

**ANALISIS IKLAN TOKOBAGUS.COM VERSI “BARANG BAYI TAK TERPAKAI”
(Studi Semiotika Roland Barthes)**

Oleh:

Muhammad Bronto Latief, S.I.Kom¹, & Ratih Hasanah, M.Si.²

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis objek yang diteliti. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan teori semiotika yang di paparkan oleh Roland Barthes deskripsi mengenai iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” dianalisis pada tataran sistem penandaan pertama yang memunculkan makna denotasi, tataran sistem kedua yang memunculkan makna konotasi serta tataran mitos dan ideologi yang terkandung dalam iklan Tokobagus.com. Pada tataran denotasi, iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” menggambarkan sebuah aktifitas disebuah keluarga kecil yang mendapat masalah ketika seorang bapak memakaikan baju kekecilan kepada anaknya karena pakaian tersebut merupakan pakaian bekas sewaktu anak masih bayi untuk kemudian Tokobagus.com muncul sebagai sarana yang tepat untuk menjual barang bekas. Sedangkan pada tataran konotasi, banyak makna-makna yang muncul yang bersumber dari mitos seperti seorang wanita atau ibu lebih tahu tentang cara merawat anaknya ketimbang sang ayah. Di samping hal tersebut, di dalam ini peneliti menemukan adanya sebuah ideologi kapitalis yang dikonstruksi pada iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” dimana barang bekas dapat dijadikan sebagai modal atau barang yang dapat dijual, bahkan untuk pakaian bayi sekalipun dapat dijadikan uang

Kata Kunci: *Iklan, Semiotika, Roland Barthes*

¹ Sarjana Ilmu Komunikasi dari Telkom University.

² Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

1. Pendahuluan

Dalam ketatnya persaingan industri *e-commerce* Indonesia, sejumlah situs *e-commerce* melakukan pemasangan iklan melalui media televisi karena media iklan melalui televisi dirasa masih sangat efektif untuk memasarkan suatu produk dan jasa di Indonesia. Sebagian besar konsumen Indonesia masih menjadikan media televisi sebagai sumber informasi dan hal tersebut dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasang iklan mereka pada televisi.

Dari sekian banyak situs *e-commerce* yang ada saat ini, Tokobagus.com dan Berniaga.com merupakan situs *e-commerce* yang melakukan pemasangan iklan pada media televisi. Terlihat pada *prime time* di stasiun televisi nasional, kedua situs ini menampilkan iklan mereka. Namun dari kedua situs *e-commerce*, Tokobagus.com masih menjadi pemimpin dalam persaingan situs *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diperoleh oleh Tokobagus.com. Pada tahun 2013, Tokobagus.com memenangkan Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand -menjadikannya sebagai pemimpin pasar *e-commerce*-. Tokobagus.com merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia yang menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

Sejak berdiri pada tahun 2005, Tokobagus.com telah meraih berbagai penghargaan, antara lain Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, Situs E-commerce Terbaik Kategori Online Shopping Top Brand Award 2012 dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, Situs E-commerce Terbaik ("The Great Performing Website") Kategori Communication, dalam Digital Marketing Award 2012 dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen SurveyOne.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu iklan televisi Tokobagus.com, karena melalui iklan tersebut Tokobagus.com menyampaikan pesan bahwa barang bekas sebaiknya dijual saja di Tokobagus.com dengan berbagai keberhasilannya penulis berusaha mengungkapkan makna yang terkandung di dalam iklan televisi Tokobagus.com.

Dalam penelitian ini iklan televisi Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai”, menggambarkan sebuah keluarga kecil yang terdiri dari suami, istri dan seorang anak. Kedua pasangan ini memperdebatkan baju yang dikenakan anaknya sudah terlalu kecil dan pada akhirnya muncul *voice over* yang menyarankan untuk dijual di Tokobagus.com. Iklan ini memiliki tanda-tanda yang mempresentasikan suatu pesan yang tersembunyi oleh visualisasi-visualisasi melalui model iklan, warna ekspresi dan unsur lainnya serta dikemas dengan unik dan menarik sehingga membuat iklan ini memiliki tanda yang bisa dikaji secara semiotika untuk mendapatkan makna yang terkandung di dalam iklan tersebut. Disamping hal tersebut terdapat suatu mitos yang diangkat pada iklan ini yaitu mitos “barang bekas sebaiknya dijual saja”. Karena itu, peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang makna yang tersembunyi pada iklan tersebut dan menafsirkannya. Dengan begitu peneliti dibantu dengan analisis semiotika dari Roland Barthes yang meneliti makna dibalik tanda-tanda yang ada pada iklan.

Teori semiotika Roland Barthes mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penandaan tingkat kedua, rantai penanda/petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi. Disamping itu pada teori semiotika Roland Barthes terdapat peta tanda yang dapat membantu peneliti dalam memaknai sebuah tanda baik denotatif maupun konotatif yang terdapat pada iklan Tokobagus.com yang kemudian tanda-tanda denotatif maupun konotatif menjadi sebuah mitos yang terdapat pada iklan tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Iklan

Menurut Morrissan (2010:17), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service or idea by an indentified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali

dalam hal *direct response advertising*). Karena itu sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dimungkinkan karena daya jangkauannya luas.

Menurut Rendra dalam Widyatama (2005: 45), berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

1. *Live Action*

Live action adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerakan secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. *Live action* yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari-hari.

2. *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambaran-gambaran kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambarkan dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer. Iklan bentuk animasi banyak digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang membidik konsumen anak-anak.

3. *Stop Action*

Stop action adalah iklan yang terbentuk perpaduan antara teknik *live action* dengan teknik animasi sehingga memberikan efek iklan yang dramatis. *Stop action* banyak digunakan produk makanan, minuman, obat dan sebagainya.

4. *Still*

Still merupakan iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak melainkan gambar beku (diam).

5. Musik

Musik yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampaian pesan.

6. *Super Impose*

Super impose adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperhatikan di atas gambar lain.

7. Program Sponsor

Program Sponsor adalah bentuk iklan televisi yang dari pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya sponsor tersebut dapat menyampaikan pesan iklan dengan mendominasi. Program sponsor dapat melakukan *blocking time* yaitu acara sponsor membeli waktu siaran televisi selama durasi tertentu dimana waktu yang telah dibelinya tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan.

8. Running Text

Running text adalah bentuk dari iklan televisi yaitu pesan yang diperlihatkan muncul secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada layar sebelah kiri. Biasanya *running text* diperlihatkan dibawah layar sehingga tidak mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

9. Backdrop

Backdrop adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. *Backdrop* dapat berupa gambar *still* maupun klip iklan.

10. Caption

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai *super impose*. Bedanya dalam *caption* pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul dibawah layar. Biasanya untuk mendukung iklan.

11. Credit Title

Credit title merupakan bentuk iklan televisi yaitu iklan yang biasanya berupa gambar *still* diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selsai.

12. Ad Lip

Ad lip adalah bentuk iklan televisi yang pesan iklannya disampaikan secara langsung oleh penyiar, baik diantara acara yang satu dengan yang lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu.

13. Property Endorsement

Dalam siaran televisi apapun yang diperlihatkan dalam layar dapat digunakan sebagai iklan.

2.1.1. Elemen Iklan

Di dalam sebuah iklan terdapat berbagai macam elemen yang saling mendukung untuk membentuk iklan itu sendiri. Menurut Rositer dan Percy (2012: 27-28) iklan secara umum terdiri dari enam elemen:

1. *Heard Word and Sound Effect* (kata-kata yang didengarkan dan efek suara)
Suara iklan memuat kata-kata yang terdengar dan efek suara tertentu dalam iklan agar diketahui apa yang disampaikan.
2. *Music*
Ilustrasi musik yang terdengar dalam suatu tayangan iklan ini dibagi dalam dua jenis: *jingle* dan musik latar belakang.
3. *Seen Word* (kata-kata yang terlihat)
Kata-kata yang terlihat dalam tayangan iklan untuk menegaskan informasi yang disampaikan dalam iklan untuk mendukung manfaat dari produk yang diiklankan.
4. *Picture* (gambar)
Gambar-gambar yang digunakan dalam iklan berhubungan dengan objek yang diiklankan.
5. *Color* (warna)
Komposisi keserasian warna dan pengaturan cahaya dari objek yang diiklankan.

Tabel 1
Asosiasi Suasana Oleh Warna

Warna	Asosiasi
Merah	Cinta, nafsu, kekuatan, berani, menarik
Kuning	Cerah, bijaksana, bahagia, hangat, pengecut
Biru	Damai, setia, depresi, lembut, ikhlas
Ungu	Misteri, kuat, formal, pendiam, agung
Hitam	Kematian, keahlian, kuat, duka cita, resmi
Hijau	Tumbuh, harapan, murni, cinta, terang
Putih	Senang, harapan, murni, cinta, terang

Sumber: Marian L. Davis dalam Darmaprawira (2002: 37)

6. *Movement* (gerakan)
Dalam iklan yang mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya. *Movement* ini meliputi adegan dan fragmen.

Gambar 1



Sumber: Stewart L. Tubb & Sylvia Moss dalam Sobur (2009)

2.1.2. Iklan Pada Media Televisi

Penempatan iklan pada media tertentu sangat menentukan efektifitas penyampaian pesan tersebut terhadap khayalak, termasuk iklan Tokobagus.com yang menjadi fokus penelitian ini yang menempatkan iklannya pada media televisi. Menurut Raymon (1993) yang dikutip oleh Bungin (2008: 107) iklan bagaikan sebuah benda magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.

Apa yang menarik dari iklan televisi adalah teknik pengambilan gambar (*shot*) dari kamera. Pengambilan gambar pada iklan televisi yang berfungsi sebagai penanda yang masing-masing mempunyai makna tersendiri. Selain *shot* kamera yang dikenal juga dikenal gerakan kamera (*camera moves*) yang berfungsi sebagai penanda. Di bawah ini adalah tabel tentang teknik pengambilan gambar dan pergerakan kamera serta maknanya.

Tabel 2
Teknik Pengambilan Gambar

Penanda (pergerakan kamera)	Definisi	Pertanda (makna)
<i>Pan down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan, kewenangan
<i>Pan up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak kedalam	Observasi, fokus
<i>Close up</i>	Hanya wajah	Keintiman

<i>Medium shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan
<i>Long shot</i>	<i>Setting</i> dan karakter	<i>Personal konteks, scope, jarak public</i>
<i>Full shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan sosial

Sumber: Berger (2000: 33-34)

Dalam menganalisis iklan Tokobagus.com, karena media yang digunakan adalah televisi maka tentu saja iklan ini menggunakan unsur visual serta audio. Ada gramatika yang berlaku dalam iklan ini. Penyusunan gambar, pemhambilan gambar yang baik. Meliputi visualisasi, *pictuarization* dan editing. Visualisasi merupakan pengungkapan ide, gagasan yang telah dituangkan dalam rangkaian kata-kata yang menjadibentuk gambar. Ada hal-hal yang harus diperhatikan: komposisi, ukuran, teknik pembingkaiian. *Pictuarization* adalah teknik menghubungkan gambar satu dengan yang lainnya sehingga menjadi satu seri gambar yang menarik karena hal itu menjadi kunci keberhasilan gamabr. Editing merupakan gambar dalam urutan adegan sehingga mampu menunjuka suatu kontinuitas yang baik dalam arti yang wajar dan logis.

Menurut Bovee dalam Bungin (2008: 111), iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above-the-line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, *promo ad*, dan iklan politik. Iklan di televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas, fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Kelebihan iklan televisi dipaparkan lebih jelas menurut Morrissan (2010: 240) yaitu:

1. Daya Jangkau Luas

Harga pesawat televisi yang semakin murah menyebabkan banyak orang yang sudah menikmati siaran televisi.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu yang lebih selektif karena adanya variasi komposisis audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis televisi.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan.

4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

5. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya iklan di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang.

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

2.2. Semiotika

2.2.1. Pengertian Semiotika

Menurut Littlejohn (1996: 64), tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. Semiotika sendiri lahir dari kajian teori mengenai asal-usul bahasa yang telah lama menjadi objek kajian para ahli psikologi, antropologi, dan filsafat.

Menurut Sobur (2013: 5), semiotika berakar dari pemikiran Ferdinand de Saussure. Meskipun lebih menaruh perhatian pada tanda sebagai sebuah sistem dan struktur, tetapi tidak berarti mengabaikan penggunaan tanda secara konkret oleh individu-individu di dalam konteks sosial. Semiotika komunikasi yang mempunyai jejaknya pada pemikiran Peirce, meskipun menekankan 'produksi tanda' secara sosial dan proses interpretasi yang tanpa akhir (*semiosis*), akan tetapi tidak berarti mengabaikan sistem tanda. Kedua semiotika ini justru hidup dalam relasi saling mendinamisasi.

Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan "sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat" dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya.

Pada jenis kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima

tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Menurut Littlejohn (1996: 64) Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau *idea* dengan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan sambilan, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika.

Pines menyebutkan dalam Berger (2000: 14). Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan di tengah-tengah dunia yang centang-penerang ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan, "Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan membawanya pada sebuah kesadaran."

2.2.1.1. Semiotika Dalam Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu;

1. Media cetak surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*.
2. Media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat system tanda dalam iklan. Iklan menggunakan system tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama iklan radio, televisi, dan film.

2.2.2. Semiotika Roland Barthes

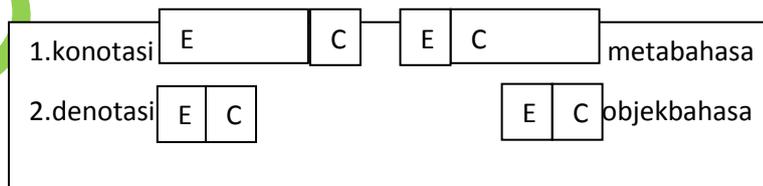
Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes (2001:208) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peran sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an.

la berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* (1953) dan *Critical Essays* (1964). Dalam setiap esainya, Barthes, seperti dipaparkan Cobley & Janz (1999: 44), membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Dia menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menunjukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi tersebut biasanya merupakan hasil konstruksi yang cermat. Salah satu area penting yang dirambah oleh Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem yang lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam *Mytologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Menurut Sobur (2009), semiotika, atau dalam istilah Barthes, *semiology*, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Sistem tanda, menurut Barthes, dapat dipilih dalam dua artikulasi seperti dalam linguistik terdiri atas tingkatan, yakni ekspresi (*E; Expression*) dan tingkat isi (*C; content*) yang keduanya dihubungkan dengan suatu relasi (*R; relation*). Kesatuan dari tingkat-tingkat dan relasinya ini membentuk sebuah system (E R C).

Gambar 1
Dua Sudut Artikulasi Barthes



Sumber: Barthes dalam Sobur (2006:70)

Sistem signifikasi tanda yakni pada tingkat artikulasi pertama (gambar sebelah kiri), sistem primer (E R C) mengkonstitusi tingkat ekspresi untuk sistem kedua: E R C – R C. Pada proses ini system pertama berkorespondensi dengan tingkat denotasi dan sistem kedua dengan tingkat konotasinya. Pada artikulasi kedua (gambar sebelah kanan), sistem primer (E R C) mengkonstitusi tingkat isi untuk system kedua: ER-ERC. Sistem pertama berkorespondensi dengan objek bahasa dan sistem kedua dengan metabahasa (*metalanguange*). Signifikasi dua tahap (*two order of satisfaction*) Barthes seperti terlihat dalam gambar berikut :

Gambar 2
Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Sobur (2009:69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Menurut Cobley dan Jansz (1999: 51), dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki tanda tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Menurut Budiman (1999: 28), dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-

dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Dengan teori Roland Barthes diatas, peneliti menggunakan teori tersebut untuk mengkaji objek penelitian iklan televisi Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” melalui makna denotatif, konotatif serta mitos yang ada pada teori Semiotika Roland Barthes.

2.2.2.1. Denotasi

Menurut Fiske (2012: 140), tatanan signifikasi yang pertama adalah studi yang dilakukan Saussure. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) didalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya (*its referent*) dalam realitas eksternalnya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak (*common-sense*), makna yang teramati dari sebuah tanda.

2.2.2.2. Konotasi

Menurut Fiske (2012: 140) Konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda kedua signifikasi tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Hal ini terjadi ketika makna bergerak ke arah pemikiran subjektif atau setidaknya intersubjektif; yakni ketika interpretasi (*interpretant*) di pengaruhi sama kuatnya antara penafsir (*interpreter*) dan objek atau tanda itu sendiri

2.2.2.3. Mitos

Menurut Fiske (2011: 120-121), mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda

2.2.2.4. Kode

Menurut Bertens dalam Sobur (2006:63), “Sosok Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikan model lingustik dan semiologi Saussure.” Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi daru suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Leche dalam Sobur (2009; 65-66), Barthes menciptakan lima kode yang ditinjaunya yakni:

1. Kode hermeneutik, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
2. Kode semik, yakni kode konotatif yang banyak menawarkan banyak sisi.
3. Kode simbolik, yakni didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan baik dalam taraf bnyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
4. Kode proaretik, yakni kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang.
5. Kode gnomik, yakni banyaknya jumlah kode kultural.

2.2.2.5. Ideologi

Pengertian yang paling umum terutama biasa dalam kalangan ilmuwan sosial adalah “ideologi” sebagai istilah bagi segala macam sistem nilai, moralitas, interpretasi dunia, pokoknya terhadap apa saja yang berupa “nilai” dan “berlawanan” dengan “pengamatan”, tanpa nada peyoratif, jadi netral. Ada tiga arti kata “ideologi” karena dipergunakan dalam arti yang berbeda-beda. Tak ada kesatuan pengetahuan tentang apa yang dimaksud dengan ideologi. Maka kita tidak dapat bicara tentang “ideologi” kecuali memerincikan dulu apa yang kita maksud.

Berikut tiga arti ideologi; pertama adalah “Ideologi sebagai kesadaran palsu” yaitu kiranya kata ideologi paling umum dipergunakan dalam arti “kesadaran palsu”. Itu berlaku baik dikalangan filsuf dan ilmuwan sosial, maupun sebagian besar masyarakat di Barat. Kedua “ideologi dalam arti netral” yaitu arti kedua kata ideologi ini terutama ditemukan dalam negara-negara komunis yang menyebut Marxisme-Leninisme sebagai “ideologi komunisme”, dan mereka tidak malu, melaikan justru bangga, tetapi juga kita di Indonesia. Arti kedua itu netral dengan ideologi dimaksud keseluruhan sistem berfikir, nilai-nilai dan sikap-sikap dasar rohani sebuah gerakan, kelompok sosial atau kebudayaan. Ketiga “ideologi: keyakinan yang tidak ilmiah” yaitu dalam filsafat ilmu-ilmu sosial yang berhaluan positivistik, segala pemikiran yang tidak dapat dites secara matematis-logis atau empiris disebut ideologi. Jadi segala penilaian etis dan moral, anggapan-anggapan normatif, begitu pula teori-teori dan paham-paham metafisik dan keagamaan atau filsafat sejarah.

2.2.2.6. Ideologi Kapitalisme

Terlepas dari sejauh mana kita mengapresiasi; memahami atau memaknai pariwisata iklan televisi tersebut, dalam bidang semiotika atau ilmu tanda para ahli telah menemukan berbagai cara untuk memahami suatu teks. Menurut Sobur (2001: 129), salah satu di antaranya adalah dengan memahami teks sebagai mitos untuk menemukan ideologi yang tersembunyi dalam teks. Kita bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya. Salah satu cara adalah mencari mitologi dalam teks-teks semacam itu. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan mitos-mitos yang koheren) menyajikan informasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus dapat diceritakan. Cerita itulah mitos.

Menurut Purwantari (1998:42), sebagai medium ideologis, sangat menarik mengamati dan membongkar isi pesan sebuah iklan. Terutama karena ia tidak semata-mata membentuk makna yang ideologis, namun juga karena makna ideologis yang itu dibungkus oleh kepentingan akumulasi modal. Ini berarti, makna-makna ideologi yang diciptakan iklan dipakai oleh kapitalisme untuk kelangsungan hidupnya. Sebaliknya, perubahan dan perubahan kapital memungkinkan diproduksi makna-makna ideologis yang baru.

Ideologi kapitalisme berasal dari Inggris abad ke-18, dan kemudian ia menyebar ke Eropa Barat dan Amerika Utara. Para ilmuwan sepakat bahwa "Kapitalisme merupakan sebuah revolusi yang bersifat fundamental dalam pembentukan masyarakat modern." Dewasa ini, kapitalisme dianggap sebagai suatu peradaban yang berakar pada sebuah ideologi yang muncul pada bagian terakhir abad pertengahan dan yang kemudian mencerminkan suatu "gaya hidup" (*way of life*). Dalam definisi Milton H. Spencer dalam Winardi (1986: 33) "Kapitalisme merupakan sebuah sistem organisasi ekonomi yang dicirikan oleh hak milik privat atas alat-alat produksi dan distribusi (tanah, pabrik-pabrik, jalan-jalan kereta api, dan sebagainya) dan pemanfaatannya untuk mencapai laba dalam kondisi-kondisi yang sangat kompetitif."

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena untuk mengetahui tentang fenomena pemaknaan iklan televisi Tokobagus.com mengenai bentuk pemasaran melalui pemasangan iklan di televisi dan untuk selanjutnya dari makna tanda-tanda tersebut dapat diketahui maksud isi pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada khalayak umum. Data yang tersaji dalam penelitian ini bersifat

deskripsi kualitatif dimana hal ini untuk menjelaskan makna-makna dalam gejala sosial tersebut.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode analisis semiotika. Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Semiotika merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotika bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan. Metode analisis pendekatan semiotika bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Menurut Sobur (2003: 116), dalam mengkaji iklan melalui perspektif semiotika, mengkajinya melalui sistem tanda dalam iklan. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang dikenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup *objek*. Objek iklan adalah hal yang diiklankan.

3.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian karena tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Loflanf (Moleong, 2007:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

3.1.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010: 225), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data penelitian yang diperoleh langsung dari penelitian melalui objek penelitian iklan televisi Tokobagus.com versi anak kecil dalam bentuk format video yang didokumentasikan.

3.1.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010: 225), sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data yang diperoleh oleh peneliti merupakan data melalui pengumpulan sumber-sumber yang relevan melalui buku-buku, karya tulis, jurnal ilmiah dan artikel-artikel dari media *online*. Peneliti tidak melakukan teknik wawancara dengan pihak-pihak yang terkait karena pada semiotika dokumen hasil karya ilmiah yang dianalisis secara mendalam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Shot Pertama Scene Kedua

Pada *shot* pertama *scene* kedua ini ditampilkan dengan teknik pengambilan gambar *long shot* sehingga terlihat *setting* objek yang terdapat pada ruangan tersebut. Pada *shot* pertama *scene* kedua ini terlihat barang-barang yang disusun sedemikian rupa sehingga hampir semua barang terlihat pada satu *frame shot* tersebut. Di dalam *shot* tersebut terlihat barang-barang perlengkapan bayi antara lain kuda-kudaan yang berwarna merah, *baby walker*, boneka panda berwarna hitam-putih, mainan bayi berupa boneka-boneka kecil pernak perniknya, pakaian bayi, lemari bayi berwarna putih, boneka sapi dan *stroller* yaitu kereta dorong bayi yang biasa digunakan untuk membawa bayi. Kemudian muncul *voice over* "Jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga."

Table 2
Deskripsi Visual Shot Pertama Scene Kedua

NO	Shot/ Scene/ Durasi	Tanda		Objek	
		Visual	Narasi Audio	Pengambilan Gambar	Keterangan
12	1/1/2 detik	 <p>Muncul banyak barang yang tidak terpakai disertai <i>price tag</i> sambil</p>	Jual saja di Tokobagus.com, (<i>voice over</i>) jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga.	<i>Medium shot</i>	-

		diiringi <i>voice over</i> "jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga."			
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Sumber: Olah Data Penulis (2014)

4.1.1. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Pada *shot* pertama *scene* kedua ini menampilkan sejumlah barang yang cukup banyak dan berhubungan dengan perlengkapan bayi. Barang-barang tersebut diletakkan di atas lemari dan di lantai berwarna putih dan pada setiap barang tersebut dilengkapi dengan animasi tipografi berupa *price tag* atau harga pada setiap barang. Dengan teknik pengambilan gambar *long shot* memungkinkan semua barang terlihat dengan jelas pada satu *frame* di dalam *shot* ini. Berikut barang-barang yang terdapat pada *shot* ini beserta *price tag*-nya, antara lain kuda-kudaan kayu berwarna merah 500.000, boneka panda yang berukuran cukup besar berwarna hitam-putih 65.000, *baby walker* 485.000, perlengkapan bayi 230.000, pakaian bayi 2.500.000, mainan bayi beserta pernak perniknya 35.000, lemari bayi 2.500.000, boneka sapi berwarna putih-hitam 40.000, dan yang terakhir *stroller* 625.000. Setelah muncul animasi tipografi yang berjumlah Rp. 6.980.000 jumlah itu adalah hasil penjumlahan dari semua barang yang tertera pada animasi sebelumnya. Pada *shot* ini pun muncul pesan verbal berupa *voice over* yang berisi kata-kata "Jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga."

Dari analisis di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemaknaan tingkat pertama (denotasi) dalam *shot* pertama *scene* kedua ini adalah sejumlah barang perlengkapan bayi yang ditampilkan dengan animasi *price tag* pada setiap barang dan muncul *voice over* "Jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga."

4.1.2. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Konotasi)

Dari unit analisis yang teramati pada *shot* pertama *scene* kedua, peneliti mengungkapkan makna konotasi sebagai berikut:

Pada *shot* pertama *scene* kedua ini diambil dengan teknik pengambilan gambar *long shot* yang dapat memperlihatkan *setting* tempat dan berbagai objek di dalamnya dengan lengkap, karena menurut Widagdo (2007: 8), fungsi dari teknik fotografi *long shot* yaitu menyampaikan keadaan obyek yang beraktivitas dengan keluasan suasana lingkungan dimana obyek berada. *Long shot* biasanya menyisakan area kosong yang seakan-akan merupakan area beraktivitas objek foto. Dalam *shot* ini sejumlah barang perlengkapan bayi

yang ditampilkan beserta animasi tipografi berupa *price tag*, barang-barang tersebut antara lain kuda-kudaan kayu berwarna merah 500.000, boneka panda yang berukuran cukup besar berwarna hitam-putih 65.000, *baby walker* 485.000, perlengkapan bayi 230.000, pakaian bayi 2.500.000, mainan bayi beserta pernak perniknya 35.000, lemari bayi 2.500.000, boneka sapi berwarna putih-hitam 40.000, dan yang terakhir *stroller* 625.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa barang bekas memiliki nilai rupiah yang cukup tinggi jika dijual kembali.

Setelah itu muncul pesan verbal melalui kata-kata yang terdengar melalui *voice over* yang berisi “Jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga.” Pesan verbal ini memiliki makna bahwa barang bekas sebaiknya dijual saja di Tokobagus.com, karena Tokobagus.com merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia. Tokobagus.com menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya (<http://www.tokobagus.com/about.html> diakses 19 April 2014 00:24 WIB). Jadi melalui website Tokobagus.com kita dapat menjual berbagai jenis barang bekas termasuk barang-barang perlengkapan bayi bekas.

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan tingkat kedua (konotasi) dalam *shot* pertama *scene* kedua ini adalah sejumlah barang perlengkapan bayi yang ditampilkan beserta animasi tipografi berupa *price tag*, memiliki makna bahwa barang bekas memiliki nilai jual yang cukup tinggi jika dijual kembali termasuk barang perlengkapan bayi bekas. Makna tersebut didukung dengan *voice over* “Jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga.” menunjukkan bahwa barang bekas sebaiknya dijual di Tokobagus.com.

4.1.3. Mitos pada *Shot* Pertama *Scene* Kedua

Makna denotasi dari *shot* pertama adalah pemaknaan tingkat pertama (denotasi) dalam *shot* pertama *scene* kedua ini adalah sejumlah barang perlengkapan bayi yang ditampilkan dengan animasi *price tag* pada setiap barang dan muncul *voice over* “Jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga.” Makna denotasi ini merupakan tanda denotatif atau *denotative sign*. Sedangkan makna konotasi dari *shot* pertama *scene* kedua ini adalah sejumlah barang perlengkapan bayi yang ditampilkan beserta animasi tipografi berupa *price tag*, memiliki makna bahwa barang bekas memiliki nilai jual yang cukup tinggi jika dijual

kembali termasuk barang perlengkapan bayi bekas. Makna tersebut didukung dengan *voice over* “Jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga.” menunjukkan bahwa barang bekas sebaiknya dijual di Tokobagus.com. Makna konotasi ini menjadi tanda konotatif atau *connotative sign*.

Gambar 3
Peta Tanda *Shot* Pertama *Scene* Kedua

Barang perlengkapan bayi (Penanda)	Barang bekas perlengkapan bayi (Petanda)
Barang bekas perlengkapan bayi memiliki nilai jual (Tanda Denotasi)	
Barang perlengkapan bayi bekas memiliki nilai jual pada Tokobagus.com (Penanda Konotasi)	Barang bekas dapat dijual pada Tokobagus.com sebagai lembaga penyedia iklan gratis (Petanda Konotasi)
Barang bekas memiliki nilai jual dan dapat dijual melalui Tokobagus.com sebagai website penyedia layanan iklan gratis (Tanda Konotasi)	

Sumber: Olah Data Penulis (2014)

Melalui *price tag* yang ditampilkan melalui animasi pada *shot* pertama *scene* kedua ini menunjukkan bahwa hampir setiap barang bekas memiliki nilai ekonomis atau nilai jual di pasaran, namun dari setiap barang yang ditampilkan pada *shot* ini ada salah satu barang yang tampak kurang etis jika dijual kembali yaitu baju bayi bekas (pakaian bayi) karena biasanya orang Indonesia mempunyai kebiasaan bahwa barang bekas seperti baju atau baju bayi yang sudah tidak terpakai lebih baik diwariskan kepada sanak-keluarga atau keluarga terdekat yang sedang membutuhkan. Kebiasaan lainnya adalah disimpan untuk kemudian di berikan kepada seseorang yang membutuhkan baju tersebut. Dengan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” mengkonstruksi makna bahwa barang perlengkapan bayi salah satunya adalah pakaian bayi sebaiknya dijual saja agar mendapatkan uang tambahan, ini menunjukkan adanya sebuah ideologi kapitalisme. Hal ini menunjukkan bahwa nilai barang bekas dilihat dari aspek ekonomi bukan lagi secara moral sehingga apa pun itu bisa dijadikan sebagai modal untuk menghasilkan uang termasuk pakaian bayi bekas sekalipun yang budayanya pada masyarakat Indonesia

diwariskan/diberikan kepada sanak-keluarga terdekat sehingga jika baju bayi tersebut dijual untuk mendapatkan keuntungan terkesan tidak etis karena tidak sesuai dengan budaya yang diterapkan masyarakat sekitar.

4.2. Shot Kedua Scene Kedua

Pada *shot* kedua *scene* kedua ini merupakan penutup dari rangkaian *shot-shot* dalam iklan ini yang di tampilkan melalui animasi berupa kemunculan logo Tokobagus.com beserta taglinenya yang dikemas dengan warna merah dan memiliki latar berwarna putih. Pada *shot* ini juga diiringi backsound suara musik yang cukup ceria dengan kemunculan dua buah kotak persegi tidak sama sisi yang di dalam kedua kotak tersebut memiliki titik dan garis melengkung pada sisi bagian bawah. Kedua persegi tersebut muncul dari kedua sisi kemudia bertemu pada sisi kanan dan bergabung manjadi sebuah logo yang membentuk emotikon *smile*. Pada *shot* ini terdengar juga *voice over* “Tokobagus.com, cara tepat jual cepat!”.

Table 3
Deskripsi Visual Shot Kedua Scene Kedua

NO	Shot/ Scene/ Durasi	Tanda		Objek	
		Visual	Narasi Audio	Pengambilan Gambar	Keterangan
14	2/3/ 3 detik	 <p>dan ditutup dengan munculnya logo Tokobagus.com disertai voice over “Tokobagus.com cara tepat jual cepat”</p>	Tokobagus.com cara tepat jual cepat	<i>Medium shot</i>	-

Sumber: Olah Data Penulis (2014)

4.2.1. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Shot kedua *scene* kedua ini ditampilkan dengan animasi tipografi berupa logo Tokobagus.com yang memiliki warna merah kemudian diikuti dengan munculnya logo berbentuk persegi empat berwarna merah dari kedua sisi *frame* pada *shot* ini dan keduanya saling berputar dan bersatu pada sisi bagian kiri Tokobagus.com. Pada persegi itu pula terdapat sebuah titik dan garis lengkungungan. Pada tampilan ini juga diikuti dengan pesan

verbal yang disampaikan melalui *voice over* “Tokobagus.com, cara tepat jual cepat”. Pada *shot* ini ditampilkan dengan latar atau *background* berwarna putih yang berlawanan dan cukup kontras jika dibandingkan dengan warna logo Tokobagus.com yang berwarna merah sehingga memunculkan kesan yang difokuskan pada objek logo pada *shot* ini. Pada pemaknaan denotasi disimpulkan *shot* ini menyampaikan sebuah logo dan *tagline* Tokobagus.com melalui animasi dan *voice over* yang ditampilkan.

4.2.2. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Konotasi)

Dari hasil unit analisis yang diamati oleh peneliti pada *shot* kedua *scene* kedua, peneliti mengungkapkan makna konotasi sebagai berikut:

Dengan munculnya animasi berupa tipografi dan logo Tokobagus.com yang berwarna merah dan memiliki latar berwarna putih sehingga menimbulkan kesan pada *shot* ini difokuskan kepada tipografi dan logo Tokobagus.com. Warna merah sendiri memiliki makna cinta, kekuatan, berani, dan menarik. Warna merah dalam logo tersebut mewakili bahwa Tokobagus.com memiliki kekuatan sebagai salah satu situs *e-commerce* yang memiliki jasa iklan gratis untuk memasarkan produk.

Pada sisi sebelah kiri tipografi Tokobagus.com terdapat sebuah logo berupa persegi yang tidak memiliki sama sisi yang memiliki desain yang cukup *simple*. Tetapi bukan hanya *simple* dan minimalis saja kesan yang muncul di benak peneliti, melainkan makna yang tersirat di balik logo tersebut. Sepintas logo tersebut cuma ilustrasi wajah orang (mata dan mulut yang tersenyum). Namun bila diperhatikan dengan sudut pandang lain, logo tersebut mirip dengan ilustrasi orang sedang bersalaman.

Mungkin itulah kesan yang sengaja disisipkan di dalam logo oleh pihak Tokobagus.com. Seperti yang kita ketahui bahwa Tokobagus.com adalah layanan jual beli *online* di mana mereka tidak menjual barang, tetapi cuma sebagai wadah jual beli tempat di mana penjual memasang iklan dagangannya di Tokobagus.com, kemudian pembeli yang melihat dan tertarik bisa menghubungi penjual melalui nomor yang tercantum di iklan penjual. Setelah itu mereka bisa melakukan perjanjian untuk bertemu langsung atau pembeli minta barang dikirim melalui jasa pengiriman. Ketika pembeli dan penjual sudah saling sepakat biasanya mereka bersalaman. Disinilah kesan yang menurut peneliti ingin dibangun oleh pihak Tokobagus.com.

Di dalam *shot* ini juga terdapat pesan verbal yang di sampaikan melalui *voice over* yang berisi pesan “Tokobagus.com - cara tepat jual cepat” Pesan tersebut adalah *tagline* yang

berusaha membangun posisi di benak penonton bahwa Tokobagus.com adalah tempat yang tepat untuk menjual barang terutama barang bekas seperti yang digambarkan pada iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai”. *Tagline* sendiri merupakan salah satu cara mengasosiasikan atau menghubungkan merek dengan pelanggan dan konsumen potensial. Ia sering digunakan secara bersamaan mendampingi logo. *Tagline* berupa susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Kehadiran tagline bukanlah sesuatu yang mutlak. Namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merk.

Secara spesifik, *tagline* digunakan untuk menambah energi aktif pada logo, memberikan dorongan motivasi pada khalayak, mengonsolidasikan filosofi perusahaan atau merek, dan memberikan detail singkat tentang apa yang ditawarkan dan dijanjikan merek (*brand promise*). Berbeda dengan *byline*, *tagline* mampu mendeskripsikan atau mendramatisasi manfaat-manfaat fungsional dan emosional. *Tagline* memberitahu khalayak bagaimana mereka merasakan terhadap merek tersebut, mencerminkan kepribadian merek, memberi kejelasan merek, menciptakan makna pada merek, membedakan merek dengan kompetitor, dan bersifat visioner. Di dalam dunia *e-commerce* tampaknya tidak hanya Tokobagus.com yang memiliki *tagline* yang baik dan tepat, kompetitornya pun seperti Berniaga.com menggunakan *tagline* “jualnya gampang, belinya senang” untuk memperkuat posisi mereka sebagai website *e-commerce* penyedia layanan iklan gratis (<http://www.berniaga.com/> diakses 23 april 2014 23.40).

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan tingkat kedua (konotasi) dalam *shot* kedua *scene* kedua ini adalah Tokobagus.com sebagai website *e-commerce* yang menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas. Pesan tersebut dimunculkan melalui *tagline* dan logo Tokobagus.com

4.2.3. Mitos pada *Shot* Kedua *Scene* kedua

Makna denotasi dari *shot* kedua *scene* kedua ini adalah pada pemaknaan denotasi. Disimpulkan *shot* ini menyampaikan sebuah logo dan *tagline* Tokobagus.com melalui animasi dan *voice over* yang ditampilkan. Sedangkan makna konotasi dari *shot* kedua *scene* kedua ini adalah Tokobagus.com sebagai situs *e-commerce* yang menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk

mencari beragam produk barang bekas. Pesan tersebut dimunculkan melalui *tagline* dan logo Tokobagus.com.

Gambar 4
Peta Tanda *Shot* Kedua *Scene* Kedua

Tokobagus.com (Penanda)	Tokobagus.com adalah <i>e-commerce</i> (Petanda)
Tokobagus.com sebagai situs yang dapat menjual barang (Tanda Denotasi)	
Tokobagus.com sebagai situs yang menyediakan layanan iklan gratis (Penanda Konotasi)	Tokobagus.com situs jual beli di Indonesia yang menyediakan jasa iklan gratis (Petanda Konotasi)
Tokobagus.com merupakan situs <i>e-commerce</i> terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan pemasangan iklan gratis. (Tanda Konotasi)	

Sumber: Olah Data Penulis (2014)

Barang bekas yang biasanya disimpan atau di wariskan kepada keluarga, namun pada iklan ini dijelaskan bahwa barang bekas memiliki nilai jual, yang pada iklan ini barang bekas diwakili melalui barang perlengkapan bayi yang sudah tidak bisa dipakai. Iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” ini berusaha menyampaikan pesan bahwa Tokobagus.com adalah tempat yang tepat untuk menjual barang bekas dengan cepat sehingga dapat mendapatkan penghasilan tambahan dari pada barang tersebut disimpan. Tokobagus.com menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian melalui unit analisis yang terdiri dari tiga belas *shot* dan dua *scene* dalam iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” periode bulan Januari – April tahun 2014, maka peneliti memperoleh temuan sebagai berikut:

5.1.1. Makna Denotasi

Makna denotasi yang terangkum dari tiga belas *shot* di dalam dua *scene* yang diteliti dari iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” yaitu bahwa iklan ini menggunakan

tiga orang tokoh atau model iklan yang terdiri dari laki-laki dewasa, anak kecil (balita umur lima tahun), dan yang terakhir adalah seorang wanita.

Dengan menggunakan *setting* ruangan di sebuah kamar tidur anak yang terlihat dari perlengkapan tidur yang terdapat pada ruangan tersebut seperti tempat tidur berukuran sedang disudut sebelah kiri, dua buah lemari pakaian berwarna putih dan perlengkapan anak seperti boneka. *Shot* pertama dimulai ketika seorang laki-laki yang sedang memakaikan baju kepada anak kecil tersebut tahap demi tahap dari memakaikan baju dan celana. Tak lama berselang setelah memakaikan pakaian datang seorang wanita yang membawa katung plastik dan berpakaian dengan jaket dan helm menanyakan apa yang sedang dikerjakan oleh laki-laki dewasa tersebut kepada anak kecil, wanita tersebut terkejut ketika baju yang dipakaikan oleh laki-laki dewasa tersebut terlalu kecil dan sempit dan menyarankan mengambil baju di laci lemari yang berbeda bukan lemari baju bayi. Pada akhir *shot* ini di akhiri oleh *scene* kedua yang didalamnya terdapat dua *shot*, dengan *shot* memiliki tampilan seluruh perlengkapan bayi seperti pakaian, perabotan lainnya dan disandingkan dengan animasi *price tag* pada setiap barang bayi tersebut. Sedangkan pada *shot* kedua di tampilkan sebuah logo Tokobagus.com diringi dengan *voice over* berisi *tagline*. Secara garis besar makna denotasi yang terdapat pada iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” ini berisikan kegiatan sebuah keluarga kecil yang didalamnya terdapat aktifitas seperti yang digambarkan pada iklan ini: Seorang laki-laki yang sedang memakaikan baju kepada seorang anak untuk kemudian ditegur oleh seorang wanita karena baju yang dipakaikan terlalu kecil dan diakhiri dengan sebuah *voice over* yang memberikan saran bahwa barang bayi tak terpakai sebaiknya dijual saja di Tokobagus.com.

5.1.2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang peneliti temukan dari ketiga belas *shot* dan dua *scene* iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” adalah sebuah keluarga kecil, sedang melakukan rutinitasnya dan di dalamnya terdapat pembagian tugas pada setiap anggota keluarga seperti yang digambarkan pada iklan ini seorang ayah merawat anaknya dengan cara memakaikan anaknya pakaian dan setelah itu muncul seorang ibu yang baru saja pulang dari berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari, memberi teguran kepada suami bahwa pakaian yang dipakaikan kepada anak mereka terlalu kecil karena baju tersebut baju anak sewaktu masih bayi.

Dari keseluruhan adegan tersebut menggambarkan sebuah akibat barang bekas yang masih tersimpan. Pada akhir iklan ini disampaikan Tokobagus.com sebagai media yang tepat untuk menjual barang bekas dan mendapatkan keuntungan melalui barang bekas yang di jual melalui situs Tokobagus.com. Karena Tokobagus.com adalah situs jual yang menyediakan layanan iklan gratis dan merupakan suatu langkah yang tepat jika ingin menjual barang bekas dengan cepat.

5.1.3. Mitos

Dari hasil penelitian pada iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak terpakai” yang digambarkan melalui situasi keluarga kecil yang sedang melakukan rutinitas mereka. Pada kegiatan rutinas tersebut peneliti menemukan beberapa mitos mengenai aktivitas yang ditampilkan pada iklan tersebut seperti seorang ayah yang sedang merawat anaknya dengan memakaikan pakaian, hal ini bersinggungan dengan mitos bahwa merawat anak seperti memakaikan baju identik dengan pekerjaan seorang ibu. Sedangkan pada *shot-shot* setelah itu ada sebuah situasi dan kondisi di mana seorang ayah tidak tahu bahwa pakaian yang dipakaikan kepada anaknya terlalu kecil hal ini membuktikan mitos mengenai seorang ayah yang tidak terlalu paham mengenai cara merawat anak, dalam kasus ini digambarkan dengan memakaikan pakaian kepada anak. Karena seorang ayah yang biasanya identik dengan sibuk bekerja di luar rumah dan tidak begitu berurusan dengan detail-detail merawat anak seperti memakaikan pakaian yang tepat dan pas.

Pada bagian akhir dari iklan ini disampaikan melalui *voice over* “barang bayi ada yang tak terpakai, ngapain disimpan?, jual saja di Tokobagus.com, kalau bisa jadi duit kenapa engga?”. Melalui pesan verbal yang di sampaikan melalui *voice over* tersebut hal tersebut menunjukkan bahwa iklan Tokobagus.com versi “Barang Bayi Tak Terpakai” mengkonstruksi makna bahwa barang perlengkapan bayi terutama pakaian bayi yang sudah tak terpakai, sebaiknya dijual saja agar mendapatkan uang. Hal ini bersinggungan dengan mitos bahwa barang bekas seperti pakaian terutama pakaian bayi sebaiknya di berikan kepada keluarga yang membutuhkan atau diwariskan kepada keluarga lain yang membutuhkan. Dari pengamatan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pada iklan ini terdapat ideologi kapitalisme. Kapitalisme adalah suatu paham yang meyakini bahwa pemilik modal bisa melakukan usahanya untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

5.2. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

- 1) Pada saat menonton sebuah iklan, sebaiknya penonton atau audiens tidak pasif menerima segala informasi yang disuguhkan dalam iklan, tetapi bersikap lebih kritis dalam memahami pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan. sehingga audiens tidak mudah terpengaruh dan lebih mengerti maksud makna dari pesan yang diiklankan.
- 2) Diharapkan kedepannya untuk iklan Tokobagus.com dapat menyuguhkan ide-ide dan tema yang lebih segar, dan kreatif dalam penyampaian pesannya. Tetapi tetap menjaga dan tidak melupakan etika periklanan.

Daftar Pustaka

Buku

- Alexander, Morrissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Asa Berger, Arthur. 2000. *Tanda-tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Barthes, R. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Semiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cobley, Paul dan Litza Jansz, 1999. *Introducing Semiotics*. New York: Icon Books- Totem Books.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ghony, Djunaidi., Almanshur, Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hardjana. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Temprint
- Lee, and Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Theories of Human Communication*. Usa: Thomson Higher Education.
- Moleong, Lexi. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotik: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta, Jalasutra
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest (ed). 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, Rachmat. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suseno, Franz-Magnis. 1992. *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kasinus.

Syafiie, I.Kencana. 2009. *Pengantar Ilmu Politik*. Bandung: Pustaka Reka Cipta

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka.

Winardi. 1986. *Kapitalisme vs Sosialisme*. Bandung: Remadja Karya CV.

Situs

<http://swa.co.id/tag/nielsen> (diakses pada tanggal 20 februari 2014 pukul 10.00 WIB)

<http://www.the-marketeers.com/> (diakses pada tanggal 20 februari 2010 pukul 13.00 WIB)

<http://www.tokobagus.com/> (diakses pada tanggal 21 februari 2014 pukul 09.00 WIB)

<http://www.tokobagus.com/about.html> (diakses pada tanggal 21 februari 2014 pukul 14.00 WIB)

[http://arfen-media.blogspot.com/2012/10/liberalisme-kapitalisme-dan sosialisme.html](http://arfen-media.blogspot.com/2012/10/liberalisme-kapitalisme-dan-sosialisme.html)
diakses pada tanggal 22 april 2014 23.12 WIB)