

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berjudul *Representasi Kehidupan Masyarakat Pedesaan dalam Iklan Bukalapak Versi “Berkawan dengan Zaman”*. Kehidupan masyarakat pedesaan ditengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi dalam iklan tersebut menjadi fokus dalam penelitian ini. Iklan ini dapat ditemui dalam media sosial Youtube melalui *channel* Bukalapak.

Desa memiliki pengertian yang cukup beragam. Secara etimologi, desa berasal dari bahasa Sanskerta, *deca* yang berarti tanah air. Zakaria menyatakan bahwa desa merupakan kumpulan yang hidup bersama dalam suatu wilayah serta memiliki peraturan dan wilayah yang dipilih dan ditetapkan sendiri (Bailah, 2019:19). Koentjaraningrat (dalam Zid dan Alkhurdi, 2016:3) menyebutkan bahwa desa merupakan suatu komunitas kecil yang menetap di suatu tempat. Sederhananya, sebuah desa dapat dikatakan sebagai sebuah wilayah yang ditempati oleh sekumpulan orang yang disebut masyarakat yang memiliki ikatan batin dan kekeluargaan sehingga timbul persaudaraan yang erat.

Roucek dan Warren (dalam Zid dan Alkhurdi, 2016:4) menyatakan adanya sebuah karakteristik yang dapat digunakan untuk memahami masyarakat desa, diantaranya:

- a. Besarnya peranan kelompok primer;
- b. Faktor geografis sebagai dasar pembentuk kelompok;
- c. Homogen;
- d. Keluarga sebagai unit ekonomi;
- e. Populasi anak dalam proporsi lebih besar.

Pitirim A Sorokin dan Carle C. Zimmerman (dalam Zid dan Alkhurdi, 2016:4) menyatakan bahwa karakteristik masyarakat desa dapat diketahui melalui faktor-faktor seperti:

- a. Mata pencaharian;
- b. Ukuran komunitas;
- c. Tingkat kepadatan penduduk;
- d. Lingkungan;
- e. Diferensiasi sosial;
- f. Stratifikasi sosial;
- g. Interaksi sosial;

h. Solidaritas sosial.

Namun seiring perkembangan zaman, karakteristik-karakteristik tersebut kini sulit diamati. Perkembangan mobilitas yang semakin mudah rupanya membawa dampak, salah satunya pengaruh terhadap pola pikir dan budaya masyarakat perkotaan. Nilai-nilai yang selama ini dipegang oleh masyarakat desa perlahan mulai tergantikan dengan budaya modern (modernisasi).

Salah satu pengaruh modernisasi dalam kebudayaan masyarakat pedesaan dapat terlihat dari bagaimana perilaku serta kehidupan masyarakat pedesaan. Sebagai contoh, dalam bidang mata pencaharian, masyarakat desa yang dulunya bergantung pada alam kini dapat bekerja dengan profesi lainnya dengan penghasilan dan tata kerja yang lebih stabil, misalnya perdagangan.

Sebagai perusahaan *e-commerce*, Bukalapak menangkap fenomena serta potensi dalam kehidupan masyarakat pedesaan untuk diangkat menjadi sebuah iklan. Perjuangan masyarakat pedesaan yang hidup ditengah arus globalisasi menjadi topik dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini, Bukalapak hadir untuk menjangkau serta membantu pengembangan usaha di desa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Iklan memiliki tujuan untuk mengomunikasikan sebuah pesan yang bertujuan untuk mengarahkan audiens untuk berbuat sesuai dengan tujuan pengiklan. Secara definisi, iklan merupakan sebuah berita yang bertujuan untuk mendorong serta membujuk khalayak agar tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan (<https://kbbi.web.id>, diakses pada 12/09/2021). Sedangkan Lovelock dan Wright (dalam Sri Widyastuti, 2017:120) menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh non-pribadi yang bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk khalayak. Lebih sederhana lagi Klepper (dalam Yani, 2018:8) memaparkan bahwa iklan merupakan kegiatan mengirimkan pikiran kita kepada individu lainnya. Sederhananya, dalam sebuah iklan, selain memiliki pesan yang dapat dikomunikasikan, iklan juga harus dapat menarik perhatian audiens sehingga mereka dengan sukarela melakukan apa yang iklan tersebut sampaikan.

Iklan memiliki kaitan yang erat dengan budaya visual. Budaya visual dapat dimaknai sebagai sebuah budaya yang terbentuk dari unsur visual (Piliang dalam Fatmawati, 2016:48) dan merupakan perpaduan antara kebudayaan konsep (nilai) dengan kebudayaan materi (benda) yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan dan dipahami serta meningkatkan kualitas hidup manusia (Sachari dalam Fatmawati, 2016:48). Sependapat dengan Sachari, Baldwin (dalam Rio, 2011:197) menyatakan bahwa budaya visual dapat dipahami melalui cara berpikir,

bertindak, dan standard sosial. Dalam sebuah iklan, pesan bukan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan. Indera manusia serta pemahaman dan latar belakang budaya merupakan hal yang dapat memengaruhi perspektif seseorang dalam memahami sebuah iklan.

Dalam penelitian visual, materi visual tidak hanya dapat dilihat dari segi estetika saja, melainkan dapat dikaitkan dengan persoalan sosial seperti identitas-identitas sosial, kelas sosial, politik, ekonomi, dan lainnya (Ida, 2014:137). Dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat sebuah permasalahan sosial dimana masyarakat pedesaan memilih untuk bekerja hingga ke luar negeri dengan anggapan bahwa bekerja di desa tidak mampu meningkatkan derajat perekonomian mereka. Dialek Jawa merupakan identitas sosial dimana sering dikaitkan dengan pedesaan dan kemiskinan. Pola-pola ini menarik untuk diteliti karena selain menampilkan identitas dari sebuah daerah tertentu, terdapat mitos terkait perekonomian pedesaan dan isu migrasi. Selain itu, iklan ini menarik karena menggambarkan bagaimana masyarakat pedesaan berusaha untuk mulai menggunakan teknologi, utamanya *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan mereka sehingga tingkat migrasi dapat ditekan.

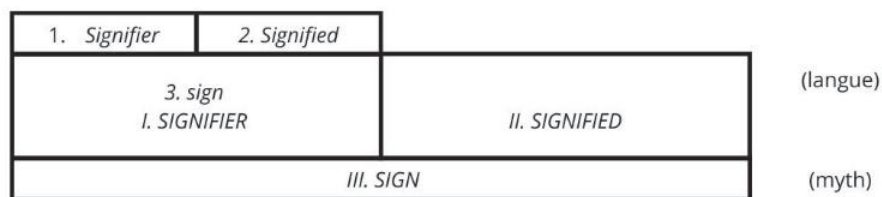
Dialek merupakan bahasa yang digunakan oleh sekelompok masyarakat yang tinggal dalam sebuah wilayah (Sumarsono, dalam I Ketut Dibia, 2021: 18). Dialek antar wilayah dapat berbeda sehingga dapat dikatakan bahwa dialek merupakan ciri khas sebuah masyarakat. Umumnya dialek merupakan bahasa lisan sehingga dapat diamati melalui percakapan sehari-hari. Dalam iklan ini, dialek yang digunakan berasal dari bahasa Jawa. Penggunaan kata sapaan seperti “*le*” dan “*pakdhe*” dapat terlihat dalam iklan ini.

Dalam bukunya yang berjudul *Hegemoni Wacana Politik*, Sigit Prawoto (2018: 10) menjelaskan bahwa dalam kekerabatan terdapat istilah sebagai kata sapaan. Dalam iklan tersebut terdapat sapaan seperti “*le*” dan “*pakde*”. “*Le*” digunakan untuk memanggil anak kecil laki-laki. Kata “*le/tole*” berasal dari kata “*kontole*” yang berarti penis. Kata “*pakde*” berasal dari bahasa Jawa yaitu “*bapak gede*”. Sebutan “*pakde*” merupakan panggilan untuk paman (kakak dari ibu atau bapak) (Budiman, 2018:170). Dalam kesehariannya kita juga dapat menemukan istilah lain, yaitu “*paklik*”, yang merupakan akronim dari “*bapak cilik*”. Sapaan ini digunakan untuk memanggil adik laki-laki dari ayah atau ibu (kbbi.web.id, diakses pada 18 Maret 2022). Setiap daerah dapat memiliki sebutan lain yang menggambarkan ciri wilayah tersebut. Namun dalam penelitian ini menggunakan wilayah Jawa.

Untuk memahami makna terhadap simbol dalam sebuah iklan dibutuhkan metode untuk membaca teks-teks verbal dan visual didalamnya. Teks verbal merupakan teks yang diungkapkan melalui tulisan, sedangkan teks visual merupakan teks yang dibentuk melalui foto,

ilustrasi, video, maupun bentuk lain yang muncul sebagai sebuah visual. Salah satu metode yang sering digunakan adalah semiotika. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang merupakan sebuah metode untuk menganalisa tanda-tanda (Ida, 2014:74), serta dapat memberikan pemahaman terhadap audiens mengenai objek yang disajikan (Lacey, dalam Ida, 2014:75). Studi mengenai tanda ini awalnya dipopulerkan oleh beberapa tokoh seperti Ferdinand de Saussure, Charles Peirce, dan Roland Barthes. Namun penelitian ini berfokus pada teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Teori yang dipopulerkan oleh Roland Barthes sesungguhnya hampir sama dengan teori yang dikemukakan oleh Saussure. Barthes dalam teorinya berpandangan bahwa denotasi merupakan sebuah sistem pertama atau primer yang dapat dikembangkan menjadi tingkatan kedua yang disebut sebagai konotasi. Konotasi dapat dibuat berdasarkan keinginan pengguna tanda, latar belakang pengguna, serta konvensi baru dalam masyarakat. Barthes yang mengadopsi teori Saussure tersebut juga menambahkan konsep '*mythologies*' sebagai tingkatan kedua. Namun mitos yang dimaksud bukan bermakna mitologi atau semacamnya. Mitos merupakan sebuah konsep atau ideologi yang digunakan secara berulang sehingga tanda tersebut dapat dimaknai secara umum. Mitos bukanlah sebuah hal yang tersembunyi, namun merupakan penyimpangan makna (Barthes dalam Adityawan, 2008:29). Mitos juga dapat memiliki fungsi untuk menaturalisasikan segala sesuatu yang tidak natural atau historis (Yuliarmini, 2021:17).



Gambar 1. 1 Konsep Semiotika Roland Barthes

(sumber: https://www.kompasiana.com/juno_naro/5d929a4f097f3603e006d912/semiotika-roland-barthes.)

Dalam teorinya, Barthes membagi tingkatan signifikasi kedalam dua level, yaitu *primary signification* dan *secondary signification*. Kedua level ini sama-sama terdiri dari *signifier*, *signified*, dan *sign*. Namun dalam *primary signification*, *sign* bermakna denotasi, sedangkan dalam *secondary signification* bermakna konotasi.

Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah iklan Bukalapak versi “Berkawan dengan Zaman”. Menurut peneliti, iklan tersebut menarik karena visualisasinya sangat kental dengan muatannya terhadap kehidupan masyarakat pedesaan. *Pertama*, masyarakat desa mayoritas berpikir bahwa pekerjaan di kota atau negara lain cenderung menghasilkan penghasilan yang lebih tinggi sehingga mereka melakukan migrasi. Padahal, mereka memiliki potensi untuk mengembangkan usaha dalam wilayah mereka sendiri. *Kedua*, iklan ini kental akan simbol-simbol kehidupan masyarakat desa seperti cara berkomunikasi, sawah, kegiatan agraris, dan cara penyimpanan uang. *Ketiga*, dalam iklan Bukalapak ini terdapat beberapa mitos seputar kehidupan di pedesaan seperti tidak adanya sinyal, belum mengenal teknologi utamanya dibidang alat komunikasi, akses transportasi yang sulit, rumah gubuk reyot, dan lainnya. *Keempat*, dalam waktu dua bulan, iklan ini telah ditonton sebanyak 1,5 juta kali.

Mitos-mitos yang terdapat pada iklan Bukalapak tersebut dapat dibedah melalui semiotika Roland Barthes. Melalui teorinya, peneliti dapat membedah konsep visual sehingga dapat menemukan pemahaman yang mendalam terhadap konsep tersebut. Dalam iklan ini, konsep tersebut yaitu gambaran mengenai kehidupan masyarakat pedesaan serta bagaimana mereka dalam menghadapi globalisasi. Adapun alasan penggunaan teori Barthes adalah karena teori tersebut dapat memecahkan makna konotatif, mitos, serta ideologi tersembunyi dalam sebuah media (Adityawan, 2008:17).

Bukalapak juga memiliki iklan serupa yang berjudul “Zaman Tidak Bisa Dilawan, Tapi Bisa Diajak Berkawan Mitra Bukalapak”. Iklan berdurasi tiga menit tiga puluh tujuh detik ini menyampaikan pesan berupa kemudahan penggunaan layanan mitra Bukalapak. Iklan ini telah tayang sejak 4 Juli 2020 pada akun *Youtube* Soundfams Post dan telah ditonton sebanyak dua belas kali.

Namun secara konsep, iklan ini memiliki perbedaan. Iklan versi “Zaman Tidak Bisa Dilawan, Tapi Bisa Diajak Berkawan Mitra Bukalapak” mengisahkan tentang bagaimana warung-warung akhirnya dapat menggunakan aplikasi Bukalapak serta mengembangkan warungnya. Namun versi “Berkawan dengan Zaman” memiliki konsep yang lebih bercerita mengenai bagaimana suasana masyarakat pedesaan, kendala yang dihadapi serta solusi yang diberikan oleh Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah yaitu:

- Bagaimana representasi kehidupan masyarakat pedesaan dalam iklan Bukalapak versi “Berkawan dengan Zaman”?
- Apa saja dan bagaimana simbol-simbol tentang kehidupan masyarakat pedesaan direpresentasikan dalam iklan tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar hasil penelitian tidak menyimpang dari pokok masalah yang ingin dibahas serta menghasilkan penelitian yang terarah. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

- Teori yang digunakan merupakan teori semiotika Roland Barthes.
- Pengamatan hanya seputar objek visual iklan. Suara (audio) bukan merupakan fokus utama dalam pembahasan ini.

1.4 Tujuan Penelitian

- Mengungkapkan dan menjelaskan representasi konsep kehidupan masyarakat pedesaan dalam iklan Bukalapak versi “Berkawan dengan Zaman”.
- Menguraikan dan memaknai simbol-simbol identitas masyarakat pedesaan dalam iklan tersebut.
- Melihat bagaimana iklan mengkonstruksi kehidupan masyarakat desa ketika berinteraksi dengan perkembangan zaman (modernisasi).

1.5 Manfaat Penelitian

- Untuk mengetahui makna dari simbol-simbol kehidupan masyarakat pedesaan dalam iklan Bukalapak versi “Berkawan dengan Zaman”.
- Memberikan sumbangsih dalam bidang keilmuan mengenai konsep kehidupan masyarakat pedesaan.
- Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian lainnya yang mengangkat tema baik mengenai analisa iklan maupun budaya visual khususnya mengenai kehidupan masyarakat pedesaan.
- Untuk melihat bagaimana iklan mengonstruksi kehidupan masyarakat desa ketika berinteraksi dengan perkembangan zaman (modernisasi).