim Penjadwalan Terbaik, Agen Sosial Media Digital Terbaik, Agen Back Office Terbaik dan Kontrol Daftar Terbaik. Bersamaan dengan itu, Bukalapak meraih 1 Piala Bronze dalam kategori Best IT Support “Press Release, 2023.

Bukan hanya itu Bukalapak juga telah memenangkan penghargaan Tangrams Award dari Singapura dalam kategori ecommerce pada tahun 2017 pada salah satu kampanyenya yakni “Pahlawan Ekonomi Kreatif”...(Swa, 2023). Diberitakan pada situs resminya (<https://buka.co.id/>) bahwa Bukalapak adalah perusahaan e-commerce yang diluncurkan pada

tahun 2010 untuk mengatasi tantangan yang menghambat UMKM dan membawa Indonesia ke perekonomian yang lebih baik. Maupun perusahaan yang berfokus pada perekonomian tetapi Bukalapak dalam menyampaikan pesan yang dikemas dengan sangat kreatif dalam promosinya untuk memudahkan serta penyajian tampilan audio visual yang menarik untuk memahami makna dalam sebuah iklan. Pada iklan Bukalapak versi Youtube, peneliti memilih meneliti ini karena Bukalapak mengambil konsep yang berbeda. Keluarga sebagai tema yang sukses Bukalapak gunakan dan juga sebagian besar para penggiat iklan, menggunakan tema keluarga karena sebagai unit paling terdekat dan terkecil dalam lingkup masyarakat. Dengan adanya interaksi yang terjadi antara satu sama lain, antara ayah kepada ibu, ibu kepada anak, ataupun sebaliknya itu akan berpengaruh kepada keadaan harmonis atau tidaknya keluarga tersebut. Keharmonisan itu dapat dibentuk serta dapat diperlihatkan oleh perilaku, interaksi, keterbukaan, menghargai satu dengan yang lain. Adanya hal itu, masyarakat Indonesia dibuat iri akan konten iklan yang kerap kali membawa tema keluarga, secara tidak terang-terang dapat memvisualisasikan berkaitan dengan idealisasi keluarga harmonis yang menaruh hikmah di dalamnya yang dapat dipetik oleh khalayak. Harmonisasi keluarga merupakan aspek yang dibutuhkan pada sebuah keluarga untuk mendapatkan kehidupan yang damai sifatnya. Dan tingkat keharmonisan dapat diukur melalui kebahagiaan dengan adanya kepuasan hidup yang dapat diukur dengan keadaan objektif dan tingkat kesejahteraan yang subjektif mencakup 3 dimensi besar, yakni evaluasi terhadap sepuluh domain kehidupan manusia yang dianggap esensial/penting oleh sebagian besar penduduk, perasaan atau kondisi emosional, dan makna hidup (BPS,2017)

Bukalapak telah berhasil menggunakan tema keluarga dengan meyakini sebuah bentuk nilai ideal keluarga harmonis yang ditonjolkan dalam iklan audio visual dalam mengiklankan produknya yang tidak hanya mengiklankan barang atau jasa dari perusahaannya tetapi masih bisa menyelipkan pesan dan humor untuk menarik konsumen. Pada tahun 2017, sesuai dengan Bukalapak mengangkat iklan bertema keharmonisan, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menyebutkan bahwa rata-rata tingkat kebahagiaan penduduk Indonesia pada tahun 2017 adalah sebesar 70,69 pada skala 0 sampai 100. Dan menyebutkan bahwa Indeks Kebahagiaan Indonesia adalah indeks komposit yang terdiri dari tiga faktor: kepuasan hidup secara keseluruhan, kepuasan dengan emosi, dan makna hidup. Maka dari itu, dapat saja Bukalapak mengangkat tema berkaitan dengan keharmonisan dikarenakan pada tahun itu kebahagiaan keluarga sedang meningkat dari tahun sebelumnya, yang mana kemudian diangkat menjadi sebuah konten yang menarik untuk disajikan kepada konsumen Bukalapak. Dan

Bukalapak berbeda dengan lokapasar lainnya yang kerap kali menggunakan *influencer* atau *content creator*, berbeda dengan Bukalapak yang lebih sering menghadirkan tokoh yang orang biasa atau tokoh yang tidak dikenal oleh masyarakat dengan adanya harapan bisa lebih dekat dengan konsumennya. Peneliti memilih meneliti ini karena penggunaan tema keharmonisan keluarga yang menarik yang diselipkan sisi humor, pesan yang terkandung, namun tetap mengedepankan sisi promosi Bukalapak.

Mempertimbangkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam untuk perlu dikaji secara mendalam untuk memahami makna tanda yang disampaikan dengan pendekatan semiotik dan pesan yang terkandung dalam iklan Bukalapak. Peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika dari Ferdinand de Saussure yang menjelaskan bahwa proses representasi dengan menggali tanda makna tersembunyi dengan menggunakan teori konsep struktur naratif dan sinematografi yang di kemukakan oleh Himawan Pratista untuk menganalisis unsur sinematik sebagai bahan pendukung yang dikelompokkan menjadi alur/plot, karakter, konflik, dan setting (ruang & waktu).

Peneliti menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang terdiri dari *Signifier* dan *Signified* yang mana kedua hal tersebut saling berkaitan bentuk satu kesatuan. Penanda *signifier* sebagai bentuk fisik yang dapat dikenal untuk mengungkap konsep dan nilai yang ditemukan pada seri idealisasi harmonisasi keluarga yang kemudian direpresentasikan ke dalam iklan seri idealisasi keluarga harmonis Bukalapak. Peneliti akan menghubungkan interpretasi tersebut ke dalam realitas sosial dan menemukan representasi idealisasi keluarga harmonis dalam iklan audio visual Bukalapak versi Youtube yang disampaikan kepada khalayak. Adapun karakteristik idealisasi keluarga harmonis Bukalapak versi Youtube mencakup tanda-tanda berupa gambar, gerak tubuh, simbol, dan bunyi (*audio visual*) yang menampilkan gambaran perilaku dan nilai idealisasi harmonisasi keluarga. Representasi idealisasi keluarga harmonis iklan Bukalapak versi Youtube yang akan menghasilkan yang telah dicapai peneliti yaitu mengetahui bagaimana representasi idealisasi keluarga harmonis dalam iklan audio visual Bukalapak versi Youtube.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam riset ini adalah: Bagaimana representasi idealisasi keluarga harmonis dalam iklan audio visual Bukalapak versi Youtube?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas sehingga riset ini mempunyai tujuan secara khusus untuk mengetahui serta menggali bagaimana melihat bentuk-bentuk keluarga idealis dalam sebuah iklan dengan kenyataan kehidupan, secara umum peneliti ingin mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan Bukalapak.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis,

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya isu-isu pemahaman serta teori komunikasi yang kurang dalam ranah komunikasi. Dapat memberikan sumbangsih dan menambah wawasan bagi semua pembaca yang memiliki minat yang sama terhadap mengungkap idealisasi harmonis keluarga.

a. Manfaat Praktis,

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya kepada jasa pembuatan dalam promosi iklan, agar membuat pesan yang akan disampaikan dalam promosi iklan tidak asal membuat narasi sehingga dapat diterima dengan jelas dan baik oleh masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan:

1. Skripsi Elviolita Angelina Marta Siswanto Mahasiswa Universitas Semarang (2022) dengan judul “Representasi keharmonisan Dalam Iklan Sopir Keluarga Karya Nissan”. Hasil dari penelitian ini adalah adanya sebuah perubahan kecil untuk menyatukan kembali keharmonisan keluarga. Dalam penelitian ini kesamaannya yaitu peneliti sepadan membahas tentang representasi keharmonisan keluarga di iklan audio visual dan menerapkan penelitian kualitatif deskriptif dan semiotika Ferdinand de Saussure. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya menggunakan iklan otomotif produk Nissan sebagai objek, sedangkan peneliti menggunakan iklan locapasar Bukalapak sebagai objek penelitian.
2. Skripsi Khairunnisa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2021) dengan isu “REPRESENTASI KEHARMONISAN KELUARGA DALAM FILM NANTI KITA

CERITA TENTANG HARI INI”. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran aspek-aspek untuk menciptakan keharmonisan dalam keluarga yang terlihat dalam beberapa *scene* yang mempresentasikan pentingnya menjalin komunikasi secara terbuka dan hubungan yang baik antar sesama anggota keluarga. Penelitian ini dengan peneliti yang sedang dilakukan adanya kesamaan, yakni mengulas tentang representasi keharmonisan keluarga serta menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya menggunakan paradigma konstruktivis dan semiotika model Roland Barthes, sebaliknya penelitian ini menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure. Penelitian sebelumnya menggunakan film sebagai objek penelitiannya dan sedangkan peneliti menggunakan iklan audio visual sebagai objek.

3. Skripsi Alvina Permatasari Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom (2021) dengan judul “REPRESENTASI KELUARGA HARMONIS DALAM IKLAN SARIWANGI”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sariwangi mengungkapkan keluarga harmonis di sini tidak terhalang dari perbedaan adat kebudayaan dan berani berbicara. Kemiripan dalam penelitian ini yakni meneliti berkenaan dengan representasi keharmonisan keluarga. Sedangkan perbedaan dalam penelitian sebelumnya ialah menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, sedangkan penelitian ini menerapkan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Selanjutnya, peneliti sebelumnya menggunakan iklan perusahaan teh, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan loka pasar sebagai objek.
4. Skripsi Elisa Aini Br Siregar, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam (2021) dengan judul “REPRESENTASI MAKNA HARMONISASI KELUARGA PADA FILM “KELUARGA CEMARA” (ANALISA SEMIOTIKA DALAM PERSPEKTIF ROLAND BARTHES)”. Hasil dari penelitian beliau memperlihatkan arti denotasi dan konotasi pada film Keluarga Cemara yaitu adanya perjuangan keluarga yang jatuh miskin dan pindah ke desa terpencil. Kemudian mitos penelitian yang beliau dapatkan yaitu keluarga adalah orang-orang yang selalu ada untuk kita, dimana keluarga akan tetap saling menjaga satu sama lain, serta mendukung kita saat dalam kesusahan, karena keluarga adalah harta yang paling bernilai. Adapun bentuk-bentuk komunikasi keluarga yang tampak dalam film Keluarga Cemara yaitu komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, komunikasi individual, dan komunikasi kelompok. Sedangkan perbedaannya, peneliti sebelumnya menerapkan semiotika Roland Barthes. Dan peneliti sebelumnya menggunakan film, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan locapasar

sebagai objek. Kemudian kemiripan dalam penelitian yang kami teliti yakni berkenaan dengan representasi keharmonisan keluarga dan menggunakan pendekatan pendekatan kualitatif.

5. Skripsi Ukkwani Ramadani, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (2020) dengan judul “HARMONISASI POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM FILM KELUARGA CEMARA (ANALISA SEMIOTIKA)”. Keseluruhan yang bisa diambil dari penelitian beliau memperlihatkan bahwa pola harmonisasi komunikasi keluarga dalam film Keluarga Cemara ditampilkan melalui pola kesetaraan dan keseimbangan komunikasi keluarga yang dilakukan oleh seluruh anggota keluarga secara langsung dalam perkataan dan tidak langsung dengan bahasa tubuh menerapkan ukuran komunikasi keluarga berupa kejelasan, simpati, perasaan positif, mengayomi, dan kecocokan. Sedangkan perbedaan penelitian beliau menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dan penelitian ini menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure. Dan peneliti sebelumnya menggunakan film, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan locapasar Bukalapak sebagai objek. Kesamaan dalam penelitian yang kami lakukan yakni membahas tentang representasi keharmonisan keluarga dan menggunakan pendekatan pendekatan kualitatif.

Setelah dilakukan penjabaran terkait penelitian terdahulu, melahirkan adanya tolak ukur penelitian peneliti sebagai upaya adanya kebaruan antara peneliti dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini lebih menekankan kepada penelitian dengan menggunakan kualitatif deskriptif dan semiotika pendekatan Ferdinand de Saussure dan objek penelitian yang digunakan yakni iklan audio visual locapasar Bukalapak dengan mengulas tentang representasi keharmonisan keluarga yang belum disentuh oleh sejumlah riset-riset terdahulu.

F. Kerangka Teori

a. Ilmu Lambang : Dari Representasi ke Semiotika

Representasi merupakan teknik pengolahan dan peralihan atas ide yang dipaparkan unsur budaya. Representasi proses tersebut menggunakan tanda, bahasa serta visualisasi untuk menggantikannya. Dalam kehidupan, representasi kerap kali digunakan untuk bagaimana cara memahami lingkungan dengan antar individu. Pemahaman latar belakang, dengan selera serta pengalaman kehidupan.

Penjabaran atas hubungan ide dan bahasa tentang objek dengan kejadian nyata, menurut Stuart Hall, ide yang dikonstruksi oleh representasi dan diimplementasi melalui bahasa yang diungkapkan oleh lisan tetapi juga visual. Sistem dari konsep individu, tetapi cara pengorganisasian, penyisipan serta pengelompokan ide konsep untuk berbagai kerumitan hubungan (Hall, 1997, hal. 15). Menurut Eriyanto (2011) Representasi dialihkan kedalam kode representasional yang meliputi bagaimana objek tersebut kemudian dideskripsikan ke dalam karakter, cerita, setting, dialog dan sebagainya.

Tiga kata kunci menurut Stuart Hall yakni: Representasi konstruksionis, representasi reflektif dan representasi intensional. Teori pertama representasi konstruksionis, mengkonstruksi makna melalui bahasa sehari-hari. Konstruksionis dapat meliputi gambar, suara, cahaya foto, serta teks yang dibuat sebagai praktik kerja yang menggunakan objek. Teori kedua representasi reflektif, sebagai cerminan atau merefleksikan makna dari segala sesuatu atas makna yang ada dan tergantung kepada objek, ide ataupun peristiwa nyata. Bahasa digunakan sebagai cerminan untuk menjelaskan arti yang sebenarnya. Tetapi, tanda visual menjadi penghubung pada bentuk serta tekstur objek yang direpresentasikan. Dan teori ketiga yakni representasi intensional, hubungan antara bahasa dengan suatu objek dengan cara pandang individu terhadap sesuatu. Pendekatan ini mengungkapkan cara pandang dunia melalui bahasa.

Menurut Eriyanto, konsep dari representasi juga bisa bertukar jika akan ada pandangan baru dalam paham representasi yang sudah ada dan dipecah kembali kedalam elemen yang dilambangkan menjadi, kata, ide, kalimat, gambar, tajuk atau judul, grafik, dan masih banyak lagi. Sementara itu, elemen representasi televisi seperti kamera, mengatur cahaya, sunting atau editing, musik yang kemudian dialihkan ke dalam kode atau ilustrasi untuk digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana tujuan dalam memvisualisasikan menjadi tokoh, penceritaan, situasi keadaan, dialog dan sebagainya.

Merujuk kepada representasi, konsep semiotika berkaitan dengan ilmu yang mengarahkan pada tanda (*signs*) dan simbol yang menjadi sifat esensial dalam teori etik komunikasi. Sebagai landasan komunikasi, tanda-tanda (*sign*) tidak terlepas dari manusia, karena sebagai perantara untuk dapat melakukan komunikasi. Ilmu tentang menganut tanda-tanda adalah semiotika, segala hal yang berkaitan dengan tanda yang berhubungan dengan fungsinya dan hubungan dengan tanda satu dengan yang lainnya. Menurut Alex Sobur, “Semiotika” berawal dari bahasa Yunani yakni “*semeion*” berarti “tanda”, diartikan bila dasar atas suatu kaidah sosial dari sebelumnya yang pastinya dapat dianggap memiliki sesuatu yang

sesama dan secara terminologi, tanda adalah ilmu yang mempelajari berbagai macam objek, peristiwa dan seluruh budaya sebagai tanda (Sobur, 2009:95). Saussure juga mengutarakan bahwa kajian linguistik masih terlalu mentah untuk membahas sistem tanda, sehingga diperlukan dibuat kajian yang lebih terperinci yang kemudian dinamakan semiologi. Dan semiotika Saussure, yang berakar pada linguistik, lebih dikenal dengan semiotika linguistik. Semiologi bagi Saussure mengkaji mengenai tanda yang dekat dengan kehidupan sosial manusia dan membahas apakah tanda yang tercantum serta hukum yang mengolah pembentukan petunjuk. Dan bukan hanya membahas mengenai hal tersebut, semiotika juga membahas mengenai prinsip bahasa yang menganut pada sistem tanda. Menurut Saussure dalam Jurnal Yoyon Mudjiono, bahasa merupakan suatu sistem tanda kebahasaan, yang pada dasarnya menyatakan sebuah konsep dan suatu citra suara (*sound image*) yang bukan hanya menyatakan sesuatu dengan nama. Artinya, bahasa yang membahas mengenai tanda dan makna terbentuk oleh pengaruh sistem yang dominan akibat kehidupan sosial yang berlaku.

1) Konsep dan Teori Semiotika Ferdinand de Saussure

Konsep semiotika berasal dari Ferdinand de Saussure yang digunakan:

i) *Signifier* dan *Signified*

Paham akan *signifier* dan *signified* menurut Saussure menerangkan bagian dari membentuk tanda dan tanda tersebut tidak bisa terpisahkan fungsinya satu sama lain. *Signifier*, menjelaskan sesuatu apa yang terlintas dalam penalaran kita sesuai dengan representasi suara, gambaran kasatmata atau visual, dan lain-lain. Sedangkan, *Signified*, menjabarkan tentang interpretasi ingatan atau impresi dalam pikiran kita tentang apa yang berkaitan didalamnya.

Tanda merupakan bentuk satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam memahami dari penanda (*signifier*) dengan sebuah petanda (*signified*). Hal paling penting yang diperhatikan adalah tanda bahasa yang berbentuk tanda bahasa yang nyata dan petanda tidak akan berarti apa-apa, dan sebaliknya suatu petanda tidak dapat tersampaikan dari penanda karena menjadi faktor linguistik. Saussure mengutarakan yakni, "Penanda dan petanda menggambarkan bentuk kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas".

ii) *Langue* dan *Parole*

Menurut Saussure, aspek bahasa yang dibagi menjadi *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan kaidah bahasa secara ramai-ramai dan telah disetujui serentak yang berfungsi sebagai panduan dalam praktik bahasa dalam bermasyarakat. Dan *parole* merupakan praktik dalam berbahasa dan menjadi ujaran pribadi dalam standar publik. *Parole* keluar dari pikiran individu masing-masing, sedangkan *langue* adalah fakta sosial yang memiliki unsur ekspresi

pribadi di dalamnya atau bisa disebut dengan menjadi linguistik untuk mencari pola-pola dasar yang sama (*parole*) dengan realitas yang ada (*langue*). Aspek bahasa dalam struktur ini menjadikan hal yang sering dijumpai pada kehidupan dan aturan serta konvensi yang mengatur bahasa (*langue*) diberikan prioritas di atas studi ucapan-ucapan spesifik yang digunakan individu dalam kehidupan sehari-hari (*parole*) (Barker, 2004:190, dalam Junaedi, 2022). Makna simbolik ini merupakan sebuah relasi bilamana tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial, serta tanda juga menjadi bagian dari aturan-aturan yang berperan.

b. Sebuah Pandangan Konseptual Idealisasi Harmonis Keluarga

Keluarga harmonis merupakan bentuk keluarga yang dimana didalamnya memiliki rasa damai, tenang, aman, serta nyaman dan dapat memberikan ketentraman juga rasa kasih sayang satu sama lain, antara suami dengan istri maupun dengan anak-anaknya. Keluarga harmonis wajib memiliki rasa sayang, karena kasih sayang selalu ada dan dimiliki setiap makhluk hidup, hal ini merupakan respon atau suatu kondisi kejiwaan seseorang yang dimana respon tersebut memunculkan rasa perhatian, berempati, sedih dan rasa ingin melindungi (Faizi & Freddy, 2022).

Keluarga harmonis serta ideal menjadi dambaan semua keluarga dimana keluarga adalah hubungan darah dan komunikasi yang menjadi kunci keharmonisan yang menuju terbentuknya keluarga ideal. Keluarga Ideal menurut Prof. Dr. Zakiah Daradjat dalam Olfah (2020) menjabarkan pendapatnya yakni, keluarga idaman akan selalu penuh cinta dan kasih sayang, serta diliputi harmoni, adem ayem serta sukacita. Menurut Muhammad Ishom dalam Faizi & Freddy (2022) berbeda dengan Olfah, peran kedua orang tua paling utama dalam mengkondisikan anak dalam berbuat baik, ketika sedang mengalami kesusahan dan memberikan kebutuhan dan semua itu tercipta karena adanya rasa kasih sayang yang menjadi sumber dari segala hal.

Berdasarkan yang Gunarsa (2000) ada empat aspek yang menjadikan keharmonisan keluarga, yakni:

- 1) Cinta kasih seluruh keluarga.
- 2) Saling keterbukaan seluruh anggota keluarga.
- 3) Komunikasi baik yang tertata antar seluruh anggota keluarga.
- 4) Menghabiskan waktu bersama dan peran kontribusi kegiatan dalam keluarga.

Serta faktor yang mempengaruhi keharmonisan keluarga menurut Gunarsa (2000) menyatakan bahwa suasana rumah yang menjadi kesatuan dan keserasian antar orang tua dan

anak, dan kondisi ekonomi. Keadaan kondisi ekonomi dapat menjadi penyebab masalah dalam keluarga, sehingga banyak permasalahan yang ditemui karena tingkat ekonomi keluarga yang rendah.

Gunarsa (2004) juga mengatakan bahwa keutuhan keluarga adalah ketika segenap anggota keluarga merasa sukacita, dengan tandanya menurunnya adanya keributan, kesusahan, dan adanya kesukacitaan atas apapun keadaan dan kehadiran (baik dalam kesediaan dan perwujudan diri) yang meliputi aspek psikis, psikologis, emosional serta sosial.

Komunikasi menerangkan tentang bagaimana menyatakan atau alat untuk mengutarakan pikiran atau perasaan antara satu dengan yang lainnya. Interaksi yang terjalin dalam proses komunikasi dapat membuat rasa keinginan untuk membuat berbicara antar sesama (Kurniawati, 2014). Seperti yang dikemukakan oleh Prasanti (2016), dalam keluarga sejati, komunikasi menjadi hal yang perlu hadir di dalamnya, sehingga anggota keluarga merasakan hubungan yang mendalam dan saling memprioritaskan antar sesama. Dan menurut Kumar (Wijaya:1987), komunikasi keluarga memiliki ciri-ciri, yaitu:

- 1) Keterbukaan atau *openness*, memiliki keinginan terbuka dalam berinteraksi, yang memungkinkan arah dalam memberikan pengarahan secara terang jika ada maksud atau suara dan perasaan untuk diungkapkan.
- 2) Empati atau *Empathy*, memiliki perasaan yang selaras seperti yang dirasakan oleh orang lain, tanpa terlibat langsung, tetapi terlibat dalam emosi ataupun secara perlakuan.
- 3) Dukungan atau *Support*, dapat mendukung dalam menjalankan aktivitas untuk meraih kemauan yang diharapkan.
- 4) Perasaan positif atau *Positiveness*, memiliki perasaan yang jelas terhadap diri sendiri atau kepada orang lain baik dalam perkataan atau perbuatan.
- 5) Serta, Kesamaan atau *Equality*, mempunyai rasa kesamaan dengan orang lain.

c. Inspirasi dari Film: Elemen Naratif dan Sinematografi untuk Iklan Audio Visual

Iklan merupakan penyiaran tentang barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat supaya terdorong untuk membelinya yang sudah dipromosikan. Iklan dalam bahasa Inggris disebut “*Advertising*” sedangkan dalam bahasa latin yakni “*adverse*” atau memberikan pandangan dan ide kepada pihak lain atau mengubah perhatian kepada satu titik. Maka dari itu, pandangan dalam iklan hampir sama dengan pengertian komunikasi. Karena, komunikasi merupakan cara mengirim pesan dari satu pihak kepada pihak lain, dengan melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar dan sebagainya

untuk mempengaruhi atau mendapatkan *feedback* sama seperti pengertian iklan (Widyatama, 2007:32, dan Santosa, 2002:45).

Berdasarkan penjabaran Durianto (2003), iklan adalah suatu konstruksi dalam komunikasi yang mana memerlukan anggaran besar dan dibiayai oleh pemasang iklan dengan maksud untuk mempengaruhi atau memikat seseorang untuk melakukan tindakan bersifat komersial bagi pemasang iklan. Sedangkan menurut Kasali (2007), Iklan secara komprehensif ialah bentuk yang terdiri dari berbagai wadah atau pranata yang berinteraksi sehingga mengekspresikan sebuah instruksi yang saling kontradiktif dalam proses promosi.

Perkembangan iklan berawal dari periklanan kuno hingga periklanan digital sekarang, tidak membedakan tujuannya untuk menyampaikan bentuk pesan melalui media. Iklan memiliki berbagai macam yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka, yakni iklan komersial yang terbagi lagi menjadi 2 jenis iklan strategis atau iklan dengan tujuan membangun merek atau mengundang konsumen dan iklan korporat atau iklan dengan tujuan membangun citra positif sebuah perusahaan terhadap produk atau jasanya, dan jenis terakhir yakni iklan layanan masyarakat atau iklan berupa himbauan untuk melaksanakan suatu tindakan (Aisyah, Ali, Sudarso et al., 2021).

Unsur-unsur yang menjadikan faktor keberhasilan dalam pemasaran menurut David (2011) yakni:

- 1) Adanya penjualan personal,
- 2) Periklanan,
- 3) Promosi penjualan,
- 4) *Public relations*,
- 5) Publisitas.

Dari faktor tersebut merupakan faktor untuk keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Namun, bukan hanya faktor-faktor saja yang meningkatkan pemasaran yakni adanya komponen untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala. Berbagai komponen iklan yang digunakan untuk mempengaruhi minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan elemen yang disajikan dengan mencakup aspek-aspek tertentu untuk memunculkan keefektifan tujuan iklan, antara lain:

- 1) Posisi dan tata letak,
- 2) Judul dan *tagline*,
- 3) Gambar dan visual,
- 4) Teks dan bahasa,

5) Penawaran dan kesediaan.

Aspek-aspek tersebut memunculkan berbagai kepentingan dalam mempengaruhi elemen iklan untuk membawakan dampak yang besar dalam perusahaan iklan untuk memikat para konsumen. Menurut *The Creative Council of Ogilvy & Mather Worldwide* telah melakukan pendekatan strategi untuk menentukan elemen-elemen dalam dunia periklanan, yakni antara lain:

- 1) *Potent Strategy*, memiliki potensi dalam penciptaan periklanan.
- 2) *A Strong Selling Idea*, memberikan sebuah manfaat untuk konsumen.
- 3) *Stands Out*, membuat iklan yang selalu diingat atau *memorable* untuk mendapatkan perhatian.
- 4) *Always Relevant*, selalu menghubungkan antara iklan dengan produk yang ditawarkan.
- 5) *Can be Built into Campaign*, ide yang ditujukan untuk ke publik dapat disusun ke dalam kampanye iklannya.

Dalam merancang sebuah konsep iklan adalah suatu proses kreatif dengan meletakkan segala bentuk ide. Iklan yang digabungkan dengan pendekatan semiotika merupakan sebuah gambaran seperti layaknya sebuah pisau untuk membedah sesuatu yang sudah di konsep sebelumnya. Sebuah rancangan sinema ataupun iklan pasti memiliki sebuah unsur dalam pembuatan dan mengandung sebuah lambang atau tanda yang saling berkaitan. Dalam Disertasi milik Muhammad Hasyim “Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi”, iklan dapat dimanipulasi dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan secara cerdas dan menggunakan taktik citra iklan serta untuk mengetahui unsur visual dalam mengisi kekurangan pada pemakaian unsur verbal dan unsur visual. Serta menurut Paul Messaris (sebagaimana dikutip Muhammad Hasyim, 2014) dalam bukunya *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Paul Messaris (1997:58) menyatakan sebuah citra yang digunakan dalam iklan dapat menumbuhkan kekuatan yang besar terhadap penikmat.

Dan Hasyim juga menyatakan bahwa, “sistem tanda juga tidak ada yang mutlak dalam penandaan dan penandaan, pengiklan dapat mengkonstruksi makna tertentu sebagai kekuatan ideologis atas realitas produk yang diiklankan”¹. Tanda-tanda yang dihadirkan berfungsi sebagai merepresentasikan sealur dengan konsep, gagasan atau perasaan untuk

¹ Muhammad Hasyim, Disertasi: “KONSTRUKSI MITOS DAN IDEOLOGI DALAM TEKS IKLAN KOMERSIAL, TELEVISI, SUATU ANALISIS SEMIOLOGI” (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014: Hal. 10).

menginterpretasikan isi makna yang terkandung. Iklan juga dapat berkaitan dengan semiotika, dimensi-dimensi yang terinci dalam sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek lainnya, yakni berisi tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan ataupun orang yang menyatakan makna objek tersebut, serta teks yang memperkuat makna (Piliang, 2004).

Secara jelas iklan dalam bentuk video memiliki unsur-unsur yang sama pada film, sehingga dapat dijabarkan bersinggungan dengan unsur-unsur pembentuk sinema. Pengkajian unsur-unsur yang terkandung dalam iklan memuat unsur intrinsik maupun ekstrinsik, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan unsur intrinsik yang dibagi lagi menjadi unsur naratif dan sinematik yang dinyatakan oleh Himawan Pratista dalam bukunya “Memahami Film Edisi 2”, menyatakan bahwa kedua unsur tersebut saling berinteraksi. Unsur naratif mengenai bahan yang akan diolah, sedangkan unsur sinematik mengenai bagaimana cara pengolahannya. Dari kedua unsur pembentuk tersebut, unsur sinematik yang membuat jalinan menjadi terikat.

Menurut Pratista (2017: 63) Unsur naratif merupakan sebuah elemen dasar yang membantu untuk memahami segala hal menjadi satu rangkaian dan terikat oleh logika sebab-akibat yang muncul akibat tuntutan dan keinginan dalam suatu ruang dan waktu atau sebuah cerita. Sebuah film ataupun iklan audio visual pasti mengandung sebuah unsur naratif, karena tanpa adanya unsur ini tidak dapat membentuk sebuah cerita. Setiap film (fiksi) tidak luput dari unsur naratif karena mengandung unsur-unsur tokoh, masalah, konflik, lokasi dan waktu (Pratista, 2017: 24).

a. Karakter / tokoh

Karakter atau tokoh merupakan peran penting dalam sebuah naratif cerita. Salah satu unsur naratif yang dapat membantu para penonton untuk menangkap isi maksud dari film tersebut. Peran tokoh sangat untuk mengajak penonton terlibat di dalam cerita sehingga dapat merasakan apa yang dialami oleh sang tokoh cerita. Perkenalan karakter biasanya berdasarkan latar belakang kisahnya dan semua porsi cerita dan karakter memiliki keseimbangan (Pratista, 2017: 90). Sedangkan menurut Vladimir Propp dalam buku “Analisis Naratif” karya Eriyanto mengemukakan bahwa setiap cerita mempunyai karakter dan karakter-karakter tersebut menempati fungsi tertentu dalam cerita.²

² Eriyanto. *ANALISIS NARATIF: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2013), hlm. 66.

b. Masalah

Masalah akan hadir ketika alur cerita memulai dan berubah arah, yang dapat menimbulkan sebuah konflik. Pada tahap masalah, karakter atau tokoh tidak menyelesaikan begitu saja, karena terdapat kejutan yang dapat membuat masalah menjadi kompleks (Pratista, 2017: 78).

c. Konflik

Cerita yang dibuat dalam sebuah film (fiksi) tidak lepas dari sebuah konflik atas apa yang diceritakan. Konflik berada dalam sebuah cerita berguna untuk lebih menarik atau mempertegas atas menyelesaikan masalah maupun solusi. Pada umumnya dalam konfrontasi atau konflik pada ujungnya adalah memberikan sebuah kejutan yang membuat masalah menjadi lebih sulit atau lebih kompleks (Pratista, 2017: 78). Dan pada akhirnya puncak atau klimaks sebuah cerita akan hadir sebuah akhir konflik yang menjadi kesimpulan cerita.

d. Lokasi

Lokasi merupakan latar dari sebuah film (fiksi) yang terikat atau terjadi pada suatu lokasi dengan dimensi ruang yang jelas dan tegas (Pratista, 2017: 65). Dan selalu kerap terjadi pada sebuah adegan, tidak luput dalam memberi informasi mengenai dimana lokasi tersebut.

e. Waktu

Waktu merupakan petunjuk waktu yang memiliki pola berjalan dalam sebuah cerita. Sebuah cerita tidak lepas dari unsur waktu. Waktu terbagi menjadi beberapa aspek yakni, urutan waktu, durasi waktu dan frekuensi waktu (Pratista, 2017: 66).

Sedangkan, unsur selain naratif yakni unsur sinematik. Unsur sinematik atau teknis produksi merupakan tolak ukur yang menjadikan sebuah sineas. Dan pengambilan keseluruhan gambar atau *mise-en-scene* secara mampu mendukung unsur naratif untuk membangun suasana sebuah sineas. Keterlibatan unsur satu dengan yang lainnya, mengarahkan kepada sebuah *Mise-en-scene*, dikarenakan unsur *mise-en-scene* beriringan dengan aspek sinematografi, *editing*, serta musik yang dipadukan membentuk satu kesatuan yang sempurna dengan utuh dan harmonis (Himawan Pratista, 2017). *Mise-en-scene* memiliki elemen utama terdiri dari: *Setting* (latar), kostum dan tata rias, karakter, pencahayaan, pemain dan pergerakannya. Dan seluruh aspek dalam *Mise-en-scene* mencakup sinematografi yang menjurus kepada kamera dan film, *framing*, serta durasi gambar.

Elemen utama dalam *Mise-en-scene* terdiri dari:

a. *Setting*

Menurut Pratista, *setting* merupakan keseluruhan dari latar properti, semua benda tidak bergerak. Dan lokasi atau *setting* biasanya mencari lokasi yang serupa atau mendekati bentuk aslinya. Sedangkan, pada masa sekarang lebih membiasakan dengan menggunakan set studio dalam pengambilan *interior* dan *shot on location* pengambilan gambar eksterior.

Pengambilan gambar pada studio biasanya membutuhkan biaya lebih banyak daripada menggunakan latar *setting* asli, namun sekarang *shot on location* memiliki kelemahan dalam kendala cuaca, lalu lintas, kebisingan dari sekitar dan suara-suara yang tidak bisa kita kontrol lainnya. Di era sekarang, teknologi CGI (*Computer-Generated Imagery*) dapat menggantikan keseluruhan bukan hanya *setting*, namun bisa saja tokohnya dengan menggunakan studio-studio besar. Fungsi *setting* berperan penting dalam memberikan informasi petunjuk ruang dan waktu serta dapat membangun perasaan sesuai dengan alur cerita. Namun, *setting* juga dapat menunjukkan bagaimana status sosial karakter dalam cerita, dengan adanya peralatan dan ornamen itulah dapat menentukan terlihatnya karakter berada dalam kalangan apa.

b. Kostum dan tata rias

Secara umum dalam penataan kostum dan tata rias memiliki fungsi yang penting dalam menampilkan usia, keadaan tokoh, ataupun tuntutan lainnya yang dibutuhkan dalam perannya. Menurut Pratista dalam buku “Memahami Film”, tata rias dalam peran karakter akan membuat para penonton mengira jika tokoh-tokoh tersebut diperankan banyak orang, pada kenyataannya hanya bermodalkan *make-up* dapat menjadikannya peran-peran tersebut hanya satu aktor.

c. Karakter

Pada aktor yang paling terlihat dalam membedakan karakter satu sama lain. Karakter bisa dibedakan melalui kostum dan tata rias yang menampilkan gambaran umum tentang kepribadian aktor. Dan karakter memiliki wujud fisik secara umum dibagi menjadi dua jenis, karakter manusia dan karakter non manusia seperti binatang, makhluk angkasa, monster, benda mekanik ataupun benda mati.

d. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan hasil manipulasi cahaya yang dapat membentuk sebuah benda atau dimensi ruang. Pencahayaan dapat dikelompokkan menjadi empat unsur, yakni: kualitas, arah, sumber dan warna cahaya. Unsur tersebut dapat membentuk suasana atau mood yang

berbeda-beda dan mampu membentuk suasana yang senyata mungkin seperti keadaan sebenarnya.

e. Pemain dan pergerakannya.

Pengontrolan dan pergerakan para pemain bergerak dalam pembatasan *framing* atau pembingkaiian pada bagian sinematografi yang tak luput dari pengolahan transisi gambar pada aspek *editing*, bahkan juga aspek *mise-en-scene* yang menyatukan kontinuitas adegan (Pratista, 2017: 116).

Sinematografi dalam *Mise-en-scene* mencakup:

a. Kamera dan Film

Dalam bagian ini meliputi jenis kamera yang digunakan dalam produksi video, dapat berupa kamera film atau kamera video. Pengontrolan pertama dalam bagian ini berupa tonalitas gambar (kualitas gambar) merupakan elemen dalam bagian kamera dan film yang berisikan kontras dan *brightness*, dan warna. Kedua yakni kecepatan gerak gambar yang berupa *slow-motion*, *fast-motion*, *reverse motion*. Ketiga yakni efek lensa berupa *Short focal length* atau *wide angle lens*, *normal focal length*, *lensa zoom*, *deep* dan *shallow focus*. Dan yang terakhir yakni efek visual atau biasa disebut dengan memanipulasi gambar

b. *Framing*

Menurut Himawan Pratista dalam buku Memahami Film, adanya hubungan antara kamera dengan objek yakni *framing*. *Framing*, pembingkaiian atau pembatasan gambar memiliki bagian utama didalamnya yakni bentuk dan dimensi *frame*; ruang *off screen* dan *on screen*; sudut kemiringan, tinggi dan jarak; pergerakan kamera. Penjabarannya:

(a) Bentuk dan dimensi *frame*

Dalam bentuk dan dimensi *frame* mencakup *aspect ratio*, *mask*, *multiple frame (split screen)*. *Aspect ratio* merupakan perbandingan ukuran lebar dan tinggi *frame*. Aspek rasio film ditemukan oleh Edison dan Lumiere bersaudara yang muncul pada televisi era 1950-an, aspek rasio dibagi menjadi dua jenis yakni, *full screen* dan *wide screen*. *Full screen* merupakan format standar pada tahun 1930 dengan aspek 1.33 : 1 yang telah ditetapkan oleh *Academy of Motion Picture Art and Sciences*. Sedangkan pada beberapa dekade, standar *aspect ratio full screen* digunakan pada televisi tabung, sebelum tergantikan oleh format LCD yang memiliki aspek 16:9. Hingga era modern sekarang, format layar lebar atau *full screen* lebih sering digunakan pada film bioskop, namun juga masih ada menggunakan motif aspek lainnya. *Wide screen* merupakan format yang menggunakan perbandingan 1.85 : 1, yang dapat memungkinkan

sineas dalam memanfaatkan komposisi lebar *frame* lebih leluasa. Format *wide screen* ada juga yang lebih lebar yakni *anamorphic wide screen* dengan aspek ratio 2.35 : 1.

Variasi bentuk dan ukuran *frame* dengan bentuk segi empat merupakan *masking*. Teknik *mask* sering dipakai dalam era film bisu yang hanya memfokuskan sebuah objek dalam *frame* film. Variasi dan ukuran lainnya yakni *multiple frame* atau *split screen* merupakan teknik yang menyajikan beberapa gambar sekaligus dengan *frame* masing-masing, contohnya dalam penggambaran percakapan telepon antara dua orang ataupun lebih.

(b) Ruang *off screen* dan *on screen*

Adegan dalam film tidak saja menampilkan *frame*, namun sesuai dengan tuntutan naratif dan estetika, sineas juga dapat memotong sebagian gambar guna mempertimbangkan hal yang indah dalam adegan. Ruang yang tampak disebut ruang *on screen*, sedangkan ruang yang tak tampak dalam *frame* disebut juga dengan ruang *off screen*. Ruang tersebutlah yang dapat memberikan pandangan terhadap ruang dan posisi sebuah objek.

(c) Dimensi kamera terhadap objek

Dalam dimensi kamera, jarak memiliki peran penting dikarenakan menjadi tolak ukur antara kamera dengan objek dalam *frame*, maupun dapat dimanipulasi dengan menggunakan lensa *zoom*. Ada beberapa variasi jarak dalam pengambilan sineas yakni, *extreme long shot*, *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *medium close-up*, *close-up*, dan *extreme close-up*. *Extreme long shot* adalah pengambilan gambar dengan jarak paling jauh dari objek kamera atau untuk menggambarkan panorama yang luas. *Long shot* merupakan pengambilan gambar dengan keseluruhan fisik yang jelas, namun latar masih dominan, biasanya ditemukan sebagai *establishing shot* atau *shot* sebelum pembuka sineas dengan jarak dekat. *Medium long shot* merupakan pengambilan gambar yang relatif seimbang antara setengah badan dengan lingkungan disekitarnya, jarak ini tubuh manusia terlihat dari lutut bawah sampai ke atas. *Medium shot* merupakan pengambilan gambar yang kerap kali digunakan yang menampilkan dari pinggang ke atas beserta ekspresi wajah yang tampak. *Medium close-up* merupakan pengambilan gambar yang mendominasi *frame* dan latar yang tidak tampak, biasanya menampilkan adegan percakapan. *Close-up* merupakan pengambilan gambar yang hanya memperlihatkan wajah, tangan, ataupun kaki dan objek lainnya dengan sangat mendetail. Dan *extreme close-up* merupakan jarak paling dekat atau mendetail dari jarak pengambilan gambar lainnya dan paling jarang digunakan.

Dimensi kamera juga mencakup sudut kamera atau ketinggian kamera terhadap objek di dalam *frame*. Sudut mencakup 3 bagian yakni *high-angle*, *straight-on angle*, *low-angle*, dan

overhead shot. Sudut *high-angle* merupakan sudut kamera yang dapat memberikan kesan tampak lebih kecil, sedangkan *low-angle* kebalikan dari *high-angle* yakni menciptakan sudut gambar yang memberikan kesan tampak lebih besar. Dan *straight-on angle* pengambilan sudut kamera yang melihat secara lurus. *Overhead shot* merupakan pengambilan sudut gambar yang paling sangat tidak lazim, yakni mengarahkan tegak lurus ke bawah dan sering digunakan dalam pengambilan sineas untuk menampilkan lanskap sebuah kota dari udara.

Kemiringan dalam sineas merupakan posisi kemiringan objek terhadap garis lurus horizontal dalam sebuah *frame* atau *canted framing*. Dan ketinggian juga termasuk dalam dimensi kamera yang merupakan tinggi kamera terhadap objek yang sejajar dengan mata atau bibir.

(d) Pergerakan kamera

Pergerakan kamera merupakan bagian yang penting karena adanya tuntutan estetik yang dapat mempengaruhi untuk memadukan visual film. Pergerakan kamera memiliki kegunaan dalam untuk pencapaian sinematografi dengan menambahkan efek *editing*. Dan pergerakannya secara teknis dibagi menjadi lima kelompok yakni, *pan*, *tilt*, *roll*, *tracking* dan *crane shot*. Pergerakan kamera dalam sebuah film tidak hanya menggunakan satu variasi teknik, namun bisa menggunakan kombinasi dengan yang lainnya.

Pergerakan kamera *pan* atau panorama merupakan pengambilan shot kamera secara horizontal dengan posisi kamera yang tetap. teknik ini lebih sering digunakan dalam mengikuti pergerakan seseorang. Dan dalam teknik ini juga ada hubungannya dengan teknik *whip pan* atau pergerakan kamera dari kanan ke kiri dengan durasi yang cepat agar gambar menjadi kabur dan interupsi dalam teknik ini diberikan *cut* agar dalam proses *editing* dapat memberikan kesan kontinu antar shot satu dengan lainnya.

Pergerakan kamera secara vertikal dengan posisi kamera yang tetap disebut juga dengan *tilt*. Teknik ini biasanya memperlihatkan objek yang tinggi dan kerap kali digunakan dalam *shot* penutup dengan mengarahkan kamera pada pemandangan secara perlahan ke atas (*tilt up*) atau pergerakan kamera ke bawah (*tilt down*) biasanya sebagai *shot* pembuka film. Pergerakan kamera memutar separuh atau memutar penuh dengan poros kamera yang tetap atau yang biasanya disebut dengan *roll*. Penggunaan pergerakan ini jarang digunakan kecuali pada motif-motif tertentu atau biasanya dapat dijumpai pada film fiksi.

Pergerakan kamera akibat berubahnya posisi kamera secara horizontal dengan menggunakan rel atau *track* disebut juga dengan *tracking shot*. Sedangkan, pergerakan kamera akibat perubahan posisi secara vertikal, horisontal atau kemana saja biasanya disebut juga

dengan *crane shot*. Penggunaan pergerakan ini dapat menghasilkan efek *high-angle* dengan menggambarkan situasi lanskap luas, pergerakan yang dinamis serta berkarakter lebih menekankan ciri khas pada pergerakan kamera ini.

(e) Kamera subyektif (*POV shot*)

Point of View merupakan sebuah arah pandang sudut kamera yang sama persis dengan apa yang dilihat oleh karakter. Efek dari ini agar mampu merasakan sensasi sesuai dengan tokoh yang memerankan dan teknik ini terbilang unik dan jarang digunakan. Genre yang paling ideal menggunakan teknik ini adalah genre *found footage* dikarenakan mata kamera juga sama dengan mata penonton.

(f) *Handheld camera*

Gaya kamera dengan teknik yang tren yakni gara kamera dokumenter atau *handheld camera*. Kamera yang dipakai juga digunakan langsung tanpa adanya operator bantuan yang dapat memberikan kesan bergerak dinamis dan bergoyang untuk menyajikan kesan nyata.

(g) *Freeze frame*

Teknik memberikan efek *pause* atau membekukkan gambar merupakan teknik *freeze frame*. Jarang digunakan namun sering dijumpai pada akhir penutupan film sebagai latar *ending credits*. *Freeze frame* merupakan motif yang unik karena untuk menekankan sebuah momen pada cerita.

(h) Komposisi simetris dan dinamis

Sebuah sineas yang menuntut sebuah keestetikan komposisi dengan seimbang dan menyatu secara visual. Pengaturan posisi objek *shot* yang digunakan dalam sineas guna mendapatkan motif-motif yang berbeda untuk memiliki ciri khas. Komposisi ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni komposisi simetris dan dinamis.

Komposisi simetris memperoleh gaya dengan objek yang terletak pada tengah *frame*, proporsi sisi kanan dan kiri relatif seimbang. Dalam pengambilan objek teknik *shot* ini menggunakan komposisi aturan yang biasa dinamakan *rule of thirds* atau garis-garis imajiner

yang membagi 3 bagian yang sama.



Gambar 1. 1 Contoh Rule of Thirds

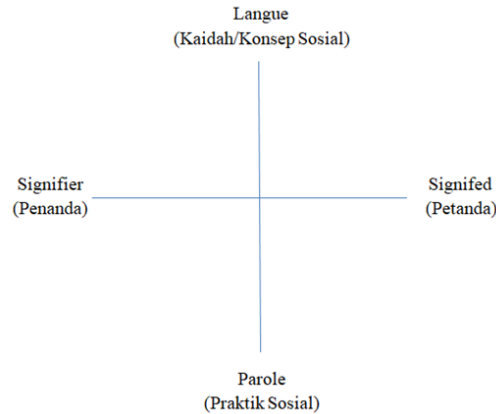
c. Durasi gambar

Arti durasi gambar merupakan hal yang terpenting dalam menentukan waktu cerita yang berjalan. Berbagai macam durasi waktu dan dapat diatur sesuai dengan *shot*, teknik-teknik yang digunakan seperti *slow motion* dan *fast-motion* salah satu contohnya yang menjadi teknik yang kerap kali digunakan dalam sineas. Bukan hanya itu, *long take shot* juga digunakan, durasi *shot* tanpa putus dalam satu rol film penuh. Tergolong teknik yang sulit karena bisa membutuhkan waktu yang lama bahkan bisa hitungan jam. Bukan hanya perencanaan yang matang, namun selain aspek sinematografi harus dipikirkan matang-matang, seperti set studio, pencahayaan, tata audio, *blocking* serta akting aktornya.

G. Metodologi

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian mengenai penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat subjektif dengan tradisi semiotika yang menggunakan kepada Ferdinand de Saussure dengan cara menyajikan makna dengan teks. Penggunaan analisis Ferdinand de Saussure yang mengantarkan kepada tanda menjadi penghubung komunikasi antar individu yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), serta penggunaan kaidah atau konsep sosial (*langue*) dan menggunakan praktik sosial (*parole*). Dalam Hafara (2021), Saussure menyatakan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan didalam *Course in General Linguistic*.



Gambar 1. 2 Bagan analisis semiotika Ferdinand de Saussure, 1916, dalam Hoed, 2014 : 42-44

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang menganalisis serta mempelajari lebih mendalam pada tema yang diteliti, dengan mengolah data-data dalam bentuk deskriptif, mengamati dengan menelaah topik menggunakan simbol, bahasa, gambar, teks yang kemudian diproses untuk membantu menjelaskan analisis tersebut. Dan menggunakan Teori Himawan Pratista dalam pembedahan mengenai struktur naratif dan sinematografi dengan menganalisis unsur sinematiknya sebagai bahan pendukung yang dikelompokkan menjadi alur/plot, karakter, konflik, dan setting.

a) Unit Analisis

Terdapat dua analisis objek dalam penelitian ini dengan iklan Bukalapak seri idealisasi dan harmonisasi keluarga yakni “Bu Linda” dengan durasi waktu 6 menit 27 detik dan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu” dengan durasi waktu 7 menit 1 detik, yang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan unsur elemen-elemen tanda iklan. Objek analisis ini akan diambil 10 *scene* yang peneliti lakukan dengan mengkategorikan menjadi beberapa elemen tanda iklan. Dan kemudian dilakukan selanjutnya yakni menganalisis ke dalam semiotika Ferdinand de Saussure.

Kategori-kategori dalam elemen iklan dan lebih memikat perhatian khalayak yang melihatnya. Dalam hal ini, berlaku juga adanya elemen-elemen iklan menurut Rossiter dan Percy (1987) mengungkapkan elemen iklan dapat mempengaruhi emosi seperti yang dikatakannya, “kreativitas itu menjangkau luas dengan elemen-elemen yang dimasukkan kedalam iklan agar dapat mempengaruhi emosi”. Kemudian menjabarkan unit analisis yang akan dikembangkan menjadi elemen-elemennya dan pembagian, yakni:

- 1) *Heard words and Sound Effect*: Kata – kata yang didengar dalam teks yang dapat mengakibatkan pendengar mengerti makna apa yang akan disampaikan.

- 2) *Music* (musik): Ilustrasi musik terdiri dari jingle dan musik sebagai latar belakang. Terdapat dua jenis musik, yakni jingle dan nada sebagai latar tayangan.
- 3) *Seen words* (kata-kata yang nampak): Teks yang tampil dalam tontonan dengan apa maksud tujuannya serta memperjelas dengan menyajikan manfaat produk iklan tersebut.
- 4) *Picture* (gambar): Gambar yang terlihat dan berhubungan dengan produk yang dipromosikan.
- 5) *Colour* (warna): Keserasian atas komposisi warna serta pengaturan penerangan atas objek yang dipromosikan.
- 6) *Movement* (gerakan): Perbuatan atas yang tampak dalam tayangan periklanan.

b) Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ruang lingkup objek ini yaitu Iklan Bukalapak seri idealisasi dan harmonis keluarga. Peneliti memperoleh data melalui online video sharing platform yaitu Youtube. Teknik observasi atau teknik pengamatan secara detail pada setiap *scene* objek penelitian ini dengan cara menonton iklan dan mendapatkannya dari hasil tangkapan layar yang relevan dengan penelitian yang diteliti yakni representasi shot dalam iklan Bukalapak seri idealisasi dan harmonis keluarga. Dan kemudian melakukan analisis terhadap setiap *scene* yang sudah terpilih menggunakan model; analisis semiotika Ferdinand de Saussure untuk mewujudkan makna melalui *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), serta *langue* (konsep sosial) dan *parole* (praktik sosial).

c) iii) Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika model Ferdinand de Saussure dengan menggunakan tanda sebagai realitas yang kemudian adanya interaksi serta objek sebagai penjelasan maknanya yang dapat diinterpretasikan oleh orang-orang. Tahapan yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) iklan Bukalapak untuk melihat bentuk keluarga idealis dengan realitas. Maka dari itu, tahapan pembahasan ini menerapkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure untuk meneliti secara mendalam terkait penanda dan petanda yang ada dalam iklan audio visual Bukalapak seri idealisasi keluarga harmonis. Beberapa tahapannya sebagai berikut:

- 1) Setelah menonton dan memahami iklan yang kemudian melakukan analisis setiap shot dan melakukan pemotongan di setiap *scene* yang dianggap cocok atau relevan dengan fokus penelitian ini yaitu idealisasi dan harmonis keluarga.

- 2) Peneliti kemudian menjabarkan isi pada kesepuluh *shot* elemen yang telah dipilih untuk dianalisis, lalu memberikan pemahaman singkat terkait alur cerita pada setiap shot iklan yang terkait.
- 3) Tahapan selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis penanda dan petanda untuk memaknai pesan komunikasi dari tanda-tanda tertentu.
- 4) Peneliti kemudian menganalisis konstruksi sebagai makna yang terlihat dari realitas kehidupan.
- 5) Tahapan terakhir dari analisis ini menarik kesimpulan terkait petanda dan penanda terkait realitas yang ada dan hasil akhir dari analisis ke-enam *scene* tersebut.

BAB II

PANCARAN CITRA BUKALAPAK

A. Permulaan Sebuah PT. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada bidang teknologi yang berasal dari Indonesia sebagai penunjang menciptakan perekonomian menuju lebih baik seperti misi Bukalapak, untuk memberikan kesempatan dan pilihan untuk seluruh kalangan masyarakat Indonesia atau sebagai pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM). Dan sedangkan visi Bukalapak menjadikan marketplace online nomor satu di Indonesia agensi digital yang berbasis berada di Jakarta ini yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2011. Melihat adanya peluang untuk mendirikan sebuah *startup* berawal dari pedagang kecil yang usahanya belum berkembang, namun berkat maraknya internet, *startup* yang beliau dirikan semakin berkembang dengan banyaknya investor yang berminat untuk menanamkan modalnya pada Bukalapak.³



Gambar 2. 1

Foto Achmad Zaky⁴

Pertumbuhan perusahaan semenjak berdiri hingga sekarang, menoreh banyak pencapaian, baik dalam penghargaan, pertumbuhan karyawan, kaliber ataupun lainnya.

³ Profil Achmad Zaky, Pendiri Bukalapak yang Sukses Berkarier di Usia Muda.
(<https://www.liputan6.com/news/read/3895669/profil-achmad-zaky-pendiri-bukalapak-yang-sukses-berkarier-di-usia-muda?page=6>).

⁴ Sumber: <https://dailysocial.id/post/achmad-zaky-to-achieve-something-big-one-must-dare-to-dream-big>

Mengutip dari similarweb , bahwa bukalapak.com menduduki peringkat 5 besar sebagai situs loca pasar untuk *e-Commerce & Shopping*. Bukalapak memperoleh beberapa penghargaan antara lain pada bidang sumber daya manusia yakni *HR Excellence Awards* dari Majalah SWA pada tahun 2018-2019 dalam kategori *Compensation and Benefit Strategy and Learning and Development Strategy*. Pada tahun 2019 dengan kategori *Performance Management dan HR Transformation*⁵. Serta, pada tahun 2019 dan 2020 meraih *Best Company to Work For 2021* dan *The Most Caring Company dari HR Asia Awards*⁶ , mengutip dari. Kemudian, Bukalapak juga memperoleh penghargaan dalam CNBC Indonesia Award 2019 dalam kategori *The Best E-Commerce*⁷.

Bukalapak terkenal sebagai situs tempat jual beli online yang memiliki keunggulan tersendiri, seperti yang tercantum pada website resminya (<https://www.bukalapak.com/>, diakses tanggal 17 September 2023) memiliki kategori terlengkap untuk produk-produk yang tersedia, kemudian tersedianya promo-promo yang beragam di setiap harinya, kemudian sistem pembayaran yang beragam dan memudahkan untuk para konsumen melalui BukaDompet, jaminan yang aman dan terpercaya untuk pengembalian jika barang tidak datang dan fitur yang tersedia sangat lengkap dan inovatif yakni seperti investasi, serta adanya promo meriah disaat Harbolnas 2023.

Keberadaan Bukalapak selalu berkaitan dengan lingkup masyarakat, sebagai media perantara untuk menyampaikan hikmah yang dapat dipetik. Dan Bukalapak menggunakannya untuk ajang promosi produk-produk sebagai peningkatan UKM tanpa harus memiliki toko offline serta upaya memberi 100% jaminan untuk uang kembali jika barang tidak dikirim oleh lapak dagang seperti slogan milik Bukalapak (Zaki,2015).

Mengutip dari laman website resminya <https://about.bukalapak.com/id/about-us/#story-of-bukalapak>.,

Bukalapak memiliki visi dan misi:

Visi : Menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia.

Misi : Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

⁵ Top Marketplace Website in Indonesia Ranking Analysis for August 2023. (<https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>, diakses tanggal 7 September 2023)

⁶ Lona Olavia, "Bukalapak Raih Penghargaan HR Asia Award 2021".(<https://investor.id/market-and-corporate/263325/bukalapak-raih-penghargaan-hr-asia-awards-2021>, diakses pada 4 oktober, 19.45).

⁷ Yuni Astutik, "Bukalapak Raih Penghargaan The Best E-Commerce 2019".(<https://www.cnbcindonesia.com/market/20191204134900-17-120221/bukalapak-raih-penghargaan-the-best-e-commerce-2019>, diakses pada 4 Oktober 2023, 20.00).

Hal tersebut bermaksud kepada setiap orang pantas berkesempatan hidup yang lebih baik lagi karena Bukalapak menghadirkan lapak ekonomi dengan berbasis teknologi untuk memiliki kesempatan berkembang dengan adanya inovasi online dan offline.

Dalam persaingan antar-loka pasar di Indonesia, menurut data buat tokoonline.id, adanya perkembangan yang signifikan, pertumbuhan ini karena didorong adanya faktor internet yang semakin luas dan adanya keterlibatan digital di kalangan masyarakat. Persaingan Bukalapak kalah dari lokapasar Shopee dan Lazada yang memimpin pasar dengan mendominasi strategi dan penawaran yang menarik. Shopee sebagai pilihan yang utama dalam konsumen karena ramah pengguna, promosi besar-besaran dan integrasi sosial yang kuat dikarenakan adanya fitur *Shopee Live* dan kampanye belanja harian. Sedangkan, pada lokapasar Lazada memiliki peran penting dalam pasar belanja online. Lazada yang merupakan bagian dari Alibaba Group, menawarkan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan teknologi AI atas personalisasi produk dan layanan logistik yang efisien, namun tetap kompetitif.

Namun, disisi lain, perusahaan domestik dalam memainkan peran dalam loka pasar di Indonesia. Tokopedia sebagai pionir dalam loka pasar yang tetap terus berinovasi dengan fitur baru yakni *TokoMember* dan sekarang telah diakuisisi oleh TikTok yang dapat memberikan dorongan lebih pada trafik situsnya. Dan Bukalapak berada di posisi kedua (UMKM) dengan adanya pendekatan komunitas, Bukalapak tetap relevan di tengah persaingan yang kuat. Dan kedua perusahaan ini telah mengimplementasi analitik data secara ekstensif dalam memahami kebutuhan konsumen, seperti yang telah Bukalapak kerap kali lakukan yakni optimalisasi kampanye pasar dalam *event* tertentu.

Persaingan yang kuat antar-loka pasar, perusahaan tidak luput dari kata kolaborasi untuk meningkatkan penjualan. Seperti, Shopee yang bekerja sama dengan J&T Express guna proses pengiriman yang cepat untuk peningkatan kepuasan pelanggan. Lazada dengan Alibaba Cloud, memanfaatkan teknologi Alibaba Cloud untuk meningkatkan performa situs dengan menyediakan analitik data yang canggih bagi para penjual di Lazada. Dan Bukalapak menjalin kerjasama dengan Grab untuk menyediakan opsi pengiriman cepat melalui layanan GrabExpress agar proses belanja online lebih cepat dan efisien.

Tabel 2. 1 Fitur Unggulan dan Keunggulan E-Commerce

	Fitur Unggulan	Keunggulan
Shopee	Gratis Ongkir	Promosi Besar-Besaran
	ShopeePay	Pengguna meluas
	Live Chat	
Lazada	Lazada Wallet	Program Loyalitas
	LazMall	Kampanye Regional
	Livestream Shopping	
Tokopedia	Tokopedia Play	Platform Multiguna
	Ongkir Hemat	Kolaborasi Lokal
	Mitra Tokopedia	
Bukalapak	BukaEmas & BukaReksa	Dukungan UMKM
	BukaMall	Inovasi berkelanjutan
	BukaDana dan BukaCicilan	

Data: <https://buattokoonline.id/ecommerce-indonesia-di-2024/>

Dari kesimpulan diatas, persaingan antar-lokapasar memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri untuk konsumen minati dalam pasar Indonesia. Namun, adanya persaingan yang ketat antar loka pasar, Bukalapak telah berhasil memperoleh investasi dari *Batavia Incubator*, sebuah perusahaan gabungan *venture* antara *Corfina Group* Indonesia dan *Rebrights*. Dengan adanya persaingan yang kompetitif, Bukalapak memiliki strategi dalam upaya pemasarannya, seperti yang dinyatakan pada Tesis Gupta Ganesha Pertama, Bukalapak menerapkan dan telah berhasil menerapkan strategi *growth hacking marketing* dalam pemasarannya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dalam waktu singkat, namun Bukalapak perlu untuk melakukan inovasi dan kreativitas pada strategi marketing guna mendapatkan posisi puncak terbaik di Indonesia. Strategi diferensiasi juga diperlukan guna menambah market share dan valuasi perusahaan (Ratih Ayu Syafriza, 2018).

Namun, dibalik segala jenis persaingan antar-lokapasar, Bukalapak sendiri memiliki bentuk perbedaan dari kompetitor, yakni dalam *positioning* Bukalapak dalam usahanya dan juga media promosinya. Bukalapak melakukan *positioning* dengan adanya diferensiasi karena memposisikan Bukalapak dengan konsen untuk menjalankan misi mendekatkan dan mensejahterakan UMKM di Indonesia. Dibalik itu semua, Bukalapak cukup sukses dalam promosinya untuk menarik khalayak dengan adanya kampanye-kampanye yang Bukalapak lakukan. Dan bukan hanya melalui kampanye, Bukalapak memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran atas produk perusahaan sebagai meningkatkan *exposure* perusahaan yang dapat memberikan dampak yang menguntungkan melalui promosi atas media yang terlibat. Pada tahun 2017, Bukalapak telah memborong 3 piala Citra Pariwara atas kampanye promosinya, memenangkan kategori Film Craft, salah satu penghargaan bergengsi bagi insan kreatif dan karya iklan terbaik di Indonesia... (Advertising,2017).

B. Deskripsi Iklan Bukalapak Seri Idealisasi Keluarga Harmonis

a. Profil Iklan Bukalapak “Bu Linda”

“Bu Linda” yang ditayangkan pada media youtube dengan durasi waktu 6 menit 27 detik, adalah judul iklan yang diterbitkan oleh Bukalapak sebuah menceritakan sebuah cerita yang dikemas dengan berbeda dari konsep-konsep iklan yang Bukalapak telah terbitkan. Iklan “Bu Linda” mengusung tema tentang bernostalgia akan perayaan imlek dalam sebuah keluarga, tetapi tetap mengandalkan banyaknya pesan-pesan moral yang terkandung, bukan hanya itu saja, iklan ini dapat membawakan sebuah toleransi serta rasa keluarga padahal bukan berasal dari keluarga inti tetapi tetap tercermin akan hangatnya keluarga. Ditayangkan dalam media Youtube pada tanggal 27 Januari 2017, iklan “Bu Linda” sudah ditonton lebih dari 2 juta penonton dan memiliki respon yang baik oleh para penonton. Iklan “Bu Linda” memiliki peran utama bernama Bu Linda, sebagai ibu yang bawel dan galak, tetapi memiliki jiwa perhatian dan baik hati. Dalam iklan ini Bu Linda digambarkan sebagai seorang ibu kost yang tinggal bersama dua orang mahasiswa bernama Ari dan Mario di Kota Bandung.

b. Profil Iklan Bukalapak “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

“Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu” adalah sebuah judul iklan yang diterbitkan oleh Bukalapak dalam saluran Youtube dengan durasi waktu 7 menit 1 detik pada tanggal 19 Desember 2017 silam dengan telah ditonton sudah lebih dari 3 juta penonton. Iklan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”, menampilkan seorang 2 orang tokoh yang disebut dengan sosok

ibu dan seorang asisten rumah tangga,”bibi”. Dalam iklan ini menyajikan cerita 2 tokoh tersebut menjalankan tugas kewajibannya sebagai seorang ibu yang baik untuk anak laki-laki yang berada di rumah tersebut.

c. Sinopsis Iklan Bukalapak Seri Idealisasi Keluarga Harmonis

1) Sinopsis Iklan Bukalapak “Bu Linda”

Iklan “Bu Linda” ini berkisah mengenai Bu Linda sebagai ibu kost sedangkan Ari dan Mario sebagai mahasiswa rantau yang tinggal bersama dengan menyewa kamar di rumah Bu Linda. Dalam iklan ini tokoh Bu Linda yang memiliki karakter galak, tegas dan terlihat bawel di mata Ari dan Mario, namun dibalik itu semua ada rasa kepedulian atas apa yang anak-anak kosnya yang lakukan. Salah paham kerap kali terjadi diantara mereka, tetapi hal itu bagi Ari dan Mario beranggapan bahwa yang dilakukan Bu Linda merupakan yang baik untuk mereka dikemudian hari.

Hari raya imlek pun datang, Bu Linda yang kerap memberikan ampau untuk kedua anaknya, tetapi pada hari itu Bu Linda memberikan sebuah kutipan yang sedikit amanat untuk mereka berdua, namun tetap ada sedikit humor di dalamnya untuk masa depan Ari dan Mario. Hingga saat puncak Ari dan Mario wisuda dan mereka merasa sedih karena kedua orangtua mereka tinggal jauh dan tidak bisa mendampingi disaat mereka wisuda. Namun, dengan keberadaan Bu Linda yang siap menjadi wakil mereka yang hadir, karena Bu Linda sudah menganggap mereka berdua adalah anak kandungnya sendiri.

10 tahun telah berlalu, Ari dan Mario telah memiliki keluarga kecil mereka masing-masing dan telah keluar dari rumah Bu Linda. Di setiap tahunnya, mereka berdua selalu menelpon Bu Linda untuk mengucapkan selamat hari imlek, namun berbeda kali ini mereka mengunjungi Bu Linda serta membawa keluarga kecil Ari dan Mario.

Di akhir cerita, mereka kumpul bersama untuk merayakan imlek seperti layaknya keluarga. Namun, disaat kumpul bahagia ini, datang dua kurir Bukalapak dengan membawakan dua paket penanak nasi yang telah dipesankan oleh Ari dan Mario untuk hadiah Bu Linda saat Hari Imlek. Dan sebagai penutup cerita, Ari berkata,” keluarga tak harus karena pertalian darah namun juga pertalian hati”.

2) Sinopsis Iklan Bukalapak “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

Iklan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu” ini berkisah seorang ibu pekerja keras dengan anak laki-laknya bernama Kala dan seorang asisten rumah tangga yang biasa dipanggil Bibi. Ibu yang menjalankan kewajibannya sebagai ibu namun dikala kesibukan pekerjaannya, beliau menyempatkan untuk makan pagi bersama dan mengantarkan ke sekolah dan saat pulang sekolah, bibi menjemputnya. Kemudian malam hari, ibu pulang pukul 7 malam dan disaat itu Ibu dan Kala menyempatkan waktu bersama untuk bermain hingga waktu tidur pukul 10 malam. Disaat bibi telah menyiapkan makanan ibu untuk makan malam, Kala dan bibi membereskan mainan Kala yang berantakan dan bibi berkata,” Kalau habis mainan itu diberesin, kasian kan mama, mama kan kerja cari uang buat sekolah ,Raden”. Dan saat itulah Kala sempat berpikir,” Coba mama gak usah kerja lagi”.Hingga saat Bibi pulang kampung karena anaknya sakit dan ibu menjadi ibu rumah tangga karena mengambil cuti untuk mengurus Kala disaat bibi tidak ada. Kemudian ibu mengajak Kala untuk mengunjungi bibi karena Kala merasa sepi dan rindu kepada bibi. Dan saat itu lah, Kala merasa beruntung karena cukup akan dekat dan cinta kasih yang indah ia dapatkan dari Ibunya, berbeda dengan anak bibi yang jauh di kampung. Di akhir cerita, Kala beranggapan bahwa bibi dan mama itu sama, sama-sama kerja dan lelahnya kerja. Kemudian untuk memperingati hari ibu, Kala menyiapkan sebuah kado untuk mama sebuah sambel pecel yang diborong oleh Kala dari jualan bibi di akun jual beli Bukalapak. Diakhir cerita menampilkan sebuah kutipan,” Hangat Cinta yang Sama Hadir Dalam Berbagai Rupa, Terima Kasih Ibu”.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis ini, peneliti menelaah secara detail dalam dua versi Iklan Bukalapak seri idealisasi keluarga harmonis dengan menggunakan metode semiotika Ferdinand de Saussure. Idealisasi serta keharmonisan keluarga yang merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas dan digali secara mendalam menggunakan tanda dalam komunikasi antar individu dengan pemilihan *signifier* dan *signified*, serta menggunakan konsep sosial dengan praktik sosial. Seperti yang tampak jelas dalam iklan Youtube Bukalapak seri Idealisasi Keluarga Harmonis yang menampilkan serta membedah elemen tanda kasih sayang yang ditampilkan dalam *scene* serta dialog dari iklan Bukalapak seri idealisasi keluarga harmonis. Peneliti menganalisis 10 *scene* dari seri Idealisasi keluarga harmonis Iklan audiovisual Bukalapak, “ Bu Linda” dan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”. Uraian dan elaborasi detailnya tersaji di bawah ini.

A. Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

Tabel 3. 1 Scene satu Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
1	<div><p>Gambar 3.1 Tindakan Bu Linda</p><p>Gambar 3.2 nasehat Bu Linda</p><p><i>Timeline:</i> 00:00 - 00:32</p></div>	<p>Bu Linda:” Ari! “</p> <p>Ari:” Iya, bu?”</p> <p>Bu Linda:” Tidur terus, jam berapa ini? Disiplin dong!”</p>

Tanda pertama dalam *scene* di atas adalah dialog Bu Linda,” *ARI!* “. Secara penanda, Ari bangun kesiangan tanpa tersadar dan Bu Linda membangunkan Ari. Tanda kedua yakni pada dialog, “ *Tidur terus, jam berapa ini? Disiplin dong!* “. Secara penanda, Bu Linda datang ke kamar Ari dan memberikan nasehat kecil untuk mengajarkan kedisiplinan agar bangun lebih pagi dan tidak kesiangan. Tanda ketiga yakni pada ekspresi. Secara penanda, ekspresi Ari terlihat cukup terkejut saat berbicara dengan Bu Linda, pada adegan ini Ari tidak banyak berbicara, tak berani untuk menatap dan hanya melihat dan menganggukan kepala saja, sedangkan ekspresi Bu Linda yang terlihat sangat kesal dengan kejadian ini. Menurut Hude (2006), bentuk ekspresi wajah seseorang muncul ketika keadaan realitas seperti ekspresi wajah, suara, sikap dan tingkah laku. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan hal ini ditunjukkan oleh Bu Linda ketika membangunkan Ari pada saat kesiangan. Ekspresi yang dituangkan oleh Bu Linda terlihat pada ekspresi wajah dan ekspresi pengucapan vokal nada.

Petanda selanjutnya adalah pola pengasuhan dalam etnis Tionghoa. Dalam penggambaran *scene* ini, Bu Linda diberikan citra sebagai perempuan etnis Tionghoa. Menurut Djamarah (2014:18) mengatakan bahwa keluarga ditinjau dari dimensi hubungan darah dan hubungan sosial. Dalam kejadian ini, dimensi yang digunakan adalah dimensi hubungan sosial yakni keluarga merupakan suatu kesatuan yang diikat oleh adanya saling interaksi dan saling mempengaruhi antara satu sama lain maupun tidak ada hubungan darah. Peran Bu Linda dalam kasus ini adalah sebagai peran ibu kost yang tidak ada hubungan darah. Menurut Santrock (2007), Pola pengasuhan dibagi menjadi 3 jenis yakni pola asuh otoriter atau pola asih yang bersifat menghukum dan membatasi, pola asih permisif atau pola asuh yang membiarkan anak mencari dan menemukan sendiri tata cara yang menjadi batasan dari tingkah lakunya dan pola asuh demokratis atau pola asuh yang menerapkan perlakuan kepada anak atau tetap memberikan pengarahan apabila anak berperilaku tidak sesuai. Dan uraian diatas sesuai dengan pola asuh orang tua etnis Tionghoa yakni pola asuh demokratis. Pola asuh yang memiliki prinsip pola asuh yang keras dan tegas. Ini ditunjukkan dengan beliau memberikan sedikit teguran kepada Ari dengan sikap yang keras karena pentingnya kedisiplinan. Penggambaran sosok ibu yang kerap kali kita ketahui, tidak melulu tentang sifat penuh kasih dan kesabaran, namun dalam penggambaran ini menampilkan sosok ibu yang tegas dan keras dalam mendidik anak.

Tanda selanjutnya ada pada *angle camera*. Secara penanda pengambilan gambar yang digunakan adalah sudut pengambilan untuk menimbulkan kesan yang setara dengan objek atau kesan normal. Frame dalam *scene* ini berada pada sebuah lokasi kamar dengan menggunakan

medium close-up namun tampak jauh, yang mengambil posisi objek *blur image* pada depannya dengan latar belakang posisi Ari dan Bu Linda di dalam kamar.

Tabel 3. 2 Scene dua Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

Scene	Visual	Dialog
2	 <p>Gambar 3.3 Ari dan Mario bertemu temannya</p>  <p>Gambar 3.4 Bu Linda memergoki Ari dan Mario</p> <p>Timeline: 00:42 - 01:03</p>	<p>Wanita 1 : “Hatur nuhun,A’ , bukuna.”</p> <p>Ari : “Sami.”</p> <p>Wanita 1 : “Mangga, A’ .”</p> <p>Ari : “Iya, mangga.”</p> <p>(Mario menyenggol tubuh Ari).</p> <p>Ari:“ apaan sih.”</p> <p>Bu Linda:” Ingat semesteran! Jangan pacaran terus!.”</p>

Tanda pertama pada *scene* ini ada pada dialog,” Ingat semesteran, jangan pacaran terus!”. Secara penanda, Bu Linda memperingatkan kepada anaknya untuk tetap fokus untuk memprioritaskan pada pendidikan kuliah, dan hal tidak penting lainnya atau persoalan asmara. Tanda kedua adalah mimik wajah bu Linda yang terlihat marah dan menggunakan pengucapan nada vokal. Menurut Sihabudin (2013) komunikasi tidak dengan kata kata saja. Nada suara, ekspresi wajah gerak geriknya semua itu bisa mengandung makna. Dalam hal ini, Bu Linda merasa was-was atau khawatir jika anaknya lebih mementingkan asrama bukan memprioritaskan pendidikan. Penggambaran mimik Bu Linda yang sedikit marah dengan nada bicara dan alis naik menunjukkan sedang mengintimidasi Ari dan Mario. Pertanda lain menunjukkan seorang ibu yang protektif kepada anaknya dan berusaha menjaga anaknya dari yang menghalangi kegiatan perkuliahan. tidak ada sosok ibu yang membiarkan anaknya untuk kebebasan dan lebih mengedepankan pendidikan. Sebagai ibu harus menunjukkan bahwa ibu juga bisa mendidik secara keras dan tegas yang biasanya diperankan oleh seorang ayah.

Tanda berikutnya adalah *camera angle*. Secara penanda pengambilan gambar yang digunakan adalah *eye level* atau sudut pengambilan untuk menimbulkan kesan yang setara dengan objek atau kesan normal. Frame dalam *scene* ini menggunakan *medium close-up* yang mendominasi pada objek daripada latar belakangnya dan dalam hal ini dapat menampilkan ekspresi dari Bu Linda yang terlihat sedikit tidak senang.

Tabel 3. 3 Scene Tiga Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

Scene	Visual	Dialog
3	 <p>Gambar 3.5 Bu Linda Khawatir</p>  <p>Gambar 3.6 Ari memarahi Mario</p> <p>Timeline: 01:04 - 01:33</p>	<p>Mario:” Aduh...”</p> <p>Bu Linda:” Heh! Dari mana kalian jam segini baru pulang?”</p> <p>Ari:” Tadi..”</p> <p>Mario:” Abis bikin tugas, Bu.”</p> <p>Ari:” Iya, abis bikin tugas.” (<i>gesture</i> Bu Linda menandakan untuk memberikan aroma mulut anaknya).</p> <p>Ari:” Hah!.”</p> <p>Mario:” Hah!.”.</p> <p>Mario:” Bukan bau alkohol kan, Bu?”</p> <p>Bu Linda:” Sudah berapa hari nggak sikat gigi?”</p> <p>Mario:” sikat tadi pagi.”</p> <p>Ari:” Sikat gigi makanya! kebiasaan! “</p>

Tanda pertama dalam *scene* ketiga pada dialog,” Heh! Dari mana kalian jam segini baru pulang?”. Secara penanda, Bu Linda merasa khawatir adalah representasi dari seorang ibu yang sayang kepada anaknya, dengan menggunakan intonasi tinggi memberikan makna ketakutan dari seorang ibu yang menunggu anaknya pulang hingga larut malam dikarenakan mengerjakan

tugas kuliah. Tanda selanjutnya adalah ekspresi yang diungkapkan terlihat dalam *scene* ini. Secara penanda, ekspresi yang dimaksud adalah rasa khawatir. Menurut Ika Zulfika dalam jurnalnya menyebutkan yang dipetik dalam Burnham (dalam Wahid, 2004: 139), kemarahan adalah tanggapan fisik dan emosional atas pengalaman atau situasi. Hal ini menyatakan rasa yang dituangkan sangat terlihat khawatir karena keadaan situasi pada malam itu dengan ditunjukkannya gerak-gerik Bu Linda yang mondar-mandir menunggu anaknya dan raut muka Bu Linda dengan mata membelalak. Tanda selanjutnya pada *scene* ini menggambarkan Bu Linda tengah menunggu anaknya pulang hingga tengah malam. Disini Bu Linda bertanya kepada Ari dan Mario dari mana saja sudah tengah malam baru pulang kerumah. Secara petanda adalah tindakan Bu Linda. Bu Linda mondar-mandir di ruang tamu yang tengah menunggu anaknya pulang dan terlihat juga dari raut wajah dan perilaku Bu Linda. Bu Linda menunjukkan rasa kekhawatiran yang kuat kepada anaknya. Terlebih lagi tindakan Bu Linda yang langsung memberikan isyarat mengecek tiupan nafas anaknya, karena Bu Linda takut anaknya berbuat macam-macam dibelakangnya yang dapat menghancurkan kehidupan anaknya. Rasa kekhawatiran kepada anaknya menunjukkan sifat ibu yang sangat peduli dalam diri seorang ibu dalam bertindak.

Citra yang disampaikan disini ibu memiliki rasa cemas yang berlebihan maupun hal tersebut juga tidak dibenarkan. Sebagai seorang ibu, memiliki perasaan yang kuat takut akan perbuatan anaknya yang tidak diketahui oleh beliau. Maka, hal tersebut menjelaskan rasa cemas dan khawatir adalah naluri ibu yang sayang kepada anaknya yang sepantasnya memang ada dalam diri sosok keibuan. Disini Bu Linda yang harus berperan sebagai orang tua untuk mengantisipasi supaya Ari dan Mario tidak terpengaruh ke dalam lingkungan yang masuk kedalam kategori pergaulan bebas seperti minum-minuman keras. Tindakan yang dilakukan oleh Bu Linda adalah tindakan preventif agar anaknya tidak terlibat pergaulan bebas dan dampak-dampak negatifnya serta mengawasi pergaulannya atas apa yang mereka lakukan di luar rumah. Pola pengasuhan yang diterapkan oleh Bu Linda selayaknya orang tua pada umumnya, menurut Euis (2004) pola asuh adalah serangkaian interaksi yang intensif dimana orang tua berperan dalam mengarahkan untuk memiliki masa depan yang baik.

Tanda selanjutnya pada pengambilan gambar. Secara penanda pengambilan gambar dengan sudut untuk menimbulkan kesan yang setara dengan objek. Frame dalam *scene* ini menggunakan *straight-on angle* yang memposisikan objek setara dan dalam hal ini dapat menempatkan ekspresi serta gelagat para tokoh.

Tabel 3. 4 Scene Empat Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

Scene	Visual	Dialog
4	 <p>Gambar 3.7 Bu Linda kaget menemukan suntikan</p> <p>Timeline: 01:35 - 02:02</p>	<p>Bu Linda : “ Ini apa?? “</p> <p>Ari : “ Suntikan, Bu. “</p> <p>Bu Linda : “ Suntikan apa? Hah? “</p> <p>Bu Linda : “ Jangan macam-macam! Sekali kamu pakai beginian, hancur masa depan!”</p> <p>Ari :” Buat campur cat, Bu. Biar nggak berantakan”.</p>

Tanda pertama dalam *scene* ini adalah Bu Linda yang tengah panik melihat sebuah suntikan terbuang dalam tempat sampah yang mendapati bahwa anaknya sedang berbuat yang tidak seharusnya. Tanda yang muncul disini adalah tindakan Bu Linda. Secara penanda Bu Linda memarahi Ari karena ketidaktahuan akan benda tersebut. Beliau bertanya kepada Ari tentang apa maksud dari suntikan itu, Ari menjelaskan apa kegunaan dari suntikan tersebut. Tanda kedua pada dialog, “ Jangan macam-macam! Sekali kamu pakai beginian, hancur masa depan!”. Kalimat tersebut menandakan bahwa ancaman tersebut sebagai tanda khawatir dan peduli yang teramat sayang kepada anaknya. Makna yang terkandung dalam kalimat tersebut, mengisyaratkan bahwa menekankan kepada narkoba. Secara penanda mengartikan rasa kepedulian masa depan anaknya maupun hanya sebatas ibu kos tetapi diperlakukan seperti anak kandungnya. Perlakuan yang Bu Linda tunjukkan kepada anaknya dengan didikan ketat dengan intonasi tinggi tersebut memperlihatkan sosok ibu yang khawatir dan sayang kepada anaknya.

Penanda selanjutnya pada pandangan seorang ibu tidak selalu lembut, dalam *scene* ini terlihat sosok ibu yang keras dan cuek digambarkan secara baik dalam memperhatikan anaknya. *Scene* ini sesuai dengan teori komunikasi keluarga yaitu bagaimana memperlakukan cara berkomunikasi dengan secara tertata sesuai intonasi yang bisa dipahami. Hal tersebut dilakukan oleh Bu Linda, terlihat takut dan khawatir namun tetap memberikan sebuah arahan agar tidak terjerumus kedalam hal keburukan. Sebagai etnis Tionghoa yang direpresentasikan sebagai ibu kos yang galak dan bukan hanya sebatas ibu kos yang tidak peduli atau hanya menagih uang bulanan, namun kepeduliannya kepada Ari dan Mario sangat terlihat jelas. Karena seringkali representasi stereotip etnis Tionghoa terutama perempuan yang hanya

berorientasi pada ekonomi (Lukman Hakim et.al., 2021), namun berbeda dengan representasi Bu Linda. Tanda selanjutnya pada pengambilan gambar. Secara penanda pengambilan gambar pada frame dalam *scene* ini menggunakan *medium close-up* yang mendominasi pada objek daripada latar belakangnya dan dalam hal ini dapat menampakkan ekspresi dari Bu Linda yang terlihat marah.

Tabel 3. 5 Scene Lima Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
5	 <p>Gambar 3.8 Bu Linda tergesa-gesa mengambil jemuran</p> <p><i>Timeline</i> : 02:05 - 02:15</p>	<p>Tidak ada dialog</p> <p>Visual teks: “ Paling bawel, tapi juga paling baik “.</p>

Tanda pertama dalam *scene* ini adalah tindakan Bu Linda. Secara penanda, menampilkan Bu Linda tergesa-gesa mengambil pakaian yang sedang dijemur karena hujan turun. Hal paling kecil namun berdampak besar juga, kepedulian yang terlihat dari sosok seorang ibu. Penanda dalam *scene* ini yaitu cara yang dilakukan oleh Bu Linda, maupun bukan miliknya, namun Bu Linda dengan sigap secara tanggap langsung melindungi barang milik anak-anaknya. Selayaknya ibu, dalam hal ini stereotip yang biasanya terjadi disekitar, ibu etnis Tionghoa dengan pribumi dalam hal mendidik sangat berbeda. Ketegasan dalam mendidik, kasih sayang yang tak ternilai harganya serta kepedulian yang sangat amat tercipta. Partisipasi yang terjadi, peduli dengan anak kosnya, terlihat dalam *scene* ini, tidak memarahi dan langsung bertindak ketika sesuatu terjadi. Stereotip yang kerap kita dengar, ibu kos tidak peduli dengan keadaan lingkungannya. Namun, Bu Linda menentang stereotip tersebut beliau sangat peduli akan sosialnya atau akan kedua anaknya.

Pada *scene* ini terdapat penanda yang menjelaskan bahwa beliau adalah seorang ibu yang sangat cekatan yang melakukan apa yang dilakukan seorang ibu, maupun beliau bukan ibu kandung. Bu Linda yang sangat keras, cuek dan bawel, tidak menutup rasa sayang dan peduli kepada anaknya terlihat dari cara beliau memperlakukan anaknya. Terdapat pada dialog” paling bawel, tapi paling baik”. Tanda berikutnya ada pada rasa yang dirasakan oleh Ari. Secara

penanda, Ari meresapi semua perlakuan Bu Linda kepadanya dan Mario tanpa membedakan. Penilaian yang hanya dari luar atau terlalu disederhanakan tanpa mengenal secara mendalam hanya bentuk prasangka bias. Seperti yang dikatakan oleh Lukmanul Hakim et.al (2021) interaksi yang hanya pada satu individu tanpa masuk ke dalam kelompok sosial tanpa pengalaman secara langsung dalam berinteraksi dan jika lebih mengenal satu sama lain lebih *intens* kemungkinan akan hilangnya stereotip yang telah terbentuk dengan penemuan bukti-bukti terbaru. Namun, dalam kenyataan sehari-hari, stereotip ini hanya sebagai pemenuhan psikologis seseorang untuk menginternalisasi nilai bersama kepada individu untuk membangun identitas dan memberi justifikasi tindakan seseorang terhadap kelompok sosial lain (Murdianto, 2018). Perbedaan ras, suku, dan agama dalam satu rumah ini tidak membedakan satu sama lain, tetap selayaknya keluarga yang sedarah.

Tanda berikutnya pada pengambilan gambar. Secara penanda, menggunakan tonalitas *slow-motion* dengan memberikan kesan dramatis pada saat Bu Linda berlari mengambil jemuran pakaian. Pengambilan gambar dengan *medium long shot*, yang memberikan kesan luas pada saat berlari. Serta penanda berikutnya pada efek visual dengan penambahan suara.

Tabel 3. 6 Scene Enam Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

Scene	Visual	Dialog
6	 <p>Gambar 3.9 Bu Linda memergoki Ari dan Mario</p> <p>Timeline: 02:18 - 02:30</p>	Bu Linda:” Kalau lapar bagaimana bisa belajar? Makan! “.

Tanda pertama dalam *scene* ini adalah perilaku Bu Linda, tindakan yang diberikan merupakan bentuk representasi dari sifat seorang ibu yang perhatian. Secara penanda, Bu Linda memberikan sebuah magic com berisikan nasi kepada anaknya saat berebut mie kuah buatan mereka di malam hari saat akhir bulan. Pemberian sebuah magic com kepada Ari dan Mario membuat mereka terkejut dan kaget, namun merasa kepedulian terasa hangat. Secara tanda, *scene* ini menggambarkan rasa kasihan Bu Linda dengan tindakan yang Bu Linda berikan, hal tersebut menunjukkan bahwa ibu memiliki rasa simpati kepada anaknya. Rasa simpati tersebut memberikan bagaimana cara Bu Linda sayang kepada anaknya. Nada dan intonasi yang sedikit

ketus tersebut dengan kalimat, ” Kalau lapar bagaimana bisa belajar? Makan! “, menunjukkan sebuah rasa peduli terhadap Ari dan Mario. Menentang stereotip jika ibu kos yang jahat dan acuh tak acuh, namun berbanding terbalik dengan Bu Linda yang sangat peduli dengan anak-anak kosnya. Ditandai dengan teks,” Apalagi pas tanggal tua.” Teks tersebut menunjukkan bahwa, kerap kali terjadi ketika Mario dan Ari untuk membagi semangkuk mie instan. Kemudian tanda selanjutnya adalah sikap yang Ari dan Mario terima, maupun mereka mengetahui sifat Bu Linda yang judes serta keras, namun rasa sayang selayaknya anak sendiri juga sangat ditunjukkan oleh Bu Linda. Bu Linda digambarkan sebagai seorang ibu dengan sifat yang tegas dan sigap untuk anak-anaknya. Tanda selanjutnya pada pengambilan gambar. Secara penanda, menggunakan *long-shot* atau pengambilan *shot* yang secara Ari, Mario dan Bu Linda tampak jelas.

Tabel 3. 7 Scene Tujuh Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

Scene	Visual	Dialog
7	 <p>Gambar 3.10 Bu Linda memberikan obat kepada Ari</p> <p>Timeline: 02:31- 02:51</p>	<p>Ari : “Pelan sih!”</p> <p>Mario :” Udah tahan.”</p> <p>Bu Linda:” Nih, minum! Lebih baik pahit dari pada sakit! Nggak bisa kuliah, sayang duitnya. Habisin tuh!”</p>

Tanda dalam *scene* ini adalah perilaku dan tindakan. Bu Linda memberikan racikan obat yang menjadi bentuk representasi sifat keibuan yang penuh perhatian, kepekaan, dan kecemasan terhadap anaknya. Penanda pertama, peran Bu Linda tindakan yang beliau berikan hanya dengan racikan minum maupun dengan sikap yang sangat ketus. Namun secara petanda menunjukkan sisi seorang Bu Linda yaitu belas kasih terhadap anaknya yang sedang sakit yang sudah seperti keluarga. Maupun berasal dari darah sendiri, namun kasih sayang yang tak ada habisnya diberikan oleh Bu Linda. Tanda selanjutnya pada ekspresi Bu Linda terlihat sangat mengkhawatirkan anaknya namun tetap memperingatkan soal kepentingan kuliah. Tanda selanjutnya dalam kalimat,” Lebih baik pahit daripada sakit, nggak bisa kuliah, sayang duitnya.” Penanda dalam dialog ini stereotip ibu tionghoa yang lebih mementingkan pendidikan, maupun kerap kali kita mendengar pemikiran ibu tionghoa lebih menekankan kepada keuangan, namun hal ini berbeda dengan Bu Linda yang lebih menekankan kepada

pendidikan. Tanda berikutnya pada pengambilan gambar. Secara penanda, *scene* ini menggunakan sudut pengambilan awal menggunakan *close-up* yang menampilkan *zoom* pada sebuah cangkir, yang kemudian menggunakan *tracking shot* mengikuti arah maju kepada objek.

Tabel 3. 8 Scene Delapan Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

Scene	Visual	Dialog
8	 <p>Gambar 3.11 Ari dan Mario minder terhadap teman-temannya.</p> <p>Timeline: 03:23 - 03:37</p>	<p>Bu Linda:” Kalian minder? Yang lain wisuda diantar orang tua naik mobil?” Bu Linda:” Jangan cengeng! Besok sama ibu aja naik andong”</p>

Tanda pertama *scene* ini adalah tanda yang terlihat disini adalah perkataan yang dikeluarkan oleh Bu Linda. Secara penanda, Bu Linda memberikan sebuah ucapan agar anaknya tidak tampak sedih dengan sebuah lelucon kecil,” Besok sama Ibu aja naik andong”. Tanda selanjutnya, Bu Linda sebagai orang tua pengganti yang jauh dari orang tua kandung mereka, Bu Linda memposisikan sebagai ibu yang akan selalu bisa apapun untuk anaknya bahagia yang disuguhkan dengan rasa cinta selayaknya anak sendiri. Cara yang dilakukan oleh Bu Linda berhasil dengan cara berkomunikasi secara langsung dan mencari cara agar tidak menyakiti ataupun membuat hati anaknya sedih, disinilah sisi atau sifat ibu yang selalu bisa untuk meluluhkan hati Ari dan Mario. Tanda selanjutnya pada *scene* ini kesigapan atas keinginan anaknya. Secara penanda menampilkan Ari dan Mario menginginkan pada saat acara wisuda mereka ada yang menemani mereka dan mengantarkan mereka dengan mengendarai mobil. Namun keadaan orang tua mereka tidak bisa untuk mendampingi dan Bu Linda dengan tulus menemani dan mengantarkannya agar mereka berdua seperti teman-teman kuliahnya.

Tanda berikutnya pada pengambilan gambar. Secara penanda, menggunakan *tracking shot* beralur maju yang kemudian mengarahkan kepada *zoom close-up* memfokuskan kepada

topi wisuda Ari. Dan menggunakan *medium close-up* yang menampakkan pergerakan Ari dan Mario serta ekspresi mereka.

Tabel 3. 9 Scene Sembilan Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
9	 <p>Gambar 3.12 Foto bersama saat wisuda</p> <p><i>Timeline</i> : 03:38 - 03:43</p>	Tidak ada dialog

Tanda pertama dalam *scene* ini perlakuan Bu Linda. Menampilkan foto bersama selayaknya keluarga kecil bahagia disaat anaknya wisuda, keceriaan tampak dari senyum Mario, Ari dan Bu Linda. Mereka bertiga saling lemparkan senyum paling lebar disaat hari paling berharga di hari kelulusan Ari dan Mario. Tindakan Bu Linda yang terlihat seperti membawa anak kandungnya sendiri dan tidak ada kerenggangan yang tampak. Secara penanda, Bu Linda turut membenarkan posisi baju ataupun aksesoris anaknya disaat foto sebagai bentuk kenang-kenangan mereka. Bu Linda dikonstruksikan sebagai seorang ibu yang sangat sayang bahkan peduli kepada anak yang menjadi bentuk penggambaran yang ingin diciptakan oleh sutradara ataupun peneliti sebagai bentuk tidak ada pembeda antara mereka bertiga. Di dalam *scene* ini ditampilkan bagaimana rasa sayang Bu Linda terhadap Ari dan Mario sehingga tidak ada rasa perbedaan yang terasa di dalam keluarga ini. Menurut Bjerke (2000) yang mengupas tuntas tentang karakteristik budaya Tionghoa salah satunya karakteristik kekeluargaan yang menurutnya Tionghoa mempunyai kecenderungan rasa kekeluargaan yang kental, hal tersebut dipancarkan oleh Bu Linda yang menjadikan Ari dan Mario selayaknya keluarga kecilnya.

Tanda selanjutnya foto bersama. Penanda yang memaknainya adanya kehadiran Bu Linda tidak membuat Ari dan Mario sedih ketika merayakan hari kelulusannya. Selayak Nya keluarga sedarah, kebersamaan ini terjadi seperti makna Bhineka Tunggal Ika, tidak adanya perbedaan di dalamnya dalam hal ras, suku, dan agama. Keadaan senang susah telah dilalui bersama hingga pada akhirnya merayakan wisuda bersama dan kebahagiaan terpancar dari Bu Linda, Ari dan Mario.

Tanda selanjutnya ada pada pakaian. Penanda tersebut menonjolkan stereotip ibu-ibu etnis Tionghoa yang senang akan kemewahan, namun disini Bu Linda terlihat sederhana dengan pakaiannya yang mengenakan baju panjang dengan motif batik sederhana tanpa ada perhiasan yang mencolok dan tanpa adanya riasan wajah. Kesederhanaan Bu Linda terpancar disini. Persepsi budaya yang menjadi cara pandang orang-orang yang boleh saja sama namun juga bisa berbeda dengan memandang, hal tersebut terjadi pada Bu Linda.

Tanda berikutnya pada pengambilan gambar. Penanda tersebut mengarahkan kepada *medium close-up* yang menampakkan pada saat sesi foto bersama diiringi dengan *freeze frame* atau seakan-akan seperti dipotret kamera.

Tabel 3. 10 Scene Sepuluh Iklan Bukalapak Seri “Bu Linda”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
10	 <p>Gambar 3.13 Istri Mario menenangkan Bu Linda</p>  <p>Gambar 3.14 Foto bersama keluarga besar</p> <p><i>Timeline: 05:28 - 06:17</i></p>	<p>Efek suara:</p> <p>Ya, inilah kami anak-anak Bu Linda. Aku Ari Jawa dan Mario Ambon. Keluarga tak harus karena pertalian darah tapi juga pertalian hati.</p>

Tanda pertama *scene* ini ekspresi Bu Linda. Penanda yang hadir dalam *scene* ini rasa kebahagiaan yang hadir secara lengkap dengan keluarga kecil Ari dan Mario. Perayaan imlek yang menyatukan mereka dengan kumpul, makan dan berbincang bersama tanpa memandang ras, agama dan budaya. Pada *scene* ini biasanya Ari dan Mario hanya menelpun Bu Linda, namun pada hari itu mereka berkunjung untuk merayakan bersama membuat Bu Linda semakin

terharu akan kehadirannya. Ekspresi Bu Linda terlihat meneteskan air mata, tanda itu rasa senang akan kehadiran anak-anaknya.

Tanda selanjutnya pakaian yang dikenakan. Penanda ini sebuah bentuk penghormatan kepada Bu Linda pada saat merayakan imlek, maupun berbeda keyakinan. Ari dan keluarga beragama islam, Mario dan keluarga beragama kristen, dalam keadaan ini mereka bersatu mengenakan pakaian merah dengan menandakan perayaan imlek. Komunikasi terjalin tanpa adanya perbedaan dan persoalan dan berdasarkan permasalahan yang kerap kali terjadi, pandangan yang berbeda mengenai perbedaan etnis-etnis membuat kecenderungan yang menimbulkan kesulitan antarbudaya yang dapat mempengaruhi antar etnis (Rochmad, 2015). Keadaan ini tidak terjadi kepada Bu Linda dan anaknya, tetap seperti keluarga kecil yang harmonis dan sedarah. Tanda selanjutnya pada aspek kamera dan film. Penanda yang hadir pada pengontrolan tonalitas gambar yang berkaitan dengan kontras, kecerahan dan warna. *Scene* ini menampilkan kualitas kontras dan kecerahan yang berpihak kepada genre dan tema iklan. *Tone* warna cenderung mengarah kepada hangat dengan teknik *color grading* untuk menyesuaikan motif dan membantu memberikan kesan kekeluargaan dan perayaan imlek.

B. Iklan Bukalapak Seri “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

Tabel 3. 11 Scene Satu “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
1	 <p>Gambar 3.15 Makan pagi bersama</p>  <p>Gambar 3.16 Mama dan Kala berangkat sekolah <i>Timeline: 00:00 - 00:19</i></p>	<p>Mama:” Jam 1, berarti habis makan siang kan? Iya, walaupun misalkan ada revisi kita masih ada waktu lah?”</p> <p>Bibi:” Pakai dasinya ”</p> <p>Mama:” siap? “</p>

Tanda pertama *scene* ini adalah pakaian yang dikenakan. Penanda tersebut mengarahkan kepada tokoh mama yang mengenakan pakaian formal dengan kemeja putih dan rok hitam, yang berarti seorang ibu pekerja kantoran dengan aksesoris pendukung yakni tas hitam dan telepon seluler yang tengah sibuk dipegang. Tokoh lain ada pada seorang bibi yang mengenakan pakaian santai atau daster, yang menandakan seorang pengasuh rumah tangga. Dan tokoh terakhir, mengenakan pakaian seragam anak sekolah dasar. Tanda pertama ini menjelaskan bahwa dalam satu rumah ini berisikan 3 orang yang memiliki peran masing-masing. Mama sebagai kepala rumah tangga sekaligus ibu dan pencari nafkah, tokoh anak kecil atau Kala sebagai anak mama yang berperan sebagai anak sekolah dasar dan seorang ibu atau Bibi sebagai pengasuh rumah tangga.

Tanda kedua adalah peran seorang ibu. Terlihat tokoh mama yang memiliki keluarga kecil, namun tetap memiliki tanggung jawab penuh dalam mencari nafkah. Mama Kala sebagai figur Ibu yang memiliki peran ganda, berkontribusi sebagai ibu namun juga membantu perekonomian keluarga. Dalam *scene* ini terlihat tokoh ibu tengah sibuk dengan revisi urusan kantor dan memakan roti, sedangkan Bibi yang sibuk menyiapkan keperluan sekolah Kala, dan Kala yang sedang sarapan sebuah roti. Secara penanda, Mama Kala yang tengah sibuk dengan urusan kantornya, namun tetap turut andil dalam perannya, mengantarkan anak ke sekolah. Dalam hal ini menganut kepada salah satu teori Bowlby mengenai peran orang tua yakni teori tentang *attachment* atau kelekatan. Menurut Khaeruddin dan Ridfah (2017) teori ini menyatakan bahwa hubungan erat dan harmonis antara orang tua atau pengasuh dengan anak dapat meningkatkan rasa aman dan rasa percaya diri anak. Keadaan rumah pagi hari terlihat harmonis karena memiliki rasa kelekatan didalamnya. Tanda selanjutnya pada aspek kamera dan film. Penanda yang hadir pada pengontrolan tonalitas gambar yang berkaitan warna. *Scene* ini menampilkan kualitas kontras dan kecerahan yang berpihak kepada genre dan tema iklan keluarga. *Tone* warna hangat dengan teknik *color grading* untuk menyesuaikan motif dan membantu memberikan kesan harmonis dan minimalis. Tanda berikutnya pada pengambilan gambar menggunakan *tracking shot*. Arah kamera mengikuti pergerakan para pemain dengan memberikan sentuhan zoom untuk memberikan efek pengambilan gambar dengan jelas dengan tingkat pengambilan *shot medium close-up* yang memperlihatkan bagian tubuh dari perut keatas atau ke kepala.

Tabel 3. 12 Scene Dua “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
2	 <p>Gambar 3.17 Bibi menjemput Kala pulang sekolah</p>  <p>Gambar 3.18 Bibi dan Kala bersenda gurau</p> <p><i>Timeline: 00:20 - 00:28</i></p>	Efek suara: “ Biasanya Mama yang antar aku ke sekolah dan pulang sekolah bibi yang jemput, tapi pulang sekolah justru yang banyak ceritanya kan?”

Tanda pertama *scene* peran seorang bibi. Penanda yang hadir menganut pada teori Bowlby, kelekatan sebuah ikatan emosional yang kuat yang dikembangkan anak melalui interaksinya dengan orang yang mempunyai arti khusus dalam kehidupannya, biasanya orang tua (Ervika, 2005). Namun, hal ini berbeda yang terjadi, Kala lebih melekat ikatan emosional bersama bibi. Figur pengganti seorang ibu, sebab kelekatan merupakan proses terjadinya hubungan dua arah antara anak dan figur lekat yang berkembang setiap saat (Khaeruddin dan Ridfah, 2017). Stereotip yang terjadi seharusnya peran seorang orang tua terutama ibu adalah mengurus anak. Namun, bisa saja bertolak belakang dengan hal ini. Peran ibu tergantikan oleh peran bibi, tetapi dalam proses perkembangan anak juga harus berjalan dengan lancar dan stabil. Kebutuhan dasar anak untuk tumbuh optimal terbagi menjadi 3, kebutuhan fisik, kebutuhan emosional dan kebutuhan stimulus. Kebutuhan dasar yang dialami Kala maupun mama bekerja tetap terpenuhi oleh bibi. Hubungan erat dengan bibi, segala aktivitas berkaitan dengan sosial atau kemandirian serta kebutuhan fisik semuanya terpenuhi.

Tanda kedua ekspresi. Penanda memaknainya sebagai bentuk rasa kebahagiaan dan kedekatan antar keduanya. Sebagai peran pengganti ibu, Kala merasa aman dan bahagia maupun bukan bersama mama. Ekspresi terlihat kebahagiaan dari otot wajah dengan mata menyipit, senyum lebar menandakan kenyamanan di keduanya di iringi dengan canda dan tawa antara Kala dan bibi. Menurut Prawitasari (1995), ekspresi wajah memberikan bentuk

informasi tentang suasana emosi yang sedang dirasakan. Kala dan bibi memberikan bentuk ekspresi keceriaan dan kebahagiaan bersama dengan senda gurau. Tanda berikutnya merupakan pengambilan gambar dengan teknik *tracking shot* yang mengikuti gerak pemain dengan diberikan sentuhan *slow-motion*.

Tabel 3. 13 Scene Tiga “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
3	 <p>Gambar 3.19 Bibi mengomentari Kala</p> <p><i>Timeline: 00:30 - 00:36</i></p>	Bibi:” Tuh lihat, Den! Bajunya sampai robek begini. Gak bagus atuh, Den, berantem-berantem segala”

Tanda dalam *scene* ini menampilkan rasa khawatir. Penanda yang hadir dalam kalimat, “Tuh lihat, Den! Bajunya sampai robek begini. Gak bagus atuh, Den, berantem-berantem segala”, rasa khawatir bibi ketika melihat baju seragam Kala robek dikarenakan bertengkar dengan teman sekolahnya. Nada dan intonasi yang dilontarkan oleh bibi menekankan kepada rasa khawatir kepada Kala jika berantem dengan temannya. Bentuk bahasa yang digunakan bibi dalam penuturannya adalah bentuk verbal yang diucapkan dengan penuh perhatian dan menggunakan bahasa yang tegas serta tidak bertele-tele untuk menyampaikan hal yang buruk.

Tanda berikutnya pada pengambilan gambar yang menggunakan *medium close-up* yang memperlihatkan hanya sebagian atau setengah bagian tubuh dan sedikit memberikan sentuhan efek seperti kita diajak mengendarai angkot.

Tabel 3. 14 Scene Empat “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
--------------	--------	--------

4	 <p>Gambar 3.20 Bibi mengeluarkan bekal bola ubi</p> <p><i>Timeline:</i> 00: 38 - 00:44</p>	<p>Bibi:” Eh, Den! Gausah, ini Bibi bawa bola ubi buat Aden”</p>
---	--	--

Tanda pertama dalam *scene* ini adalah tindakan. Penanda yang hadir bentuk rasa kepedulian. Menyiapkan sekotak bekal merupakan tindakan akan perhatian kecil yang disajikan. Hal tersebut dengan maknanya bentuk kepedulian akan kesehatan. Ketidaktahuan ketika jajan sembarangan akan berimbas kepada kesehatan anak terkait dengan keracunan pangan. Masakan rumah akan menjamin kebersihan dan bahan-bahan yang digunakan. Upaya tersebut akan mengurangi masalah kesehatan anak ketika jajan sembarangan. Tanda berikutnya pada pengambilan gambar yang memperlihatkan dengan jelas atau *close-up shot* pada saat bibi mengeluarkan bekal bola ubi.

Tanda selanjutnya perilaku. Penanda menunjukkan pada perilaku untuk tidak konsumtif, khususnya dalam membeli jajanan sembarangan. Penanda yang hadir dalam tindakan bibi ketika menghentikan ketika Kala akan mengeluarkan uang saku untuk membeli jajan. Hal tersebut bermakna untuk menabung. Situasi dan kondisi membawa pengaruh untuk membiasakan menabung, didukung dengan *scene* selanjutnya, yakni menampilkan Kala menyisihkan uang saku untuk ditabung.

Tabel 3. 15 Scene Lima “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
--------------	--------	--------

5	 <p>Gambar 3.21 Kala menolak untuk makan sayur</p>  <p>Gambar 3.22 Bibi membuat sambal pecel untuk Kala</p> <p>Timeline: 00:50 - 01:15</p>	<p>Mama:” Sini, sayang, makan dulu!”.</p> <p>Kala:” Gamau, gamau, gamau!”.</p> <p>Mama:” Sayurnya dimakan yaa”.</p> <p>Kala:” Gamau!”.</p> <p>Bibi:” Coba, Bu, tuang ini dulu”</p> <p>Efek suara : Yang paling hebat dari Bibi, sambel pecelnya, aku ga suka sayur karena gak ada rasanya, tapi begitu di guyur sambal pecel bibi, Uhm jadi enak deh!.</p> <p>Mama:” Bi, makasih ya!”.</p> <p>Bibi:” Sama-sama, Bu”.</p>
---	---	--

Tanda pertama dalam *scene* ini tindakan mama. Penanda yang hadir memberikan makna rasa tanggung jawab seorang ibu. Sebagai ibu yang memiliki peran ganda, namun ketika senggang tidak lupa akan tanggung jawabnya sebagai seorang ibu, tindakan tersebut tidak lupa akan kedudukannya. Contohnya ketika senggang dapat bermain dengan anak atau hanya sekedar menemani dan memberikan kebutuhan anak makanan sehari-hari seperti *scene* ini. Namun, kelekatan seorang ibu bisa terlihat dari seberapa dekatnya ibu dan anak. Seperti tanda berikutnya yang terlihat dalam perlakuan seorang bibi yang menyiapkan dan memberikan sebuah sambal pecel. Terlihat sepele namun, kelekatan anak pada ibu sangatlah berakibat kepada kegiatan selanjutnya seperti perhatian kecil namun akan berdampak besar. Rasa perhatian bibi terhadap Kala akan mengerti kesenangannya, cara tanggap dan tindakan bibi yang mengerti ketika Kala tidak menyukai masakan dengan isi sayuran. Hal tersebut akan dipahami ketika seorang anak yang memiliki *attachment* untuk berinteraksi yang dapat memberikan sikap positif dan kehangatan di dalamnya. Menurut teori Bowlby (dalam Santrock, 2002:45) menyatakan, kelekatan adalah sebuah relasi antar figur sosial yang spesifik dengan suatu fenomena tertentu yang dianggap mencerminkan karakteristik relasi yang unik.

Hal ini terjabarkan dalam iklan ini, relasi antara Kala dan bibi menyatakan relasi yang sangat dekat, maupun bibi hanya sebatas sebagai pembantu rumah tangga.

Tanda berikutnya pada pengambilan gambar dengan memberikan beberapa pengambilan gambar seperti *tracking shot*, *medium shot* dan fokus pada satu objek.

Tabel 3. 16 Scene Enam “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
6	 <p>Gambar 3.23 Kala bermain dengan mama</p>  <p>Gambar 3.24 Bibi dan Kala membereskan mainan</p> <p><i>Timeline: 01:16 - 02:15</i></p>	<p>Mama:” Kala, Mama pulang!”</p> <p>Efek suara: Mama sampai rumah jam 7 dan aku harus tidur jam 10 di antara itu aku puas-puasin deh main sama mama.</p> <p>Mama:” Aw “</p> <p>Kala:” Mama kenapa?”</p> <p>Mama:” gapapa, gapapa, sini-sini”</p> <p>Bibi: Mengetuk pintu kamar dan berkata,” Bu, makan malamnya sudah siap”</p> <p>Bibi:” Kalau abis mainan itu dibereskan, kasihan kan mama, mama kerja kan cari uang buat sekolah, Aden”.</p> <p>Efek suara: Itu yang sering bibi bilang ke aku, coba mama ga usah kerja lagi.</p>

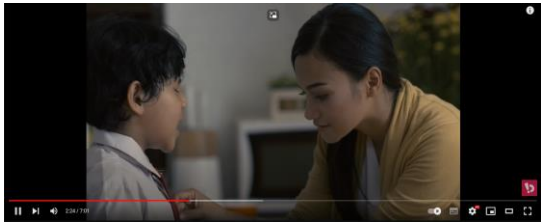
Tanda pertama dalam *scene* ini adalah tindakan. Secara penanda, pembagian waktu dengan anak terbagi karena seorang ibu bekerja mencari nafkah. Seorang ibu yang bekerja dan mengasuh anak merupakan sebuah tantangan karena menjalankan peran ganda, maupun

memiliki kesibukan tetapi tetap dapat berbagi waktu dengan anak. Seperti yang terjadi dalam *scene* ini, mama menyempatkan untuk bermain dengan Kala disaat mama pulang kerja. Hal ini dinyatakan oleh kalimat, ”Mama sampai rumah jam 7 dan aku harus tidur jam 10 di antara itu aku puas-puasin deh main sama mama.” Menurut Wibowo dan Saidiyah dalam Hertz (2004), Alih-alih menjadi ibu yang membimbing anak dan sebagai ibu sekaligus wanita karir banyak yang beranggapan bahwa akan tidak efektif karena waktu tidak benar-benar cukup untuk anak. Namun, stereotip sangat bertentangan dengan iklan ini. Mama tetap menyempatkan untuk dekat dan bermain dengan Kala, bercerita, senda gurau, dan melakukan segala aktivitas dengan anak untuk menyenangkan anaknya dikala ada waktu untuk bersama. Hal ini juga dapat dilihat dari upaya seorang mama untuk dapat bertanggung jawab terhadap anak melalui perhatian khusus terhadap Kala dengan bantuan dari bibi.

Secara penanda selanjutnya dalam tindakan bibi. Adanya yang menjembatani antara kelekatan Mama dan Kala, seorang bibi memiliki peran yang sangat penting juga. *Attachment* Kala dengan bibi terjalin, dengan pola asuh dan didikan yang tetap sama selayaknya anak dengan orang tua tanpa memandang perbedaan. Figur bibi sebagai pengganti mama ketika sedang bekerja untuk mengoptimalkan perkembangan, mendidik dan memantau Kala. Stereotip yang terjadi di Indonesia seringkali memunculkan kecurigaan dan penilaian negatif terhadap perempuan yang berprofesi dengan pembantu rumah tangga, namun pada kenyataannya cenderung tidak akurat (Jussim, Crawford & Rubinstein, 2015). Menurut saya, stereotip tidak menjamin penilaian negatif, karena tidak semua pembantu atau pengasuh seperti itu. Banyak juga pembantu ataupun pengasuh yang memiliki latar belakang pendidikan yang dapat memberikan pengaruh baik atau dapat memberikan dampingan secara baik dalam mendidik. Tanda yang diperlihatkan dalam *scene* ini ada pada perlakuan bibi kepada Kala dalam mendidik, yakni memberikan pendampingan dan memberikan arahan amanat yang baik selayaknya kepada anak sendiri. Ajaran kehidupan bukan didapatkan dari orang terdekat ataupun orang tua kandung, namun bisa saja dapat dari luar, seperti pembantu rumah tangga pun bisa kita mendapatkan petuah kehidupan yang belum pernah kita alami.

Tanda selanjutnya pada unsur naratif dan aspek kamera dan film. Penanda yang hadir pada kontrol kualitas gambar yang berkaitan warna. *Scene* ini menampilkan *tone* warna hangat dan lebih cenderung gelap untuk menyesuaikan motif dan membantu memberikan kesan efek natural adegan yang menggambarkan suasana malam hari. Tanda berikutnya pada pengambilan gambar yang menggunakan *long-shot* atau pengambilan *shot* yang secara ekspresi dan kegiatan terlihat nyata dalam *take* ini.

Tabel 3. 17 Scene Tujuh “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

Scene	Visual	Dialog
7	 <p>Gambar 3.25 Mama membenarkan dasi Kala</p> <p>Timeline: 02:17 - 02:35</p>	<p>Kala: “Bibi mana, mah?”</p> <p>Mama: “Bibi pulang kampung tadi subuh”</p> <p>Kala: “Mama gak kerja?”</p> <p>Mama: “Nggak sayang, kayaknya mama mau ambil cuti aja hari ini”</p> <p>Kala: “Yes, berarti mama bisa jemput aku dong?”</p> <p>Mama: “bisa”</p> <p>Kala: “yes”</p> <p>Mama: “kita berangkat dulu”</p>

Tanda pertama dalam *scene* ini perilaku seorang ibu. Penanda yang dimaksud sebuah perangi seorang ibu yang memiliki rasa perhatian dan kasih sayang. Peran ganda seorang perempuan adalah sebuah bentuk diskriminasi gender. Keterlibatan seorang ibu dalam mencari nafkah bukan menjadi konflik di keluarga, namun tetap ada peran dalam keluarga atau keselarasan. Hal ini terjadi di *scene* ini yang ditandai di dalam teks, “Yes, berarti mama bisa jemput aku dong?”. Rasa gembira yang dialami oleh Kala sangat terlihat dari ekspresi dan intonasi nadanya. Bentuk kesibukan ibu bekerja, namun adanya rasa tanggung jawab terjawab dalam *scene* ini yakni memilih untuk cuti kerja demi anak dalam mengurus, kodrat seorang ibu berperan dan mendidik yang mencari kesempatan untuk lebih dekat dengan anaknya. Ditandai dalam kalimat, “Nggak sayang, kayaknya mama mau ambil cuti aja hari ini”. Mama memberikan sebuah kesempatan dikala cuti kerja untuk menjemput Kala dan bermain bersama. Hal ini membentuk komunikasi antar pribadi menjadi sebuah kedekatan hubungan yang dilakukan oleh Kala dan Mama yang terlihat secara verbal maupun nonverbal yang terlihat dalam *scene* ini yakni dari tatapan mata ekspresif dengan jarak fisik yang dekat.

Tanda kedua adalah tindakan. Penanda yang dimaksud sebuah tindakan menyiapkan sarapan roti dan perlengkapan sekolah Kala dengan membenarkan dasi dan topi. Selayaknya ibu-ibu yang memiliki rasa perhatian dan pengertian kepada anaknya, menyiapkan segala

kebutuhan anak. Tanda selanjutnya pakaian. Penanda tersebut bermakna pada pakaian mama yang mengenakan pakaian sederhana. Baju putih dengan *cardigan orange*. Tidak mengenakan pakaian formal seperti hari-hari biasanya dikala Mama akan berangkat kerja, pakaian santai untuk mengantarkan dan menjemput Kala.

Tanda berikutnya pada pengambilan gambar yang menggunakan *medium close-up* memperlihatkan tubuh objek dari perut ke atas yang memberikan kesan bentuk ekspresi yang terlihat pada bercakapan yang terjadi.

Tabel 3. 18 Scene Delapan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
8	 <p>Gambar 3.26 Kala mendengarkan Mama berbicara</p>  <p>Gambar 3.27 Mama bercerita tentang bibi</p> <p><i>Timeline: 03:18 - 03:40</i></p>	<p>Mama:” Si bibi, punya anak seumuran kamu juga loh”</p> <p>Kala:” Namanya siapa, ma?”</p> <p>Mama:” Namanya Bido, tapi kemarin habis jatuh dari pohon dirumah neneknya, makanya si bibi pulang buru-buru”</p> <p>Efek suara: Aku masih ketemu mama tiap hari pulang kantor, kalau bibi ketemu anaknya belum tentu seminggu sekali.</p>

Tanda pertama dalam *scene* ini adalah perasaan. Penanda tersebut bermakna dalam *sound effect* yang dilontarkan oleh Kala, yang ditandai dengan,” Aku masih ketemu mama tiap hari pulang kantor, kalau bibi ketemu anaknya belum tentu seminggu sekali.” Sepintas rasa Kala terhadap Mama dan bibi, Kala merasakan bagaimana jika ia berada dalam posisi Bido yang ditinggal ibunya untuk bekerja jauh. Perbincangan di mobil dalam perjalanan menuju kampung bibi, Mama memberikan sedikit latar belakang bibi yang memiliki anak yang seumuran dengan Kala. Dalam *scene* ini Kala merasakan jika menjadi Bido, Kala sudah banyak mengeluh ketika Mama tidak berada di dekatnya, tidak bisa menjemput ataupun bercanda gurai setiap waktu.

Hal ini menyatakan bentuk rasa syukur masih bisa bertemu mama ketika pulang kantor ataupun akan berangkat sekolah.

Tanda kedua pada sinematografi. Penanda yang hadir pada jarak objek terhadap kamera. *Scene* ini menggunakan jarak *close-up* yang memberikan efek detail pada ekspresi Mama dan Kala. Ekspresi mama memberikan sebuah perbincangan dengan ekspresi serius namun dengan memberikan sedikit senyuman kepada Kala, sedangkan Kala menunjukkan ekspresi fokus memperhatikan obrolan mama dan sedikit senyuman pada akhir perbincangan yang memberikan makna rasa syukur yang dibahas sebelumnya. Tanda selanjutnya pada *POV shot* atau arah pandang sesuai dengan karakter. Dalam hal ini penonton dalam merasakan sensasi ketika Mama ataupun Kala sedang berbincang, kita juga merasakan apa yang mereka perbicarakan.

Tabel 3. 19 Scene Sembilan “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

Scene	Visual	Dialog
9	 <p>Gambar 3.28 Kala memberikan bola kepada Bido</p>  <p>Gambar 3.29 Perpisahan Kala dan Mama kepada Bido dan bibi</p> <p>Timeline: 05:30 - 05:43</p>	<p>Kala:” Bido, ini bolanya buat kamu “.</p> <p>Bido:” Makasih ya, Kala “.</p> <p>Efek suara: Ternyata, Bibi itu sama kayak Mama, pas lagi kerja pasti kangen pasti kangen ke aku atau Bido. Kerja di kantor atau dirumah juga sama capeknya.</p>

Tanda pertama dalam *scene* ini perasaan. Penanda tersebut bermakna pada *sound effect* Kala,” ternyata, Bibi itu sama kayak Mama, pas lagi kerja pasti kangen pasti kangen ke aku atau Bido. Kerja di kantor atau dirumah juga sama capeknya.” *Scene* ini menampilkan pamitan Mama dan Kala untuk kembali ke kota, dan Kala memberikan kenang-kenangan bola sepak

kepada Bido. Pada awalnya Kala mengira dan bertanya, mengapa Mama tidak dirumah saja? Namun setelah dari rumah Bibi, Kala bisa merasakan apa yang dirasakan Bido yang tidak bisa bertemu Bibi setiap harinya, hanya beberapa saat ataupun ada momentum baru bisa untuk bertemu ibunya. Penanda disini sangat terlihat maknanya, hanya sepintas namun tertanam sekali bagaimana wujud rasa syukur yang dialami oleh Kala, maupun mama sibuk bekerja. Mama ataupun bibi dalam hal ini tidak ada bedanya, sama-sama bekerja untuk mencari nafkah. Mengutip pada Aini, K. N., & Wijayanti, S. (2022) sebuah keluarga, ibu yang berperan sebagai kepala keluarga tentunya memiliki tanggung jawab untuk bekerja, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan mengurus segala urusan keluarganya. Hal ini juga terjadi pada mama dan bibi, tetap memiliki tanggung jawab dalam keluarga ataupun untuk mencari nafkah.

Tabel 3. 20 Scene Sepuluh “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”

<i>Scene</i>	Visual	Dialog
10	 <p>Gambar 3.30 Visual efek</p> <p><i>Timeline: 06:52 - 07.01</i></p>	<p>Efek visual:</p> <p>HANGAT CINTA YANG SAMA HADIR DALAM BERBAGAI RUPA.</p>

Tanda pertama dalam *scene* ini makna. Penanda yang dimaksud kepada teks, “Hangat cinta yang sama hadir dalam berbagai rupa.” Kehangatan dalam keluarga memiliki berbagai bentuk rupa, bisa didapatkan melalui keluarga sedarah ataupun dari orang lain, contohnya dalam iklan ini yang didapatkan dari bibi, pengasuh rumah tangga. Menampilkan *scene* penanda background hitam dengan tulisan yang sangat bermakna dan menyentuh. Penggunaan elemen teks dalam penutup iklan Bukalapak Seri “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”, memiliki tanda yang melengkapi atau mendukung dengan sesuai video, representasi iklan berkaitan dengan iklan yang relevan. Pertanda yang tersampaikan dalam iklan ini bermakna memberikan sebuah pemahaman untuk memusatkan inti dari permasalahan yang ada untuk menghubungkan nilai visual yang terkandung. Makna iklan dalam seri “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”, memberatkan pada teks visual yang dicantumkan pada akhir video dan membuat iklan bersambung.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan hasil penelitian tentang bagaimana sistem iklan untuk menampilkan bentuk kasih sayang seorang ibu memberikan kasih sayang dan ini merupakan cara media untuk memandang seorang ibu baik dari ibu biologis ataupun bukan, namun bisa digunakan media untuk membuat iklan yang dapat dipahami untuk menafsirkan kasih sayang atau memiliki sifat keibuan maupun bukan ibu biologis melalui *scenanya*. Mengutip dari Nasrullah, linguistik Saussure membangun empat konsep pasangan definisi yang beroposisi teoritik yakni, *langue* dan *parole*, *signifiant* dan *signifie*, serta sintagmatik dan paradigmatis. Namun dalam peneliti hanya mengusung untuk membedah *langue* dan *parole* serta *signifiant* dan *signifie*. Adapun bentuk penggambaran keluarga idealisasi harmonis dari kedua iklan diatas dapat dijabarkan melalui hasil analisis Semiotika Ferdinand De Saussure sebagai berikut:

Melalui data temuan yang telah peneliti analisis yang diuraikan melalui tahapan sistem bahasa dengan sistem kamera menggambarkan bentuk representasi keluarga harmonis idealisasi terdapat struktur posisi berhadapan atau oposisi biner. Kesimpulannya dari hal tersebut, Saussure menekankan pentingnya sebuah perbedaan kontradiktif di antara tanda dan kunci hubungan dalam analisis strukturalis ini adalah oposisi biner.

Berdasarkan konsep Semiotika De Saussure *Langue-Parole* dengan menggabungkan representasi bentuk keluarga harmonis dengan kasih sayang seorang ibu dalam iklan *audio visual* Bukalapak seri idealisasi keluarga harmonis, ibu yang digambarkan sebagai perempuan yang memiliki peran penting serta tanggung jawab dalam keluarga. Terlampaui banyaknya peran perempuan tidak dapat dideskripsikan seberapa hebat sosok perempuan dan juga perempuan juga dapat memberikan keseimbangan dalam sebuah keluarga (Azhari, J., Virgiana, B., & Devi, P. (2022). Peneliti melihat iklan ini ibu memiliki berbagai peran cinta kasih dalam idealisasi keluarga harmonis yaitu *Openness, empathy, support, positiveness, equality*.

Bentuk representasi yang direpresentasikan menjadikan sebuah cara untuk menampilkan hal yang bersifat ideologis atau tercipta dari konstruksi ideologis yang menjadikan batasan-batasan yang kaku antara apa yang dapat diterima atau tidak (Muslimin, M. F.). Dalam menganalisis representasi idealisasi keharmonisan keluarga dengan menjabarkan sistem bahasa dengan sistem kamera yang memvisualisasikan dengan simbol yang bersifat abstrak untuk mengkonstruksi sebuah pesan yang terjadi dalam sebuah iklan. Menurut semiotika Ferdinand

De Saussure yang dilihat dari strukturnya bahasa atau *langue*. Konsep *parole* Saussure yakni keseluruhan apa yang diucapkan orang, termasuk konstruksi individu yang muncul dari penuturan atau pengucapan yang menghasilkan eksplanasi ini (Kridalaksana, 2005). Hal tersebut menjadikan struktur oposisi biner dalam penandaan yang terdapat makna jika masing-masing tanda saling beroposisi.

Iklan *audio visual* memiliki peran media komunikasi untuk menutupi antar perbedaan imajinasi dan kenyataan, dalam kedua iklan ini melanggengkan struktur imajinasi atas berdaya serta tak berdaya maupun pengelolaan yang dibalik (oposisi biner). Iklan Bukalapak seri idealisasi keluarga harmonis membuktikan realitas sosial atas bentuk keharmonisan keluarga yang berbeda dengan latar belakang serta sifat ibu dimana memiliki cara-cara untuk mendidik anaknya. Iklan ini juga menyampaikan pesan untuk membuka pandangan masyarakat terhadap realitas sosial yang terjadi, dimana persoalan keharmonisan keluarga tidak dipandang dari keluarga cemara. Karena masalah keharmonisan berasal dari dalam dengan bentuk komunikasi keluarga. Salah satunya dalam sudut bentuk peran ibu yang memiliki peran penting dalam keluarga sebagai ibu dan ibu bekerja. Peran ganda ini menjadi menjadi faktor realitas-realitas sosial yang termediasi imajinasi terhadap harmonis, melalui iklan ini pandangan stereotip di masyarakat yang bisa saja mendukung namun disisi lain juga menjadi perbincangan yang buruk. Masyarakat Indonesia memiliki berbagai cara, peran serta mendidik baik dengan keluarga yang utuh ataupun tidak terkait dengan keharmonisan keluarga, dapat dilihat dari salah satu pola komunikasi keluarga. Namun, iklan Bukalapak seri idealisasi keluarga harmonis menciptakan bentuk-bentuk keharmonisan keluarga yang melanggengkan struktur imajinasi atas berdaya tak berdaya.

1. Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure *Langue-Parole* dalam mempresentasikan keluarga harmonis, yaitu:

a. Peran keluarga dalam keterbukaan keluarga atau *openness*

Keterbukaan atau *openness* yang ditunjukkan dalam iklan *audio visual* Bukalapak “Bu Linda”, terdapat pada *scene* satu dan *scene* empat, dimana seorang ibu mendidik anak untuk memberikan rasa keterbukaan antara ibu dan anak. Dalam *scene* satu termasuk *parole* tindak tutur Bu Linda, “Tidur terus, jam berapa ini? Disiplin dong!”. Dan *scene* empat termasuk *parole* ancaman yang dilontarkan Bu Linda yang berkata,” Jangan macam-macam! Sekali kamu pakai beginian, hancur masa depan!”. *Langue* merupakan sistem bahasa dan dilihat dari struktur kalimat tersebut merupakan kalimat bahasa Indonesia. Kedua kalimat tersebut

mengindikasikan seolah tindak tutur serta ancaman yang dilontarkan oleh Bu Linda sebagai bentuk nasehat dan kekhawatiran.

Keterbukaan dalam keluarga juga terlihat dalam seri idealisasi keluarga harmonis “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”, terdapat pada *scene* lima dan *scene* delapan, dimana seorang ibu dan anak saling terbuka untuk mengatakan apa yang mau dan tidak mau. Kedekatan anak terlihat ketika anak memiliki rasa kelekatan untuk berinteraksi yang dapat menimbulkan sikap positif dan kehangatan di dalam keluarga, maka diyakini anak tersebut akan berkembang lebih optimal dan memiliki perilaku yang positif (Fatimah, S., 2021). *Parole* dalam *scene* lima dilontarkan oleh Kala, “Gamau, gamau, gamau!”, dengan gerakan tutup mulut yang mengandung makna tersembunyi dibalik tuturannya yang berarti kebenaran karena tidak menyukai sayuran. *Scene* delapan termasuk kedalam *parole* ilokusi yang dilontarkan oleh mama dan Kala yang menangkan makna dari ucapan sebagai sebuah ujaran ditandai dengan efek suara, “Aku masih ketemu mama tiap hari pulang kantor, kalau bibi ketemu anaknya belum tentu seminggu sekali”. *Langue*-nya adalah struktur kalimat yang terlihat yang merupakan kalimat bahasa Indonesia yang tersusun dari subjek, predikat dan objek.

b. Peran keluarga dalam empati keluarga atau *empathy*.

Dalam *scene* ini yang termasuk kedalam *parole* empati dinyatakan pada *scene* lima dan enam, perasaan Bu Linda yang terlihat dalam tindakan yang dilakukan dan kalimat, “Kalau lapar bagaimana bisa belajar? Makan! “, *langue* dapat dilihat dari struktur kalimat dan *parole* sebagai bentuk tindakannya. Bu Linda menyampaikan makna dialog yang berkaitan dengan kepedulian kesehatan anak, tindakan ini bentuk rasa sayang dan belas kasihan. *Scene* ini mempresentasikan peran keluarga dalam hal rasa empati antar anggota keluarga.

Dalam seri idealisasi keluarga harmonis “Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu”, terdapat pada *scene* dua dan enam yang diperlihatkan oleh tindakan bibi. *Langue* adalah sistem bahasa yang disepakati dalam kelompok dan dalam *scene* ini berupa struktur subjek, predikat dan objek. Sedangkan *parole* empati adalah bentuk ujaran yang terdapat pada kalimat bibi, “Kalau abis mainan itu dibereskan, kasihan kan mama, mama kerja kan cari uang buat sekolah, Aden”. Tindakan empati menekankan pada bentuk perasaan yang dialami tanpa keterlibatan emosi dan menunjukkan representasi peran keluarga dalam hal keselarasan perasaan atau keterlibatan emosi antara anggota keluarga.

c. Peran keluarga dalam *support* atau dukungan

Langue adalah kaidah kebahasaan yang terdapat pada sistem bahasa Indonesia dengan struktur subjek, predikat, objek. Sedangkan *parole* merupakan ujaran yang terlihat dalam *scene*

dua dan delapan yang ditunjukkan oleh Bu Linda untuk mendukung anaknya dalam pendidikan dan bentuk dukungan dengan pernyataan,” Jangan cengeng! Besok sama ibu aja naik andong”. *Scene* ini menunjukkan bentuk dukungan dalam proses perjalanan anaknya dalam pendidikan dan apresiasi atau dukungan anaknya pada tahap akhir perkuliahan. Hal ini mengindikasikan sebagai bentuk bantuan Bu Linda dan jika dikaitkan dengan representasi peran keluarga dalam hal dukungan.

Dalam *scene* ini mengindikasikan kepada bentuk *support*, terdapat pada *scene* sembilan dengan kalimat yang dilontarkan Kala, “Bido, ini bolanya buat kamu”. Bentuk *langue* dalam seri kedua merupakan sistem bahasa yang menggunakan bahasa Indonesia dan *parole* bentuk ujaran individual dan yang termasuk *parole* adalah perkataan Kala kepada Bido. *Scene* ini mempresentasikan bentuk dukungan untuk cepat sembuh, jika dikaitkan dengan teori merupakan representasi peran keluarga berkaitan dengan bentuk dukungan.

d. Peran keluarga dalam *positiveness* atau perasaan positif

Peran keluarga dalam *positiveness* yang muncul adalah bentuk perkataan dan perbuatan yang dilakukan oleh Bu Linda dalam *scene* tiga, “Heh! Dari mana kalian jam segini baru pulang?” dan *scene* tujuh, “Nih, minum! Lebih baik pahit dari pada sakit! Nggak bisa kuliah, sayang duitnya. Habisin tuh!”, kalimat tersebut mengindikasikan bentuk peran keluarga dalam perasaan yang nyata kepada orang lain dengan perkataan atau perbuatan. *Langue* adalah kaidah kebahasaan dengan struktur kalimat subjek, objek, predikat, sedangkan *parole* adalah ujaran yang diucapkan oleh Bu Linda, hal tersebut menunjukkan bentuk representasi peran keluarga dalam *positiveness*.

Seri kedua bentuk peran keluarga yang mencerminkan *positiveness*. Dalam *scene* tiga yang ditunjukkan dalam perkataan bibi, “Tuh lihat, Den! Bajunya sampai robek begini. Gak bagus atuh, Den, berantem-berantem segala”, dengan sistem kaidah bahasa Indonesia dengan struktur subjek, predikat, objek. Sedangkan *parole* adalah bentuk ujaran yang dilontarkan oleh bibi. *Scene* ini menunjukkan peran keluarga dalam hal perasaan positif untuk menyampaikan hal yang tidak bagus. Dan pada *scene* tujuh, *langue* yang terlihat pada kaidah bahasa Indonesia dengan struktur subjek, predikat, objek. Dan kalimat yang tampak pada dialog mama, “Nggak sayang, kayaknya mama mau ambil cuti aja hari ini”. Sedangkan *parole* adalah bentuk ujaran yang dilontarkan oleh mama. Dalam kedua *scene* ini menunjukkan representasi peran keluarga dalam hal *positiveness*, dimana perasaan yang jelas dalam hal perbuatan dan perkataan.

e. Peran keluarga dalam *equality* atau kesamaan

Kaidah kebahasaan atau *langue* pada seri pertama adalah struktur kalimat yang terdiri dari subjek, predikat, dan objek. Sedangkan *parole* berupa perkataan individual yakni bentuk tindak tutur Bu Linda. Maupun tidak ada dialog namun pada *scene* sembilan dan sepuluh, namun peran keluarga dalam kesamaan atau rasa kesetaraan selayaknya keluarga sendiri. Bentuk foto bersama dan makan bersama tanpa ada perbedaan inilah yang menyudutkan kepada *equality*, perbedaan ras, agama ataupun kepercayaan tidak menghalangi bagaimana wujud keluarga.

Seri kedua yang termasuk kepada *parole* adalah *ending scene*, yakni bentuk *visual* penutup yang memberikan makna terdalam, sedangkan *langue* adalah kaidah kebahasaan yang digunakan pada teks yakni, “ HANGAT CINTA YANG SAMA HADIR DALAM BERBAGAI RUPA”. Hal ini dipertegas maknanya untuk menunjukkan bagaimana bentuk kesamaan atau *equality* serta kehangatan dalam keluarga sedarah ataupun tidak yang menghubungkan kepada pemahaman nilai-nilai dan bentuk representasi keluarga.

Keberadaan struktur sistem penandaan keluarga mencakup tentang pola interaksi antar anggota keluarga guna mencapai keseimbangan, *feedback* dan respon, serta adanya pola disfungsi dalam komunikasi keluarga. Menurut Dra. Endang Sri dan Muhammad Zulfa, Dinamika perilaku (saling berinteraksi) setiap anggota keluarga dalam merespon perubahan struktur dan peran dapat mempengaruhi semua anggota dalam keluarga tersebut. Dan struktur tersebut dapat mengganggu kestabilan fungsi komunikasi keluarga.

Jadi, esensi dari ideologi ilusi merupakan pikiran yang dibuat seolah-olah wajar sehingga dapat diterima tanpa ada pertanyaan lain. Inilah yang terjadi pada seri idealisasi keluarga harmonis pada iklan Bukalapak pada tokoh Bu Linda, Mama, dan Bibi. Apa yang telah didefinisikan sebagai sifat dan karakter yang “pantas” dimiliki oleh seorang ibu telah begitu merasuk dalam pikiran mereka, seolah-olah sebagai sesuatu yang “alami” dan karena “alami” maka itu bermakna “benar”.

Strukturalisme berasal dari Ferdinand de Saussure, maupun pada awalnya hanya studi tentang bahasa, Saussure ilmu yang akan datang akan berasal dari ilmu pengetahuan dasar sebagai dasar atas fenomena. Dalam kasus ini, tokoh ibu dapat kita lihat bahwa unsur struktur sangat memainkan peran. Tokoh ibu harus menjalankan peran tertentu karena berasal dari dasar yang melingkupinya. Struktur yang mengartikan eksistensi ibu. Relasi atas oposisi dalam struktur ini mengkonstruksikan hubungan mengenai paham strukturalisme yang menempatkan pelaku yang bertindak sesuai dengan apa yang telah distrukturkan.

2. Oposisi Biner Keluarga Harmonis

Dalam teori Ferdinand De Saussure, bagaimana proses pemaknaan yang dikonstruksikan melalui bahasa didasarkan pada sistem oposisi. Oposisi merupakan jenis perbedaan yang berkontradiksi. Realitas sosial merupakan struktural yang mengandung relasi atau oposisi, maka dari itu peran oposisi adalah peran yang penting dalam struktur.

Tabel 4. 1 Oposisi Biner dalam Iklan seri Idealisasi Keluarga Harmonis

Keluarga Harmonis	Keluarga Disharmonis
Kesamaan	Keheterogenan
Mendukung	Menentang
Empati	Membenci
Perasaan positif	Perasaan negatif

Data diperoleh dari kategorisasi peneliti (peneliti, 2024)

Dari oposisi biner tersebut dapat disimpulkan bahwa keluarga harmonis yang menjadi ukuran keharmonisan atau tidaknya sebuah keluarga. Pada kedua ini di atas, iklan Bukalapak seri idealisasi keluarga, Bukalapak menunjukkan bahwa keharmonisan keluarga tidak diukur dari keluarga sedarah ataupun tidak. Ketika masyarakat melihat iklan, masyarakat cenderung melihat apa yang hanya divisualisasikan dan iklan Bukalapak selalu memvisualisasikan bahwa keluarga harmonis adalah keluarga yang nyaman, terbuka, memiliki perasaan yang sama, mendapatkan dukungan, keterbukaan antar anggota keluarga. Hal ini sebagai bentuk wujud dari idealisasi keluarga harmonis yang dihasilkan.

Dalam iklan tersebut dapat diartikan bahwa itu hanya sebuah imajinasi iklan untuk menggambarkan konsep ideal keluarga harmonis di Indonesia dan konsep tersebut menganggap bahwa seluruh masyarakat Indonesia seperti itu. Stereotip yang terus berkembang bahwa keluarga harmonis seperti itu karena secara implisit mengandung makna bahwa keluarga memiliki rasa terbuka, memiliki kesamaan, mendukung, perasaan positif, dan memiliki rasa empati antar anggota keluarga.

Dengan adanya iklan-iklan yang mengandung pemanfaatan maka muncullah stereotip dalam realitas masyarakat. Seperti adanya iklan yang menggunakan tema keluarga menjadikan daya tarik untuk mencari perhatian. Seperti pada hampir keseluruhan iklan yang dibuat oleh Bukalapak, bentuk keluarga yang menciptakan imajinasi representasi idealisasi keluarga harmonis. Hal ini tentukan tidak selalu membenarkan dengan realitas di Indonesia mengenai idealisasi keluarga harmonis. Maka dari itu, iklan Bukalapak berhasil membuat realitas baru

tentang idealisasi keluarga harmonis baik dalam sedarah maupun tidak yang akhirnya hanya menjadi wacana atau melanggengkan struktur imajinasi dan menjadi bentuk ideal oleh masyarakat di Indonesia. Wacana dalam sebuah konten yang sengaja dibuat dan dibagikan dengan menekankan beberapa makna sehingga esensi dari keharmonisan keluarga bisa dan dapat diterima oleh masyarakat. Makna tersebut menjadi tekanan dengan memberikan berbagai macam variasi. Misalnya gambar yang menunjukkan realitas keharmonisan keluarga. Selain itu penggunaan gerak tubuh agar khalayak dapat sadar akan aktivitas yang kerap terjadi, penggunaan bahasa dalam bentuk suara atas kegiatan sehari-hari yang dapat dimengerti semua masyarakat. Konten yang dibuat merupakan bentuk representasi dari realitas yang terjadi disekitar kita, karena seakan-akan keluarga harmonis dijadikan patokan keberhasilan dalam rumah tangga di kehidupan sosial masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada penelitian skripsi dengan judul “IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK MENCIPTAKAN ILUSI HARMONISASI” yang telah peneliti lakukan melalui pendekatan penelitian semiotika Ferdinand De Saussure. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa analisis semiotika pada Iklan Bukalapak seri Idealisasi Keluarga Harmonis telah berhasil dalam menggambarkan bentuk keluarga ideal yang harmonis lewat peran-peran keluarga yang terstruktur dengan konsep keharmonisan keluarga lewat *scene* yang diperankan oleh tokoh-tokoh yang terlibat. Terdapat 10 *scene* dari masing-masing kedua seri yang peneliti gunakan sebagai unit analisis data yang kemudian di proses pemaknaan yang dikonstruksikan melalui bahasa didasarkan pada sistem oposisi biner.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa ibu dalam iklan ini memiliki berbagai peran, yaitu peran ekonomi, peran mendidik, peran menjaga, peran mengasuh dan berkomunikasi antar anggota keluarga. Visualisasi peran ini diperoleh dari sudut pandang berupa hasil struktur konsep peran keluarga untuk menciptakan idealisasi keluarga harmonis yang peneliti temukan melalui visual dan ideologi yang diwujudkan dalam iklan tersebut. Idealisasi keluarga harmonis melalui visual ditunjukkan melalui bagaimana Bukalapak menggambarkan bentuk representasi keluarga ideal melalui tokoh-tokoh yang terlibat, melalui ekspresi, makna yang terkandung serta melalui pengambilan gambar dengan pergerakan kamera. Idealisasi keluarga harmonis ditunjukkan keluarga lewat bagaimana representasi idealisasi keluarga harmonis dalam sebuah pandangan stereotip yang sangat berbeda dengan keadaan realitas sosial yang termediasi atas imajinasi terhadap harmonis sebuah keluarga, melalui iklan audio visual Bukalapak versi Youtube.

Pola hubungan dalam masyarakat, harus diakui memang mengkonstruksikan perempuan sebagai adanya peran partisipasi tanpa adanya halangan dan batasan yang tidak relevan atas pemahaman masyarakat. Prasangka atas imajinasi tentang ideologi peran membuat perkembangan dapat terhambat. Ideologi keharmonisan keluarga ternyata tidak selalu memiliki arti kebenaran dengan kenyataan yang selama ini dipandang sebagai stereotip masyarakat. Dan sudah waktunya untuk masyarakat melihat lebih luas untuk perihal bentuk representasi keluarga harmonis dan dapat mendobrak yang dapat mengaktualisasi tanpa terjebak atas bingkai yang terstruktur.

Bentuk ideal serta keharmonisan keluarga tidak tercipta hanya dari keluarga itu sendiri, bisa saja tercipta dari orang lain yang dekat dengan kita dan bisa kita menjadikan mereka sebagai keluarga. Tokoh bibi digambarkan sebagai perempuan yang menjadi sosok selayaknya keluarga dengan mengerti dan merasakan kehangatan di dalam keluarga. Dan tokoh Ari serta Mario juga merasakan hal yang sama. Memiliki rasa kesamaan atas rasa dalam menjalin kekeluargaan dapat tercipta, hal tersebut memberikan pesan kepada kita bahwa keluarga tidak melulu soal pertalian darah namun bisa saja berasal dari hati.

Lebih singkatnya, penelitian ini dengan judul “Imajinasi Keluarga Harmonis: Iklan Menciptakan Ilusi?”, menggunakan pendekatan analisis semiotika Ferdinand de Saussure, terbagi atas dua bagian, yakni penanda dan petanda:

1. Pada tayangan iklan ini ditampilkan berbagai macam nilai bentuk ideal keluarga harmonis. Jadi bisa dikatakan bahwa iklan ini berisi imajinasi yang kerap kali di angan-angankan oleh khalayak pada kehidupan mereka sehari-hari. Dan disini Bukalapak pun muncul untuk menampilkan makna tentang keluarga ideal atas imajinasi pengiat iklan yang kerap kali diinginkan khalayak dalam iklan ini. Jadi bisa dikatakan bahwa Bukalapak muncul sebagai sebuah contoh kreativitas yang menyampaikan makna tentang keharmonisan keluarga.
2. Dalam iklan ini peneliti juga menemukan beberapa nilai yang mayoritas dimiliki bentuk ideal keluarga harmonis, yaitu nilai-nilai dalam mendukung, adanya kesamaan antar keluarga, perasaan empati dan perasaan positif. Inilah sifat yang sering kita jumpai pada Idealisasi keluarga harmonis pada umumnya, dan ditunjukkan juga pada iklan seri idealisasi keluarga harmonis dan sifat-sifat yang tertuang dalam iklan juga disebut dalam buku yang dirilis oleh Gunarsa yang berjudul: “*Psikologi praktis: Anak, remaja, keluarga*”.
3. Konten iklan ini ditampilkan dengan menelusuri mengenai struktur naratif berupa tokoh ibu yang kerap kali menjadi representasi yang ideal melalui simbol yang spesifik dengan menciptakan makna terhadap kompleksitas secara komprehensif dalam iklan. Konflik yang terjadi selalu berkaitan dengan bentuk konten yang dapat menjadi imajinasi khalayak atas ideologi keluarga harmonis. Serta dalam sinematografi yang menyajikan konten dengan alur cerita yang memiliki karakter atas sifat-sifat tokoh dengan tetap menekankan adanya konflik.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan serta kekurangan yang diharapkan untuk menjadi pembelajaran peneliti selanjutnya. Penelitian semiotika merupakan penelitian yang bersifat subyektif atau pemaknaan bergantung kepada faktor-faktor yang berbeda sehingga penelitian

ini tidak dapat dijadikan sebagai suatu kebenaran yang mutlak. Selain itu, keterbatasan referensi mengenai sebuah konsep idealisasi keluarga harmonis menjadi kesulitan sehingga peneliti sangat tergantung pada pemahaman konsep tersebut. Adapun dengan keterbatasan tersebut, selanjutnya dapat lebih mencari lebih dalam mengenai hal-hal yang masih kurang untuk dibahas dan ditambahkan dengan metode penelitian yang serupa.

C. Saran

Hasil pembahasan penelitian yang berjudul, “IMAJINASI KELUARGA HARMONIS: IKLAN BUKALAPAK MENCIPTAKAN ILUSI HARMONISASI”, maka peneliti menyarankan untuk menyempurnakan serta lebih mengembangkan konsep dari idealisasi keluarga harmonis dalam iklan, sehingga, analisis yang dilakukan dapat lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan semiotika dan dapat membuka stereotip masyarakat bahwa keluarga bukan hanya dari keluarga sedarah kita.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aisyah, Siti dkk. (2021). Dasar-Dasar Periklanan. Yayasan Kita Menulis.
- Aini, K. N., & Wijayanti, S. (2022). Representasi Karakter Ibu Sebagai Orang Tua Tunggal Dalam Film *Wonderful Life*. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 9(2), 72-82.
- Bjerke, B.V. 2000. A Typified, Culture Based, Interpretation of Management of SMEs in Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 17: 103-132.
- Culler, Jonathan. (1990). Saussure. London: Fontana Press.
- De Saussure, Ferdinand edited by Charles Bally and Albert Sechehaye. (1959). *Course in General Linguistics* 3rd ed. New York: Philosophical Library.
- Durianto, Darmadi. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif : strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2014). *Pola Asuh Orang Tua dan Komunikasi dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Euis, S. (2004). *Mengasuh dengan hati*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Eriyanto, "Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media", (Yogyakarta: PT. LKIS Printing Cemerlang 2011) 115.
- Gunarsa, S. D., & Gunarsa, S. Y. D. (2000). *Psikologi praktis: Anak, remaja, keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Gunarsa, S. D., & Gunarsa, S. Y. D. (2004). *Psikologi praktis: Anak, remaja, keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hude, M. D. (2006). *Emosi*. Jakarta: Erlangga.
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage Publications.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kridalaksana, H. (2005). *Mongin Ferdinand De Saussure*. Yayasan Obor Indonesia.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawati Rd. N. Kania. (2014). Komunikasi antar Pribadi; Konsep dan Teori Dasar. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Pratista, Himawan. (2017). Memahami Film. Yogyakarta: Montase Press.
- Santrock, J. W. (2002). Lifespan Development. Terjemahan oleh Achmad Chusairi dan Juda Damanik. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. (2009). Analisis Teks Media “Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana Semiotika, dan Analisis Framing”. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sihabudin, A. (2013). Komunikasi Antar Budaya. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Widyatama, Rendra. (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijaya, H.A.W.(1987). Ilmu Komunikasi Pengantar Studi.Jakarta: Rineka Cipta.
- Jurnal:
- Azhari, J., Virgiana, B., & Devi, P. (2022). REPRESENTASI PERAN PEREMPUAN DALAM KELUARGA. *Jurnal Massa*, 3(1), 81-90.
- David, F. R. (2011) Strategic Management, CONCEPT AND CASES. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Faizi, Ahmad Azka & Freddy Yusanto. (2022). Representasi Kasih Sayang Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan IKEA versi IKEA Hadir Di Kota Baru Parahyangan Bandung). Universitas Telkom Indonesia.
- Fatimah, S. (2021). Urgensi Attachment Pada Perkembangan Psikologis Anak: Suatu Tinjauan Psikologi Perkembangan. *EDUCHILD (Journal of Early Childhood Education)*, 1(1), 1-15.
- Gupta Ganesha Pertama. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Growth Hacking PT (link unavailable) dalam Menghadapi Persaingan Bisnis E-Commerce di Indonesia.
- Hamida Olfah. (2020). Keluarga Ideal (Menurut Prof. Dr. Zakiah Daradjat): Keluarga Ideal (Menurut Prof. Dr. Zakiah Daradjat). *An-Nahdhah*, 12(2), 201-224. Retrieved from : <https://jurnal.staidarululumkandangan.ac.id/index.php/annahdhah/article/view/64>.
- Lukmanul Hakim, A. R., Ikhsanudin, M. I., & Lutfi, A. Y. (2021). Menolak Stereotip terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Analisis Semiotika Iklan Bukalapak. *Jurnal Audiens* 3 (2), 12–21. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11895>.

- Mudafiuddin, B. (2020). Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu). *Jurnal Common*, 4 (1), 1–18. <https://doi.org/10.34010/common.v4i1.2253>
- Murdianto. (2018). Stereotip, Prasangka dan Resistensinya (Studi Kasus pada Etnis Madura dan Tionghoa di Indonesia). *Qolamuna* 10 (2), 137 – 160.
- Muslimin, M. F. Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia Ponsel: 082291513675 Pos-el: fadlimuslimin@ gmail. com ABSTRAK.
- Nasrullah, R., & Pengantar, A. (2019). Telaah Semiotik Struktural ferdinand De Saussure. *Researchgate*, 2.
- Junaedi, Fajar. (2022). Semiotika: Sebuah Pengantar Ringkas. Retrieved from : [semiotika sebuah pengantar ringkas.pdf \(umy.ac.id\)](http://semiotika.sebuah.pengantar.ringkas.pdf(umy.ac.id))
- Khaeruddin, K. N., & Ridfah, A. (2017). Kelekatan remaja dengan ibu yang bekerja. *Jurnal Psikologi Talenta*, 3(1), 7-8.
- Mudjiono, Yoyon. 2011. *Kajian Semiotika Dalam Film*. Surabaya : IAIN Sunan Ampel http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/216/3/Yoyon%20Mudjiono_Kajian%20Semiotika%20dalam%20Film.pdf
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 189-198. From <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1156>.
- Prasanti, D. (2016). Perubahan media komunikasi dalam pola komunikasi keluarga di era digital. *Jurnal Commed*, 1(1).
- Ratih Ayu Syafriza, Ely Susanto, M.B.A., PhD. (2018). Analisis Strategi Bersaing Bisnis E-Commerce Studi Kasus pada PT.Bukalapak.com. From <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/167063>.
- Rochmad, Teguh Hidayatul. (2015). Jurnal Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Untar* IX(1):21–40.
- Salama, F. A., Anindya, N., & Anjani, R. V. P. (2022). Representasi Domestikasi Peran Ibu dalam Iklan Nutella Mummy Pedia. *Jurnal Audiens*, 3(4), 250-258.
- Setyawan, S. (2005). Konteks budaya etnis tionghoa dalam manajemen sumber daya manusia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 9(2), 164-170.
- Wibowo, A., & Saidiyah, S. (2013). Proses pengasuhan ibu bekerja. *Jurnal Psikologi Integratif*, 1(2), 105-123.

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (1): 21 – 28. doi: 10.15408/ess.v8i1.5885.

Daradjat, Zakiah, dkk. (1993). *Ketenangan dan Kebahagiaan Dalam Keluarga*, (Jakarta, PT. Bulan Bintang,

Zulfika, I. (2020). Analisis Bentuk Ekspresi Emosional Tokoh dalam Novel Takhta Nirwana Karya Tasaro. *Jurnal Konsepsi*, 8(4), 142–149. Retrieved from <https://www.p3i.my.id/index.php/konsepsi/article/view/92>

Internet:

Laksmiri, S. M. (2023). Pentingnya Support System bagi Mahasiswa Rantau. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/suci-mega/pentingnya-support-system-bagi-mahasiswa-rantau> 20MR5NnEUVn/1.

Olavia, Lona. (2021). Bukalapak Raih Penghargaan HR Asia Awards 2021. Retrieved, 5 Oktober 2023. From <https://investor.id/market-and-corporate/263325/bukalapak-raih-penghargaan-hr-asia-awards-2021>.

Pressrelease.id. (2021). Bukalapak Borong 16 Penghargaan di Ajang The Best Contact Center Indonesia 2021. Retrieved, 20 Maret 2023. From <https://pressrelease.kontan.co.id/release/bukalapak-borong-16-penghargaan-di-ajang-the-best-contact-center-indonesia-2021>.

Swa.Co.Id. (2017). Bukalapak Raih Penghargaan Tangrams Awards. Retrieved, 20 Maret 2023. From <https://swa.co.id/swa/trends/management/bukalapak-raih-penghargaan-tangrams-awards>.

Zaky, Achmad. (2014) .Press Release: Bukalapak Tumbuh Pesat, Menarik Investasi dari Investor Global. <https://blog.bukalapak.com/2014/02/press-release-bukalapak-tumbuh-pesat-menarik-investasi-dari-investor-global>. Retrieved pada 2 Oktober 2023.

Patriot Bekasi (2021). Tunjuk Desta dan Vincent Jadi Brand Ambassaor, CEO Bukalapak: Mereka Laki-Laki Seumuran Bapak-bapak Gitu. <https://bekasi.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-122214819/tunjuk-desta-dan-vincent-jadi-brand-ambassador-ceo-bukalapak-mereka-laki-laki-seumuran-bapak-bapak-gitu?page=all>. Retrieved 27 Desember 2024.

Ecommerce Indonesia di 2024 (2024). <https://buattokoonline.id/ecommerce-indonesia-di-2024/>. Retrieved, 28 Desember 2024.

Advertising (2017). Bukalapak Borong 3 Piala Citra Pariwara 2017. <https://advertising-indonesia.id/2017/12/12/bukalapak-borong-3-piala-citra-pariwara-2017/>. Retrieved: 31 December 2024.