

**ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BUKALAPAK VERSI SUMPAH PEMUDA 28 OKTOBER****ANALYSIS OF SEMIOTICS IN BUKALAPAK ADVERTISING OF YOUTH VERSION 28 OCTOBER****Risdani Andi Kartiko<sup>1</sup> Twin Agus Pramonojati S.Sos, M.Ds<sup>2</sup>**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[risdani.andi@gmail.com](mailto:risdani.andi@gmail.com)<sup>1</sup> [jati.pro@gmail.com](mailto:jati.pro@gmail.com)<sup>2</sup>**Abstrak**

Permasalahan yang terjadi pada iklan ini yaitu Bukalapak menulis tanggal lahir Sumpah Pemuda yang salah sehingga menimbulkan reaksi pada netizen. Fokus pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui apa saja penanda, petanda serta makna yang dihasilkan dari iklan tersebut. Metode penelitian disini adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data disini dengan cara observasi, pendokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data hingga penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure, (signifier) dan petanda (signified) yang terdapat pada iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober maka bisa diketahui bahwa makna visual dari iklan tersebut adalah pihak Bukalapak ingin bereksperimen sejauh mana pemahaman masyarakat mengenai Sumpah Pemuda terutama tanggal berapa Sumpah Pemuda itu lahir. Karena itu pada awalnya Bukalapak membuat billboard yang nantinya akan dipasang di tempat umum dengan penulisan tanggal yang salah yaitu tanggal 29 Oktober. Beberapa waktu kemudian setelah melihat berbagai macam reaksi masyarakat khususnya netizen mengenai iklan di billboard tersebut barulah Bukalapak membuat iklan di youtube yang isinya menjelaskan mengapa mereka menuliskan tanggal yang salah pada billboard mereka saat memperingati lahirnya Sumpah Pemuda. Jadi dari iklan tersebut bisa diketahui bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang mengingat kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan.

***Kata kunci:*** iklan, semiotika, penanda, petanda, dan makna visual

**Abstract**

The problem that occurred in this advertisement namely Bukalapak wrote the birth date of the Youth Oath which was wrong which caused a reaction to netizens. The focus of this research is to find out what are the markers, markers and meanings that are generated from these advertisements. The research method here is a qualitative research method. The data collection technique here is by observation, documentation and literature study. Data analysis techniques by reducing data, presenting data to drawing conclusions. Based on the results of Ferdinand de Saussure's semiotic analysis (signifier) and the signified found in the October 28 version of the Bukalapak advertisement for Youth Pledge, it can be seen that the visual meaning of the advertisement is that Bukalapak wants to experiment to what extent the community's understanding of the Sumpah Pemuda The Youth Oath was born. Therefore, at first Bukalapak made a billboard which would later be installed in a public place with the writing of the wrong date on October 29. Sometime later after seeing various kinds of reactions from the public, especially netizens about the advertisements on billboards, Bukalapak made an ad on YouTube which explained why they wrote the wrong date on their billboards when commemorating the birth of

the Youth Oath. So from the advertisement it can be seen that there are still many Indonesian people who remember when the Youth Oath was born.

*Keywords: advertising, semiotics, markers, markers, and visual meanings*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan Online Shopping di Indonesia sejalan dengan makin populernya Online Shopping di dunia pada saat ini. Toko online di Indonesia baru mulai di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com, data hingga Juni 2008). Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online dengan harga yang sangat terjangkau.

Perkembangan online shopping atau belanja online seperti laku.com, blibli.com, tokobagus.com, bukalapak, shopee, dan tokopedia yang kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan, keperluan rumah tangga, sampai gadget dll. Saat ini diperkirakan jumlah toko online di Indonesia telah berjumlah ratusan. Semakin banyak e-commerce (layanan untuk sarana jual/beli online) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di web/blog. Website depkominfo telah mempunyai halaman informasi pemetaan e-commerce Indonesia, namun tersebut belum berjalan sebagaimana mestinya. Beberapa toko online memiliki data web yang selalu terupdate dan memiliki informasi kontak yang jelas. Toko online lainnya ada yang datanya tidak update (informasi terakhir adalah data antara 1 bulan hingga 12 bulan sebelumnya), ada pula yang tidak memiliki informasi kontak secara jelas dan fitur e-commerce yang tidak lengkap.

Bagi toko layanan jual-beli online, memang sudah tugasnya untuk membuat promosi barang dan jasanya secara kreatif yang nantinya disiarkan melalui media dan disaksikan oleh jutaan masyarakat Indonesia agar mau menggunakan produk dan jasa dari toko online tersebut. Salah satu toko online yang ada di Indonesia dan suka membuat iklan yang kreatif sekaligus kontroversial saat ini adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan toko online yang sudah berdiri sejak 2010 yang didirikan oleh Ahmad Zacky bersama dengan Nugroho Herucahyono di Bandung. Disini Bukalapak berusaha memasarkan layanan jual beli salah satunya melalui iklan di media televisi. Iklan yang dibuat Bukalapak terkadang suka membuat masyarakat mengkritik atau bahkan diapresiasi karena pemikiran marketingnya dianggap out of the box. Seperti media komunikasi lainnya, televisi memiliki beberapa fungsi media massa seperti untuk penyebaran informasi atau diseminasi informasi. Dengan kekuatan pada audio visual, televisi dipandang lebih tepat untuk menyediakan informasi karenanya kita akan mendapatkan fungsi-fungsi yang lebih rinci, proses, dan mode rinci lainnya.

Sementara itu dalam memperingati berbagai hari-hari bersejarah nasional di Indonesia, setiap lembaga Negara maupun individu tiap warga Negara tidak terkecuali toko layanan jual-beli online juga turut menyelenggarakan dengan berbagai cara yang kreatif. Kontribusi dari toko layanan jual beli Bukalapak biasa dilakukan dengan diadakannya berbagai acara kegiatan sosial yang bertema dengan hari

bersejarah nasional yang sedang di peringati maupun hanya dengan memasang berbagai baliho atau spanduk baik di jalanan maupun di tempat umum lainnya yang sudah ditentukan dan memiliki izin tertentu.

Salah satu iklan Bukalapak yang sangat kontroversial dan bahkan mengundang berbagai kritik dan hujatan dari masyarakat di media sosial yaitu iklan mengenai peringatan Hari Sumpah Pemuda. Pada peringatan Hari Sumpah Pemuda tahun 2018, Bukalapak membuat spanduk dan baliho yang dipasang di berbagai tempat umum yang isinya mengucapkan Selamat Hari Sumpah Pemuda pada tanggal 28 Oktober 2018. Akan tetapi, perbedaan yang mencolok pada iklan tersebut yaitu tertulis tanggal 29 Oktober. Tentunya hal ini menjadi viral di kalangan masyarakat dan khususnya netizen di media sosial yang mempertanyakan mengapa penulisan tanggal peringatan Sumpah Pemuda tersebut salah. Dalam iklan ini pada bagian awal menunjukkan adegan salah satu billboard Bukalapak yang isinya mengenai peringatan hari Sumpah Pemuda dengan tanggal yang tertulis 29 Oktober 2018 lalu muncul adegan si pendiri Bukalapak Ahmad Zacky yang sedang melihat berbagai reaksi netizen di media sosial mengenai billboard Bukalapak tersebut.

Dari fenomena yang telah dijabarkan diatas maka peneliti disini tertarik untuk meneliti apa makna tanda-tanda yang dibuat dari iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda dan yang akan menjadi fokus penelitian adalah penanda dan petanda yang muncul dari iklan tersebut. Makna tanda dari visual iklan disini untuk mengetahui bagaimana bukalapak membuat iklan tersebut hingga bisa membuat banyak pihak bertanya-tanya mengenai kesalahan tanggal tersebut dan dengan menggunakan semiotika karena penanda dan petanda dari Ferdinand de Saussure merupakan hal yang dinilai dari peneliti sudah tepat untuk mengetahui makna iklan tersebut.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Iklan

Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu l'lan atau l'lanun) secara harfiah berarti "informasi". *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebut iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju ke depan (Riyanto, 2000: 63 dan Winarno, 2008: 27). *Advertising* berasal dari bahasa latin, *advere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu. Jadi, pengertian tersebut hampir sama dengan pengertian komunikasi sebagai ilmu. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengirim pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar, dan sebagainya (Widyatama, 2007: 32, dan Santosa, 2002: 45).

Menurut Howard Stephenson, advertising adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat, mengetahui produksi barang atau jasa yang baru. Advertising merupakan suatu lukisan-lukisan, tulisan, sebagai media komunikasi yang merupaka wakil atau gambaran hasil produk seseorang, yang memerlukan biaya untuk mempromosikan hasil produksinya melalui iklan dengan maksud untuk memengaruhi suatu tujuan di bidang perdagangan baik perusahaan-

perusahaan maupun pemakai produk, sehingga mereka merasa tertarik dan senang dengan produk tersebut (Djayakusumah, 1982: 65). Orang sering mengatakan iklan adalah media yang mempromosikan suatu produk.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atau bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005: 37).

### 2.1.1 Jenis-jenis Iklan

#### 1. Berdasarkan Media

Sebagai media komunikasi, iklan dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuan komersialnya bisa terlaksana serta hasil penjualannya bisa mencapai target yang diinginkan. Menurut Sobur (2004: 116), dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Perpaduan dan penggunaan alat-alat komunikasi ini tidak terlepas dari ragam media yang digunakan untuk menampilkannya. Iklan televisi memiliki ruang eksplorasi yang sangat besar sehingga semua alat komunikasi bisa ditampilkan atau dimanfaatkan, berbeda dengan iklan radio, media cetak, internet, atau sms yang terbatas pada salah satu aspek, baik itu audio maupun visualnya saja.

Secara garis besar, media iklan dibagi kedalam dua ragam: (1) media cetak, dalam hal ini surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau billboard; dan (2) media elektronik seperti radio, televisi, film (Sobur, 2004: 116). Pendapat lain disampaikan Madjadikara (2004: 12) bahwa tidak hanya media cetak dan elektronik saja, media lain seperti spanduk, megatron, baliho, umbul-umbul juga termasuk ke dalam ragam media iklan yang ia sebut sebagai iklan luar ruang. Begitu pula dengan *newsletter*, pamflet, leaflet, dan flyer termasuk dalam ragam media iklan. Untuk memudahkan dalam pengelompokkan, berdasarkan media penyampaiannya secara lebih spesifik iklan dibagi ke dalam 5 ragam iklan: (1) iklan televisi, (2) iklan surat kabar dan majalah, (3) iklan radio, (4) iklan internet, dan (5) *short message service ads* atau iklan sms.

Iklan televisi adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur, baik verbal maupun non-verbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi. Surat kabar dan majalah sendiri merupakan media cetak yang bisa kita kategorikan sebagai kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) serta disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melakukan tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat juga dibaca (Madjadikara, 2004: 12). Dalam iklan media cetak, unsur visual (gambar dan warna) serta kekuatan bahasa menjadi senjata utama yang sangat diandalkan. Dalam surat kabar, iklan dibagi dalam beberapa jenis, seperti iklan kolom, iklan baris, atau *advertorial*.

### 2.1.2 Kategori Iklan Televisi

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol visualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu tayangan yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik.

Berdasarkan bentuknya iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu:

- **Live Action** – Video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama
- **Animation** – Iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan ketrampilan tangan maupun animasi komputer
- **Stop Action** – Iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara live action dan teknik animasi sehingga memberikan efek dramatik iklan, dimana ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik
- **Musik** – Disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan
- **Superimposed** – Iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain, dalam hal ini gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar sementara siaran televisi tetap berlangsung
- **Sponsor Program** – Iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.
- **Running Text** – Iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar
- **Caption** – Iklan televisi yang menyerupai superimpose, hanya saja pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Biasanya digunakan untuk mendukung iklan property endorsement
- **Backdrop** – Iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan.
- **Credit Title** – Iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai
- **Ad lib** – Iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu
- **Property Endorsement** – Iklan ini berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan properti siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar (soft campaign)

- **Promo ad** – Iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak

## 2.2 Semiotika

Semiotika adalah studi mengenai tanda (signs) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

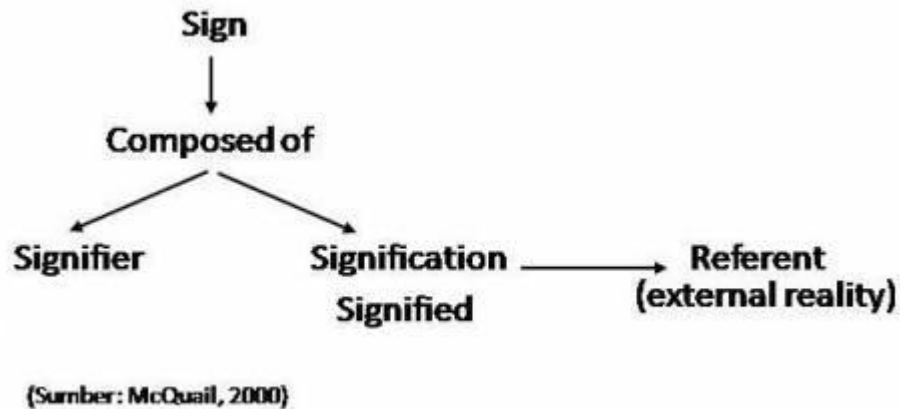
Kedua konsep tersebut menyatukan tradisi semiotika ini adalah “tanda” yang diartikan sebagai *a stimulus something other than itself* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi. Menurut John Powers (1995:156) pesan memiliki tiga unsur yaitu: 1) tanda dan symbol; 2) bahasa dan; 3) wacana (*discourse*). Menurutnya, tanda merupakan dasar bagi semua komunikasi. Tanda menunjuk atau mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda.

Kedua konsep tersebut menyatu dalam berbagai teori komunikasi, khususnya teori komunikasi yang memberikan perhatian pada simbol, bahasa serta tingkah laku nonverbal. Kelompok teori ini menjelaskan bagaimana tanda dihubungkan dengan makna dan bagaimana tanda disorganisasi. Studi yang membahas mengenai tanda ini disebut dengan semiotika. Tanda mutlak diperlukan dalam menyusun pesan yang hendak disampaikan. Tanpa memahami teori tanda maka pesan yang disampaikan dapat membingungkan penerima.

### 2.2.1 Konsep dari Teori Semiotika Ferdinand De Saussure

Salah satu Konsep semiotika atau semiologi dari Ferdinand de Saussure adalah signifier dan signified

Konsep pertama adalah signifier dan signified yang menurut Saussure merupakan komponen pembentuk tanda dan tidak bisa dipisahkan peranannya satu samalain. **Signifier**, merupakan hal-hal yang tertangkap oleh pikiran kita seperti citra bunyi, gambaran visual, dan lain sebagainya. Sedangkan **signified**, merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran kita terhadap apa yang tertangkap.



**Gambar 2.1 Model Semiotika Ferdinand De Saussure**

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, 2001:180). Yang harus diperhatikan adalah bahwa dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak bisa dilepaskan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: penanda atau petanda, signifier atau signified, significant atau signifie. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan factor linguistis. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas,” kata Saussure.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang obyek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap system tanda. Jadi meskipun antara penanda dan petanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen tanda. Tandalah yang merupakan fakta dasardari bahasa (Culler, 1976, dalam Ahimsa-Putra, 2001:35). Maka itu, setiap upaya untuk memaparkan teori mengenai Saussure mengenai bahasa pertama-tama harus membicarakan pandangan Saussure mengenai hakikat tanda tersebut.

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif karena disini penjabaran mengenai iklan tersebut menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure yang difokuskan kepada penanda (signifier) dan petanda (signified) yang muncul dari iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda tersebut.

Guba dan Lincoln (1994: 105-116), mendefinisikan paradigma sebagai serangkaian keyakinan-keyakinan dasar atau metafisika yang berhubungan dengan prinsip-prinsip utama atau prinsip-prinsip pokok. Paradigma ini menggambarkan suatu pandangan dunia yang menentukan, bagi penganutnya, sifat dari “dunia” sebagai tempat individu dan kemungkinan hubungan dengan dunia tersebut beserta bagian-

bagiannya. Keyakinan-keyakinan itu bersifat dasar dalam pengertian harus diterima secara sederhana semata-mata berdasarkan kepercayaan saja disebabkan tidak ada suatu cara final untuk menentukan kebenaran akhir.

Paradigma dalam penelitian semiotika banyak mengacu pada paradigma konstruktivis, paradigma konstruktivis berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritisasi aliran konstruktivis. Little Jhon mengatakan bahwa teori-teori aliran ini berdasarkan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksikan melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat dan budaya.

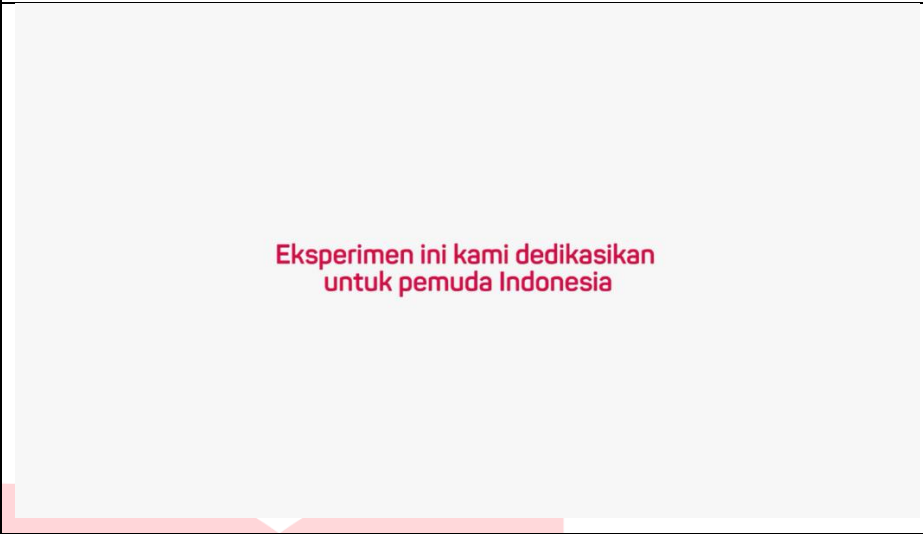
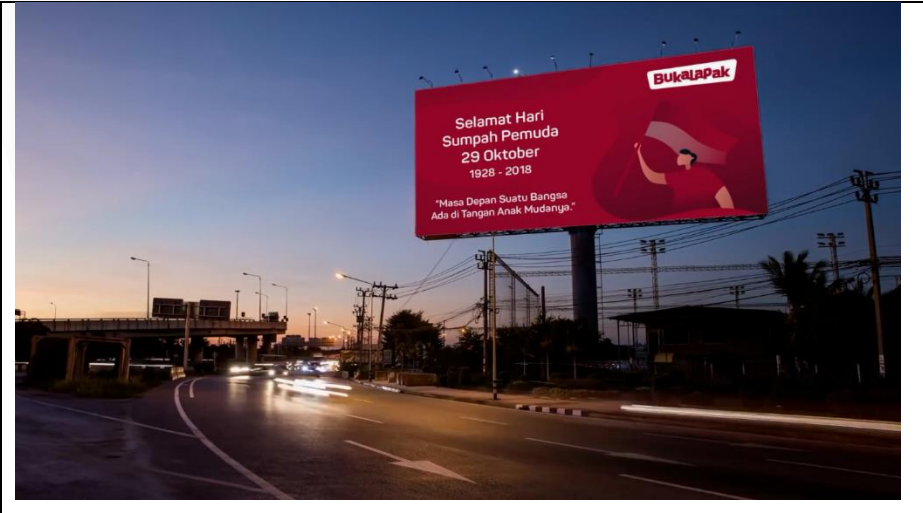
Dalam penelitian ini yang menjadi subyek adalah iklan bukalapak versi Sumpah Pemuda. Sementara yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah tanda-tanda yang muncul dari iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda seperti baliho cuitan netizen dan Ahmad Zacky itu sendiri. Teknik Pengumpulan data disini berupa observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Sementara analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1 Hasil**

Pada bab ini akan dijabarkan bagaimana hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga pembahasannya berikut ini. Peneliti menganalisis iklan bukalapak ini diambil dari tiap scene yang kemudian satu per satu dianalisis berdasarkan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.



Shoot	Durasi	Potongan Gambar
1	0.00 - 0.01	 <p style="text-align: center;"><b>Eksperimen ini kami dedikasikan untuk pemuda Indonesia</b></p>
<p><b>Penanda:</b> Kalimat “Eksperimen ini kami dedikasikan untuk pemuda Indonesia”.</p> <p><b>Petanda:</b> Arti kalimat dari gambar tersebut menunjukkan bahwa eksperimen yang dibuat oleh Bukalapak pada peringatan Sumpah Pemuda tahun 2018 merupakan bentuk dedikasi kepada pemuda Indonesia. Bentuk dedikasinya disini dibuat dengan cara membuat eksperimen yang diawali dengan penulisan salah tanggal pada hari lahir Sumpah Pemuda lalu setelah itu menimbulkan berbagai macam reaksi netizen mengenai kesalahan tersebut dan pada akhirnya diketahui bahwa masih banyak masyarakat Indonesia mengetahui kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan.</p>		
2	0.02 – 0.04	
<p><b>Penanda:</b> Terlihat sebuah billboard iklan Bukalapak dengan penulisan salah tanggal pada hari Sumpah Pemuda yaitu tertulis Selamat Hari Sumpah Pemuda 29 Oktober.</p> <p><b>Petanda:</b> Pada gambar ini terlihat bahwa billboard iklan bukalapak sudah di pasang di tempat umum salah satunya di samping jalan raya dengan penulisan tanggal yang salah sehingga masyarakat bisa melihatnya secara leluasa.</p>		



Penanda:  
CEO Bukalapak melihat reaksi netizen terhadap tulisan Selamat Hari Sumpah Pemuda 29 Oktober 1928-2018 seperti “typo kali tuh atau apa Cuma gue yang nyadar kalo ada yang salah sama billboard bukalapak ini”.

Petanda:  
Pada scene disini reaksi netizen baru sebatas komentar biasa seperti memberitahu bahwa penulisan tanggal lahirnya itu salah, mencoba untuk mengingat kembali tanggal lahir sumpah pemuda dan merasa bahwa kesalahan penulisan tanggal sengaja dibuat.



Penanda:  
CEO Bukalapak melihat tweet netizen yang sudah banyak salah satunya “double check dulu kali sebelum tayang gini, menyedihkan”

Petanda:  
Disini reaksi netizen sudah mulai bertambah banyak dibanding sebelumnya dan bahkan sudah meminta bukalapak untuk belajar sejarah kembali kapan sumpah pemuda itu dilahirkan sebelum ditayangkan iklannya atau hanya sebatas ingin membuat viral di masyarakat.

5	0.22 – 0.26	
<p>Penanda: CEO Bukalapak beserta latar belakang yang tertulis “Selamat Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober”.</p> <p>Petanda: Disini CEO Bukalapak mulai memperbaiki hari dan tanggal Sumpah Pemuda yang biasa diperingati tiap tahunnya serta mengucapkan “Selamat Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober”.</p>		

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Ferdinand de Saussure yang telah dijabarkan diatas oleh si peneliti mengenai apa saja penanda (signifier) dan petanda (signified) yang terdapat pada iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober maka bisa diketahui bahwa makna visual dari iklan tersebut adalah pihak Bukalapak ingin bereksperimen sejauh mana pemahaman masyarakat mengenai Sumpah Pemuda terutama tanggal berapa Sumpah Pemuda itu lahir. Karena itu pada awalnya Bukalapak membuat billboard yang nantinya akan dipasang di tempat umum dengan penulisan tanggal yang salah yaitu tanggal 29 Oktober. Beberapa waktu kemudian setelah melihat berbagai macam reaksi masyarakat khususnya netizen mengenai iklan di billboard tersebut barulah Bukalapak membuat iklan di youtube yang isinya menjelaskan mengapa mereka menuliskan tanggal yang salah pada billboard mereka saat memperingati lahirnya Sumpah Pemuda. Jadi dari iklan tersebut bisa diketahui bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang mengingat kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis yang telah disampaikan diatas mengenai iklan Bukalapak versi Sumpah Pemuda 28 Oktober dengan analisis semiotika Ferdinand de Saussure dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai penanda (Signifier) dan petanda (Signified) serta makna dari iklan tersebut. Penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh Bukalapak ini bukan hanya sekedar mengucapkan selamat hari Sumpah Pemuda seperti biasa tiap tahunnya tetapi iklan dibuat sekaligus untuk menguji pengetahuan masyarakat apakah masih ingat kapan Sumpah Pemuda itu dilahirkan. Bisa dilihat pada scene awal terlihat tulisan bahwa “eksperimen ini kami dedikasikan untuk para pemuda Indonesia” jadi menunjukkan bahwa

bukalapak membuat iklan ini untuk menghargai para pemuda Indonesia yang sudah berjasa besar dalam mempersatukan Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti hingga penarikan kesimpulan, maka saran dari peneliti terhadap Bukalapak yang sebagai pembuat iklan tersebut adalah harus siap menerima segala respon dan kritikan dari masyarakat terhadap iklan yang dibuat meskipun Bukalapak dikenal sebagai pembuat konten iklan yang kreatif tetapi jika sudah bersinggungan dengan hari besar nasional maka bukhalapak sudah harus siap dengan berbagai reaksi yang disampaikan oleh netizen seperti makian, karena hari besar nasional itu adalah hari yang wajib ditaati oleh seluruh warga negara



## DAFTAR PUSTAKA

- **Buku**

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan* (1<sup>st</sup>). Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Bajari, A. (2015), *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*, (1<sup>st</sup>). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Budiman, K (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* (1<sup>st</sup>). Yogyakarta: JALASUTRA
- Bungin, B. (2008), *Konstruksi Sosial Media Massa*, (1<sup>st</sup>). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danesi, M. (2004). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (1<sup>st</sup>). Yogyakarta: JALASUTRA
- Ida, R. (2014), *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (1<sup>st</sup>). Jakarta: Prenada Media Group
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1<sup>st</sup>). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat* (1<sup>st</sup>). Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi* (5<sup>th</sup>). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sunarto. (2011), *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*, (1<sup>st</sup>). Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Supriyadi, Y. (2013). *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik* (1<sup>st</sup>). Bandung: Simbiosis Rekatama Media

### **Website**

- Al-Hafizh, M. (2012). Pengertian Unit Analisis dalam Penelitian. Diambil dari: <http://www.referensimakalah.com/2012/09/pengertian-unit-analisis-dalam-penelitian.html>. (Akses 6 Februari 2019)
- Ahazrina. (2017). 5 Jenis Metode Penelitian Kualitatif – Pendekatan dan Karakteristiknya. Diambil dari: <https://pakarkomunikasi.com/jenis-metode-penelitian-kualitatif>. (Akses 2 Februari 2019)
- Ali, U. (2015). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Diambil dari: <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-analisis-data-kualitatif.html>. (Akses 13 Februari 2019)
- Anggraeni, K. (2018). Transaksi E-Commerce Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara. Diambil dari: <https://bisnis.tempo.co/read/1150204/transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>. (Akses 28 Januari 2019)

Brian, R. (2018). Pengertian Iklan dan Contohnya, Tujuan, Ciri-Ciri, Syarat, dan Jenis-Jenis Iklan. Diambil dari: <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>. (Akses 28 Januari 2019)

Herman. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Pendekatannya. Diambil dari: <https://pakarkomunikasi.com/paradigma-penelitian-kualitatif>. (Akses 2 Februari 2019)

Hermansyah, B. (2018). Memalukan, Bukalapak Pasang Billboard 29 Oktober Hari Sumpah Pemuda. Diambil dari: <https://orbitdigitaldaily.com/memalukan-bukalapak-pasang-billboard-29-oktober-hari-sumpah-pemuda/>. (Akses 28 Januari 2019)

Kurniawan, A. (2019). 4 Pengertian Semiotika Menurut Para Ahli Lengkap. Diambil dari: <https://www.gurupendidikan.co.id/4-pengertian-semiotika-menurut-para-ahli-lengkap/>. (Akses 28 Januari 2019)

Hidayati, N. Mengapa Netizen Cenderung Kejam di Media Sosial? .Diambil dari: <https://kumparan.com/@kumparannews/mengapa-netizen-cenderung-kejam-di-media-sosial> (Akses 27 April 2019)

Sakura. (2018). Jenis Iklan dan Kategori Iklan. Diambil dari: <http://sakura-advertising.com/jenis-iklan-dan-kategori-iklan/>. (Akses 11 Februari 2019)

