

### **BAB III**

#### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017 menggambarkan fenomena belanja *online* yang sedang marak di era milenial ini. Bukalapak sendiri dengan tanggap menyusun strategi kreatif dalam iklan televisi kepada masyarakat dengan menghadirkan fitur tawar menawar harga yang mereka sebut dengan nego cincai. Iklan ini hadir berbarengan dengan perayaan imlek 2017 yang dalam iklan ini Bukalapak memiliki karakter ikonik sang nenek cincai dan sangat kental dengan suasana imlek antara lain dekorasi ruangan dominan warna merah dan kuning beserta latar lokasinya, pemakaian Cheongsam yang merupakan salah satu pakaian tradisional wanita etnis Tionghoa, dan pemakaian sempoa sebagai alat hitung. Seperti kita tahu, etnis Tionghoa di Indonesia adalah orang-orang yang memiliki stereotip akan peran ekonominya yang menonjol di antara yang lain. Hal ini menarik perhatian peneliti seperti apakah sebenarnya stereotip yang melekat pada mereka yang berkaitan dengan motif ekonomi.

Dalam pembahasan bab III ini peneliti akan menganalisis konstruksi motif ekonomi etnis Tionghoa dalam iklan Bukalapak edisi imlek Nego Cincai dan Bayar Cincai tahun 2017 yang merupakan sebuah seri dari iklan dengan tema Cincai dengan menggunakan analisis semiotika dua tahap Roland Barthes melalui potongan *scene* yang telah dipilih. Mengenai pemaknaan suatu tanda,

Roland Barthes dalam Hoed (2014: 15) menyatakan terdapat dua tahapan yakni denotasi dan konotasi. Pada signifikasi tahap pertama adalah denotasi atau makna paling nyata (sesungguhnya) dari tanda. Kemudian pada tahap kedua adalah konotasi atau gambar interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari khalayak serta nilai dari kebudayaannya. Karena hubungan antara bentuk dan makna tidak bersifat pribadi, tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” (konvensi) sosial.

Setelah membahas denotasi dan konotasi pada potongan *scene* iklan ini, pembahasan ini akan dilanjutkan dengan penyajian mitos apa saja yang berkembang di masyarakat tentang keterkaitan makna yang dikonotasikan. Seperti apa yang diungkapkan oleh Barthes mengenai teorinya tentang mitos yang kemudian ia terangkan dengan mengetengahkan konsep konotasi, yakni pengembangan segi *signified* (petanda; makna) oleh pemakai bahasa. Karena pada saat konotasi mantap, itu akan menjadi mitos, dan ketika mitos mantap itu akan menjadi ideologi. Akibatnya suatu makna tidak lagi dirasakan oleh masyarakat sebagai hasil konotasi (Hoed, 2014: 139).

Barthes menggunakan mitos sebagai seorang yang percaya, dalam artiannya yang orisinal. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Barthes memikirkan mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep yang terkait. (Fiske,

2010: 121)

Dalam menganalisa makna dan mitos yang terdapat pada iklan ini, peneliti akan melakukan pemotongan *scene* dan teks yang ditampilkan sebagai penegas *jingle* yang dinyayikan. Pada potongan *scene* iklan tersebut terdapat unsur-unsur teknik pengambilan kamera seperti yang telah peneliti paparkan di bab I sebelumnya. Dengan pemaparan ini, peneliti menggunakannya sebagai panduan dalam membongkar tanda-tanda yang ada pada iklan ini. Berikut adalah analisis yang berkaitan dengan konstruksi motif ekonomi etnis Tionghoa pada iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017:


#### A. Etnis Tionghoa Pandai Tawar Menawar



Gambar 3.1

Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_-mAvCUC\\_Q&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=S_-mAvCUC_Q&t=1s)

(diakses pada 24 Mei 2018 jam 23.21 WIB)

 <p><b>(Signifier)</b></p>	<p>Seorang ibu yang mengenakan pakaian tradisional wanita etnis Tionghoa yakni <i>Cheongsam</i> dengan membawa sempoa dan <i>background</i> nuansa imlek yang kental dengan warna merah dan emas.</p> <p><b>(Signified)</b></p>
<p>Seorang ibu berpakaian tradisional <i>Cheongsam</i> yang memegang sempoa.</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Etnis Tionghoa pandai melakukan penawaran dalam proses jual-beli.</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>
<p>Melakukan transaksi jual-beli dengan etnis Tionghoa adalah hal yang tepat, dikarenakan kedua belah pihak dapat mendapat harga dan barang yang pas sesuai dengan kesepakatan tawar menawar.</p> <p><b>(Connotative Sign) → Mitos</b></p>	

**Tabel 3.1**

**Analisa Tataran Signifikasi Tawar Menawar 1**

**Tahap Denotasi**

Gambar diatas merupakan potongan *scene* nego cincai yang menampilkan fitur tawar menawar pada iklan ini. Pada penggambaran

visual diatas, tampak seorang ibu mengenakan pakaian khas tionghoa *Cheongsam* dengan rol rambut warna merah muda dan set lokasi yang kental dengan nuansa imlek. Warna merah dan emas tampak mendominasi kemeriahan perayaan imlek bagi etnis Tionghoa.

### **Tahap Konotasi**

Pada tahapan signifikasi yang kedua yakni makna konotasi, maka terjadilah penyatuan antara petanda dan penanda yang telah dipaparkan pada bagian denotasi. Penanda konotatif pada pembahasan ini adalah tanda denotasi dari signifikasi pertama berupa penggunaan sempoa oleh tokoh ibu. Kemudian yang menjadi petanda konotatifnya adalah etnis tionghoa pandai melakukan penawaran dalam proses jual-beli. Dalam pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan *medium long shot* dengan komposisi tokoh ibu berada di tengah *frame* dengan *background* rumah tradisional etnis tionghoa yang kental akan nuansa imlek diantaranya terdapat lampion warna merah emas dan bunga sakura.

Makna konotasi lainnya yang terdapat pada tataran ini adalah tokoh ibu yang memainkan peran sentral dalam iklan ini. Dalam balutan pakaian tradisionalnya dan pemakaian rol rambut berwarna merah muda, sang tokoh ibu ini tampak santai dalam menyanyikan *jingle* iklan Bukalapak Nego Cincai ini. Hal ini turut mengisyaratkan makna yang

telah dibangun oleh etnis Tionghoa di Indonesia bahwasannya stereotip pedagang dan lihai dalam perkara ekonomi memang benar adanya. Tak ketinggalan pula mengenai dominasi warna merah yang menyertai penonton dalam menikmati iklan ini cukup menarik perhatian peneliti. Karena memang imlek identik dengan warna merah yang melambangkan kebahagiaan dan kemakmuran dalam budaya etnis Tionghoa.

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna pada potongan *scene* diatas adalah melakukan transaksi jual-beli dengan etnis Tionghoa adalah hal yang tepat, dikarenakan kedua belah pihak dapat mendapat harga dan barang yang pas sesuai dengan kesepakatan tawar menawar. Dalam potongan *scene* yang menggunakan pengambilan gambar *medium shot* tersebut, makna yang dibangun melalui tokoh ibu yang membawa sempoa mengisyaratkan akan sebuah ajakan mengenai tawar-menawar antara pihak Bukalapak dengan konsumen. Tokoh ibu ini ditunjukan guna membangun pesan bahwasannya pedagang etnis Tionghoa merupakan orang yang aktif dan senantiasa memperhatikan konsumen dengan teliti dan berusaha mengerti akan kebutuhan konsumen. Tokoh ibu ini tampak luwes dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan

kepada khalayak dengan gaya yang khas dan mampu memberi ajakan yang luwes dengan cara berbicara yang menggunakan nuansa humor yang membuat pesan mudah dicerna dan diingat oleh konsumen. Seperti disampaikan oleh Ardianti (2017:24) seorang dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung yang menyatakan bahwa komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan menggunakan bahasa lisan. Bentuk komunikasi verbal yang terjadi dalam proses tawar menawar antara penjual dan pembeli mencakup bahasa yang digunakan dan termasuk aspek perbendaharaan kata-kata (strategi dan kemampuan yang dimiliki baik oleh pedagang maupun pembeli dalam proses tawar-menawar), kecepatan bicara, intonasi suara, humor, cara penyampaian yang singkat dan jelas, waktu yang digunakan dalam berkomunikasi.

Mengenai pesan persuasif dalam teks atau narasi yang dibangun oleh Bukalapak melalui tokoh ibu atau yang populer dengan nenek cincai dalam iklan Nego Cincai ini dapat di analisis melalui lirik *jingle* pada iklan ini yang sarat akan sebuah makna yang mengisyaratkan kemudahan tawar-menawar. Mengingat hal ini merupakan perkara wajar yang ada dalam unsur perdagangan bahwa seorang pedagang haruslah luwes dalam menyikapi dinamika harga yang ada di pasar. Seperti dapat dilihat pada penggalan narasi yang ada dibawah ini:

*“Bukalapak emang cincai.*

*Harga santai, kagak lebay.*

*Dinego aje say, pasti bisa say.*

*Dinego sampai okay.*

*Dinego aje say, pasti bisa say.*

*Dinego sampai hokcay”*

<p><i>Bukalapak emang cincai.</i> <i>Harga santai, kagak lebay.</i> <i>Dinego aje say, pasti bisa say.</i> <i>Dinego sampai okay.</i> <i>Dinego aje say, pasti bisa say.</i> <i>Dinego sampai hokcay</i></p> <p><b>(Signifier)</b></p>	<p>Tokoh ibu menyanyikan <i>jingle</i> iklan Bukalapak versi Nego Cincai.</p> <p><b>(Signified)</b></p>
<p>Tokoh ibu yang memberi pesan ajakan untuk berbelanja di Bukalapak melalui nyanyian yang dibalut kosakata lucu.</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Lirik lagu yang dinyayikan tokoh ibu memberi kesan akan keramahan dan kemudahan saat melakukan tawar menawar melalui fitur nego cincai.</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>
<p>Kesan pertama merupakan hal yang sangat diperhatikan etnis Tionghoa dalam menyampaikan pesannya terhadap konsumen dikarenakan ini dapat berdampak pada proses selanjutnya dalam transaksi jual-beli.</p> <p><b>(Connotative Sign) → Mitos</b></p>	



**Tabel 3.2**

**Analisa Tataran Signifikasi Tawar Menawar 2**

**Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda lirik *jingle* lagu yang dalam teks dan suara narator yang dilakukan oleh tokoh ibu yakni, “*Bukalapak emang cincai. Harga santai kagak lebay. Dinego aja say, pasti bisa say. Dinego sampai okay. Dinego aja say, pasti bisa say. Dinego sampai hokcay.* Tokoh ibu ini memberi pesan ajakan untuk berbelanja di Bukalapak melalui nyanyian dengan kosakata lucu. Dinyanyikan dengan nada yang berantakan dibalut unsur humor, nyanyian tokoh ibu ini mudah untuk diingat.

**Tahap Konotasi**

Tahapan signifikasi kedua pada pembahasan disini adalah berupa konotasi dengan menggabungkan penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif disini adalah ajakan berbelanja di Bukalapak melalui promo kemudahan tawar menawar dari tokoh ibu yang menyanyikan *jingle* iklan Bukalapak Nego Cincai. Kemudian petanda konotatifnya adalah lirik lagu yang dinyanyikan tokoh ibu memberi kesan akan keramahan dan kemudahan saat melakukan tawar menawar. Pemaknaan konotasi selanjutnya adalah penggunaan kata cincai di lirik pembuka berupa, “*Bukalapak emang cincai*” yang dapat

dikonotasikan sebuah usaha penegasan promo dan pengakraban diri melalui iklan ini yang mengusung fitur tawar menawar untuk mendapatkan harga terbaik antara kedua belah pihak yakni penjual dan konsumen. Lalu tak ketinggalan pula penggunaan kata “say” oleh tokoh ibu pada akhir kalimat “*Dinego aje say, pasti bisa say*” mengisyaratkan agar tidak berjarak antara Bukalapak dengan konsumennya.

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemakaian konstruksi makna pada penggalan lirik lagu iklan ini adalah kesan pertama merupakan hal yang sangat diperhatikan etnis Tionghoa dalam menyampaikan pesannya terhadap konsumen dikarenakan ini dapat berdampak pada proses selanjutnya dalam transaksi. Hal ini merupakan strategi dalam perdagangan seperti yang diungkapkan Ardianti (2017: 23) mengenai komunikasi pedagang dan konsumen sebagai proses interaksi dan komunikasi antara pedagang dengan konsumen dalam bentuk verbal maupun nonverbal tersebut sebenarnya dapat dikatakan sebagai *the moment of truth*, yang menandakan kesan pertama atau sebagai momen pertemuan pertama dalam proses komunikasi antara pedagang dengan konsumennya. Momen tersebut merupakan periode emas ketika pedagang mendapat perhatian dari konsumen sehingga tertarik untuk melihat, terlebih mau membeli produknya, demikian

sebaliknya, konsumen dapat tertarik terhadap sesuatu yang ditampilkan oleh pedagang, baik terhadap produknya maupun pesan verbal/nonverbalnya.



**Gambar 3.2**

Pengambilan jarak *shot* yang berbeda pada setiap lirik lagu

Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_-mAvCUC\\_Q&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=S_-mAvCUC_Q&t=1s)

(diakses pada 25 Mei 2018 jam 08.15 WIB)

<p>Pengambilan jarak yang berbeda pada setiap penggalan lirik <i>jingle</i> Nego Cincai. <b>(Signifier)</b></p>	<p>Karakter tokoh ibu semakin fokus dengan pengambilan jarak gambar yang semakin</p>
---	--

	<p>sempit pada akhir lirik Nego Cincai serta menggunakan komunikasi non-verbal dalam setiap penggalan lirik.</p> <p><i>(Signified)</i></p>	
<p>Tokoh ibu memainkan gerakan tangan, ekspresi wajah, dan pengambilan jarak gambar yang semakin fokus kepada dirinya di akhir lirik.</p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifer)</i></p>	<p>Optimalisasi komunikasi non-verbal melalui tokoh ibu.</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>	
<p>Penggunaan tanda isyarat efektif dalam komunikasi non-verbal dengan tujuan memengaruhi ketertarikan seseorang saat transaksi jual-beli.</p> <p><i>(Connotative Sign) → Mito</i></p>		

**Tabel 3.3**

**Analisa Tataran Signifikasi Tawar Menawar 3**

**Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda berupa tokoh ibu yang memainkan gerakan tangan, ekspresi wajah, dan pengambilan jarak gambar yang semakin fokus kepada dirinya di akhir lirik.

## **Tahap Konotasi**

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah optimalisasi komunikasi non-verbal melalui tokoh ibu. Gerakan tangan dan ekspresi wajah serta pengambilan gambar yang semakin intim ke tokoh ibu mengisyaratkan bahwa Bukalapak mencoba membangun karakter bagi iklan nego cincai ini melalui gestur yang unik dan pembawaan dengan nuansa humor.

Penggunaan tokoh ibu oleh Bukalapak dalam iklan Nego Cincai ini cukup menarik perhatian peneliti mengenai keterkaitan peran ibu dalam ekonomi rumah tangga. Dalam keluarga Tionghoa peranan, keharmonisan keluarga menjadi hal yang sangat diutamakan. Dalam keluarga juga mulai dikembangkan sikap-sikap demokratis. Masalah-masalah penting dalam keluarga diputuskan berdasarkan musyawarah seluruh anggota keluarga, walaupun keputusan terakhir ada di tangan ayah sebagai kepala keluarga. Tidak jarang dalam keluarga Tionghoa peranan peran ibu lebih dominan dibandingkan dengan ayah. Hal ini bukan berarti berkurangnya rasa hormat ibu terhadap ayah, tetapi ada hal-hal atau masalah-masalah dalam keluarga yang memang kurang dikuasai ayah sehingga diambil alih oleh ibu. Dewasa ini bukan hal tabu lagi bila ayah mengerjakan pekerjaan-pekerjaan domestik rumah tangga

dan ibu melakukan pekerjaan-pekerjaan yang dipandang kasar. (Suliyati, 2002: 8)

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemakaian konstruksi makna menampilkan tiap potongan *scene* dengan fokus tokoh ibu melalui jarak pengambilan gambar yang berbeda dan penggunaan tanda isyarat efektif dalam komunikasi non-verbal dengan tujuan memengaruhi ketertarikan seseorang saat transaksi jual-beli.

Sejak terbentuknya kesempatan kerja bagi wanita di luar peran rumah tangga, wanita menyesuaikan perannya sebagai ibu rumah tangga dan sebagai pencari nafkah. Partisipasi kerja ini tidak saja menyebabkan penambahan penghasilan rumah tangga, tetapi dengan meningkatkan peran wanita dalam mengambil keputusan. Perempuan yang bekerja merupakan salah satu bentuk mobilitas sosial perempuan. Mobilitas yang dilakukan berdasarkan kemampuan dan potensi baik secara pendidikan maupun kemandirian belum mencapai prosentasi yang sama dengan laki-laki. Perempuan berperan sebagai pencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga mayoritas bekerja sebagai pedagang keliling dan petani. Kondisi keluarga yang serba kekurangan dan laki-laki hanya sebagai pekerja musiman sehingga perempuan sebagai pencari nafkah utama dalam keluarga. (Salaa, 2015: 11)

Pilihan bahasa oleh masyarakat tutur di pasar tidak pernah lepas dari situasi sosial yang ada di sekitarnya. Pedagang dengan pembeli tidak selalu berasal dari lingkungan dengan suasana kebahasaan yang sama. Perbedaan ini menimbulkan usaha menemukan kesepakatan pemahaman terhadap pemakaian bahasa, yang kemudian menciptakan pilihan-pilihan berbahasa yang disesuaikan dengan situasi hubungan antara pedagang dengan pembeli dan berbagai hal yang ada di sekitarnya. (Septia, 2017:4)

Hal yang kalah menarik pada penggalan lirik tersebut adalah perbedaan pengambilan jarak *scene* yang berbeda pada masing-masing lirik. Teknik yang digunakan pada pengambilan *scene* ini dimulai dengan *long shot* pada nomor 1 lalu dilanjutkan dengan *medium shot* pada nomor 2 dan terakhir dengan *close up* pada nomor 3 dan 4. Dengan beragam teknik pengambilan gambar yang berbeda, iklan ini mengisyaratkan makna yang dibangun melalui pengambilan gambar. Seperti yang diungkapkan Thompson dan Christoper (2009: 12-19) dalam buku *Grammar of The Shot Second Edition*. Dalam potongan *scene* diatas menggunakan teknik *long shot* dengan definisi tubuh fisik manusia telah tampak jelas, namun latar belakang masih dominan. Teknik ini dapat menunjukkan di mana, kapan dan siapa, jenis kelamin, pakaian, gerakan, dan umum ekspresi wajah dapat diamati dengan lebih mudah Pada teknik *medium shot* dedefinisikan tubuh manusia

diperlihatkan dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Pada teknik pengambilan gambar *close-up* definisinya adalah umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim.


### B. Etnis Tionghoa Pandai Melihat Peluang Bisnis



Gambar 3.3

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVls>

(diakses pada 6 Juni 2018 jam 16.30 WIB)

 <p>(Signifier)</p>	<p>Tiga orang dengan profesi berbeda yakni pramugari, wisatawan, dan pilot. Dengan latar belakang bandara yang di</p>
--	---



	<p>dominasi warna biru.</p> <p><b>(Signified)</b></p>	
<p>Tiga orang dengan profesi yang berbeda dengan latar bandara berwarna biru dan pesawat terbang serta terjemahan lirik “<i>beli apa aja say</i>”.</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Etnis Tionghoa jeli dalam melihat peluang, salah satunya adalah pembelian tiket pesawat <i>online</i>.</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>	
<p>Dalam berbisnis, etnis Tionghoa berani mengambil resiko dan peluang yang ada dengan pertimbangan yang matang dan keyakinan yang kuat.</p> <p><b>(Connotative Sign) → Mitos</b></p>		

**Tabel 3.4**


**Analisa Tataran Signifikasi Pandai Melihat Peluang 1**



**Gambar 3.4**

**Sumber :** <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVls>

(diakses pada 6 Juni 2018 jam 16.45 WIB)

 <p><b>(Signifier)</b></p>	<p>Seorang pria dengan kemeja warna biru tengah melakukan isi ulang pulsa listrik dengan memegang <i>handphone</i>.</p> <p><b>(Signified)</b></p>
<p>Seorang pria tengah melakukan isi ulang pulsa listrik dengan memegang <i>handphone</i> setelah ia melakukan transaksi pembelian melalui Bukalapak serta terjemahan lirik “<i>beli apa aja say</i>”.</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Etnis Tionghoa jeli dalam melihat peluang, salah satunya adalah pembayaran listrik.</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>
<p>Dalam berbinis, etnis Tionghoa berani mengambil resiko mengambil peluang yang ada dengan pertimbangan yang matang dan keyakinan yang kuat.</p> <p><b>(Connotative Sign) → Mitos</b></p>	

**Tabel 3.5**

**Analisa Tataran Signifikasi Pandai Melihat Peluang 2**

**Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda berupa potongan scene dengan latar belakang bandara

dengan dominasi warna biru dan pesawat terbang. Dalam penggambaran visual pertama terdapat juga tiga orang dengan profesi yang berbeda, tampak ada pramugari dengan seragamnya, wisatawan dengan kostum liburan, dan pilot dengan seragam kebanggannya. Tak ketinggalan pula terjemahan lirik yang dinyayikan berupa “*beli apa aja say*”. Pada potongan gambar kedua terdapat seorang pria tengah melakukan isi ulang pulsa listrik dengan memegang *handphone* setelah ia melakukan transaksi pembelian melalui Bukalapak serta terjemahan lirik “*beli apa aja say*”.

### **Tahap Konotasi**

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini di potongan gambar pertama adalah etnis Tionghoa jeli dalam melihat peluang, salah satunya adalah pembelian tiket pesawat *online*. Lalu pada potongan gambar yang kedua mengenai pembayaran kebutuhan hidup sehari-hari yakni pembayaran listrik. Dari penataran denotasi diatas mengenai terjemahan lirik yang ditampilkan berupa “*beli apa aja say*” dan “*bayar apa aja say*” merupakan sebuah usaha konstruksi makna yang dibangun oleh Bukalapak dalam *series* lanjutan Nego Cincai yakni Bayar Cincai. Masih menggunakan kata sapaan “*say*” di akhir kalimat

agar memberi kesan tak berjarak antara Bukalapak dengan konsumen. Penggunaan kalimat ini yang selaras dengan potongan *scene* latar di atas turut memperkuat daya tarik Bukalapak terhadap konsumen bahwasannya iklan ini memberi pesan persuasi bahwa, “apapun kebutuhanmu dapat kami penuhi”. Penggunaan *handphone* pada potongan gambar yang kedua saat tokoh pria sedang isi ulang pulsa listrik ini mengisyaratkan mengenai fenomena instan di zaman modern ini. Tak mau repot adalah hal yang biasa di era sekarang ini, maka dari itu satu dua kali *click* di *handphone* merupakan solusi menarik yang ditawarkan oleh Bukalapak untuk menjawab tantangan zaman.

Faktor ini sangat berpengaruh dalam setiap langkah bisnis yang diambil oleh pengusaha Tionghoa. Mereka memiliki keberanian yang sangat tinggi dalam mengambil sebuah resiko. Namun demikian, tentu setiap keputusan sudah dipikir dengan baik, dengan analisa yang kuat dari pengalaman. Maka dari itu, spekulasi mereka dalam berbagai bisnis sangat bagus. Intuisi yang kuat ini menunjukkan bahwa mereka memiliki jam terbang yang sangat tinggi dalam membaca peluang. Pengalaman jatuh bangun dalam dunia bisnis yang mereka geluti semakin mengasah kemampuan mereka dalam menganalisa sebuah peluang. (<https://www.maxmanroe.com/kenapa-bisnis-pengusaha-tionghoa-selalu-sukses-ini-rahasiannya.html> diakses pada 10 Juni 2018 jam 22.15 WIB)

## **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna yang terdapat pada kedua gambar diatas adalah melalui kedua potongan gambar diatas dapat kita lihat bahwa mitos yang ingin dibangun Bukalapak melalui iklan kelanjutan yakni Bayar Cincai. Dalam berbisnis, etnis Tionghoa berani mengambil resiko mengambil peluang yang ada dengan pertimbangan yang matang dan keyakinan yang kuat. Menurut Prawirokusumo (2010:31) seorang *entrepreneur* memiliki kecenderungan yang melekat pada diri *entrepreneur* tersebut. Wirausaha mempunyai kecenderungan *risk taker* yang dapat mengakomodasi atau menyesuaikan diri dari perubahan-perubahan dan mereka mampu mengembangkan potensi dirinya. Oleh karena itu, banyak imigran yang sukses menjadi wirausaha, disamping mereka ulet, berani menghadapi tantangan, menyesuaikan adat istiadat serta bahasa setempat, mereka juga terpaksa (karena kondisi mendorongnya) menjadi wirausaha.

Penggunaan warna biru sebagai *background* bandara merupakan pesan yang kuat dalam dunia bisnis, seperti yang peneliti kutip dari <http://saveasbrand.com/inilah-10-arti-psikologi-warna-dalam-desain-logo/> diakses pada 10 Juni 2018 jam 22.22 WIB. Warna biru merupakan simbol ketenangan, keyakinan, keseriusan, dan kepercayaan. Seperti sifat air yang selalu tenang, warna biru juga

menyimbolkan rasa ketengan dan keseimbangan dalam berbisnis. Dengan warna biru pada logo yang kita gunakan, maka kita akan mendorong *audience* untuk memahami identitas perusahaan dengan keseriusan.


Selain pandai melihat peluang dalam berbisnis lantas diaplikasikan melalui cara yang inovatif dan kreatif, etnis tionghoa pun gemar melakukan investasi jangka panjang demi keberlangsungan hidup mereka. Dalam perjalanan untuk memenuhi ekonomi keluarga, mereka terbiasa hidup sederhana namun tetap melakukan investasi yang dapat digunakan saat dibutuhkan di masa depan.



**Gambar 3.5**

**Sumber :** <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVls>

(diakses pada 6 Juni 2018 jam 17.05 WIB)

 <p><b>(Signifier)</b></p>	<p>Seorang wanita dengan wajah ikonik tokoh ibu Nego Cincai sedang memantau fitur investasi di Bukalapak.</p> <p><b>(Signified)</b></p>
<p>Tokoh ibu Nego Cincai tampil lebih muda dengan mengenakan pakaian warna merah muda dan rompi <i>jeans</i> putih serta <i>background</i> warna kuning sedang memantau fitur investasi dan pembayaran yang ditawarkan Bukalapak</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Bukalapak mengajak berinvestasi pada konsumennya lintas kalangan usia.</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>
<p>Dalam berbisnis, etnis tionghoa lebih memilih perputaran uang dibandingkan untung yang besar.</p> <p><b>(Connotative Sign) → Mitos</b></p>	

**Tabel 3.6**

### **Analisa Tataran Signifikasi Pandai Melihat Peluang 3**

#### **Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda berupa tokoh ibu Nego Cincai yang tampil lebih muda dengan mengenakan pakaian warna merah muda dan rompi *jeans* putih serta *background* warna kuning sedang memantau fitur investasi dan

pembayaran yang ditawarkan Bukalapak. Dalam potongan gambar diatas, warna kuning dan merah muda tampak mendominasi sebagai pilihan warna yang ditampilkan.

### **Tahap Konotasi**

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah Bukalapak mengajak berinvestasi pada konsumennya lintas kalangan usia. Penggunaan kembali tokoh ibu Nego Cincai yang ditampilkan dengan mengenakan pakaian warna merah muda dan rompi *jeans* putih serta rol rambut warna merah muda merupakan cara yang unik dikarenakan iklan ini pun masih lanjutan dari Nego Cincai. Penggunaan warna merah muda disini dapat dikonotasikan sebagai warna yang identik dengan wanita yang lembut namun tetap tegas. Pada dasarnya, tokoh ibu Nego Cincai masih menjadi tokoh utama dengan wajahnya yang selalu muncul dalam beberapa karakter iklan Bayar Cincai dengan teknik *editing video* yang ada.

Potongan gambar diatas pun menggunakan *background* warna kuning yang menjelaskan bahwasannya kuning digambarkan sebagai warna yang kuat. Mengapa demikian? Karena warna kuning mampu menggambarkan rasa percaya diri yang seseorang miliki. Warna kuning



juga memberikan, perhatian yang lebih kepada pelanggan. Kuning juga memiliki arti lain yaitu seperti optimis, harapan, filosofi, menggembarakan, kaya, menghidupkan, bijaksana, cerdas dan kemasyuran. (<http://mebiso.com/memilih-warna-yang-cocok-untuk-bisnis/> diakses pada 10 Juni 2018 jam 23.00 WIB)

Budaya orang Cina adalah mengutamakan kecepatan dalam bertindak. Orang Cina mengizinkan pelanggan membuat pilihan sendiri seperti memberi pelayanan, baik diskon maupun kredit. Dunia perdagangan penuh dengan persaingan keras dengan berbagai macam cara. Oleh karena itu pedagang harus mempersiapkan dirinya dengan seni “bela diri” perdagangan untuk menghadapi serangan dalam bentuk apapun dan kemungkinan yang akan datang. Seni berdagang memerlukan kecermatan dan ketelitian, tidak cukup jika kita mempelajari teori saja. Berdagang perlu praktik dan menuntut seseorang senantiasa fleksibel. Seni berdagang orang Cina mengutamakan prinsip “*win-win*”. Pedagang harus memiliki daya tahan, mental, dan jiwa yang kuat. Tanpa mengalami kerugian, keuntungan tidak akan datang. (Soenjoto, 2015: 30)

### **Mitos**

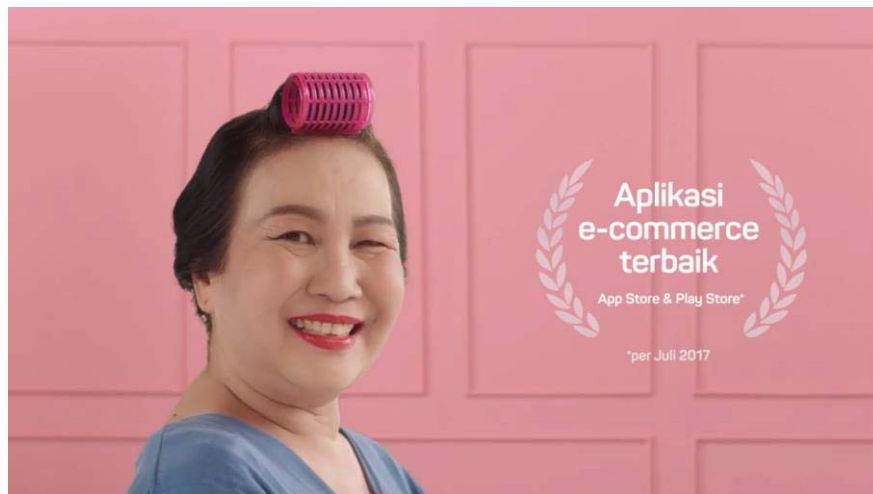
Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna pada pembahasan ini menampilkan mengenai ajakan

investasi dari Bukalapak terhadap konsumennya dimana dalam berbisnis, etnis tionghoa lebih memilih perputaran uang dibandingkan untung yang besar. Hal ini berkaitan dengan sebuah prinsip hidup yang China pegang, yakni "*seseorang bisa dikatakan telah dewasa bila ia mampu berwirausaha secara mandiri dan tidak lagi bekerja untuk digaji*". Oleh karena itu, banyak orang China dan warga keturunan China yang cenderung lebih suka membuka usaha sendiri dari pada bekerja untuk suatu perusahaan. Meskipun usaha yang dibangun tersebut termasuk bisnis kecil-kecilan, tetapi mereka menganggapnya lebih baik. (Budiyono, 2016: 4)

Senantiasa menghasilkan uang sudah menjadi kebiasaan sekaligus kesenangan mereka. Sikap hidup orang Tionghoa sedemikian itu mengarah pada kemakmuran. Nilai-nilai yang di ajarkan seorang ayah kepada anaknya tidak pernah lepas dari unsur kerja keras, ulet, menghargai waktu serta modal, disiplin, hemat, menepati janji dan dapat di percaya. Ketika mereka mulai besar dan di libatkan dalam usaha keluarga, di ajarkan juga pengenalan medan untuk mengetahui daya beli serta selera masyarakat, pelayanan terhadap konsumen dengan mengutamakan banyaknya pelanggan, meskipun untungnya sedikit, mencari kontak-kontak dalam rangka memperoleh atau memperdalam pengetahuan, maupun mendapatkan atau memperluas daerah pemasaran bagi barang-barang dagangannya, meningkatkan kualitas

dan kuantitas barang dagangan di samping kerja pribadi, konstinuitas dan konsistensi dalam bisnis yang di anggap sangat menentukan bagi kelangsungan bisnis, dan di atas semua itu semangat untuk hidup tinggi. Sejak kecil anak-anak dididik untuk memilki kepatuhan moral, perlunya mencari konsensus, mengendalikan diri, memiliki rasa tanggung jawab, berterima kasih pada orang tua serta menghormati yang lebih senior. (Devanti, 2013: 18)

### C. Etnis Tionghoa yang Memiliki Citra



**Gambar 3.6**

**Sumber :** <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVls>

(diakses pada 6 Juni 2018 jam 17.13 WIB)

 <p><b>(Signifier)</b></p>	<p>Tokoh ibu yang memakai rol rambut dan kemunculan kata “Aplikasi <i>e-commerce</i> terbaik” versi App Store dan Play Store per Juli 2017. Latar <i>background</i> warna merah muda.</p> <p><b>(Signified)</b></p>
<p>Tokoh ibu memberikan kedipan mata sebagai komunikasi non verbal akan keintiman pesan berbarengan dengan munculnya kalimat “Aplikasi <i>e-commerce</i> terbaik” versi App Store dan Play Store per Juli 2017.</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Publikasi prestasi Bukalapak dalam bidang aplikasi <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>
<p>Pembuktian dan upaya mempertahankan citra diri Bukalapak sebagai aplikasi <i>e-commerce</i> terbaik diantara yang lain.</p> <p><b>(Connotative Sign) → Mitos</b></p>	

**Tabel 3.7**

**Analisa Tataran Signifikasi Memiliki Citra 1**

**Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda berupa tokoh ibu memberikan kedipan mata sebagai

komunikasi non verbal akan keintiman pesan berbarengan dengan munculnya kata “Aplikasi *e-commerce* terbaik” versi App Store dan Play Store per Juli 2017.

### **Tahap Konotasi**

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah publikasi prestasi Bukalapak dalam bidang aplikasi *e-commerce*.

Pada potongan gambar diatas, kedipan mata yang diberikan oleh tokoh ibu muncul berbarengan dengan kalimat “Aplikasi *e-commerce* terbaik” versi App Store dan Play Store per Juli 2017. Kalimat ini ditampilkan melalui font *sans serif* dengan warna putih agar menarik perhatian *audience* untuk membacanya yang dipadukan dengan *background* warna merah muda. Warna putih memiliki makna jelas dan memiliki integritas tinggi dalam psikologi warna dalam desain.

Lantas pemakaian warna merah muda sebagai *background* potongan *scene* ini tampak mendominasi proses publikasi yang dilakukan oleh Bukalapak sebagai *e-commerce* terbaik. Warna merah muda ini bersifat keibuan dan kasih sayang, romantis, pengertian, pemberian dan saling mengasihi. Warna ini adalah kombinasi dari warna merah dan putih, dan memberikan sifat berani dari merah yang

kemudian dilunakkan dengan kecerahan dari putih. Warna ini bersifat hangat dan menenangkan syaraf. Oleh karena sifat ini, banyak penjara yang punya ruangan warna ini yang dikhususkan untuk menenangkan mereka yang agresif. Warna ini tidak mengintimidasi dan mengeluarkan sisi kekanak-kanakan dari setiap pengamatnya. (<https://www.eyerys.com/id/forum/desain-grafis/635/psikologi-warna-dalam-desain> diakses pada 18 Juni 2018 jam 22.58 WIB)

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemakaian konstruksi makna pada pembahasan ini adalah pembuktian dan upaya mempertahankan citra diri Bukalapak sebagai aplikasi *e-commerce* terbaik diantara yang lain.



Gambar 3.7

Peta persaingan jumlah kunjungan *e-commerce* Indonesia tahun 2017

Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>

(diakses pada 21 Juni 2018 jam 01.23 WIB)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas yang peneliti sajikan, sebuah website <https://iprice.co.id/> melakukan sebuah analisis

mengenai trend *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2017.

Untuk menganalisa ini, pihak iprice mengumpulkan data dari beberapa website dari bulan Januari hingga November 2017. Kemudian mereka susun peringkat 10 besar *e-commerce* berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung per bulan di setiap kuartal. Berikut temuan yang mereka dapatkan mengenai popularitas Bukalapak pada tahun 2017:

**Bukalapak Menyusul di Posisi 3 Besar** - Bukalapak bertahan di posisi keempat saat Q1 dan Q2. Namun di penghujung tahun yakni di Q3 dan Q4 (Oktober-November), mereka berhasil menyalip di posisi nomor 3.

Hal ini terjadi berkat sejumlah strategi yang dilakukannya, mulai dari kampanye hingga fitur terbaru bernama “Buka Emas”, yakni layanan di mana konsumen bisa membeli emas secara online. Di tahun ini Bukalapak juga mengumumkan mendapat pendanaan tambahan dan memproklamkan diri sebagai unicorn startup. (<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/> diakses pada 21 Juni 2018 jam 01.23 WIB)

Analisis yang dilakukan pihak iprice memberikan pemahaman kepada peneliti bahwasannya strategi iklan komersil melalui televisi yang dilakukan Bukalapak cukup signifikan dalam mempertahankan popularitasnya di 3 besar teratas. Hal ini seperti yang diungkapkan Suyanto (2005: 5) mengenai iklan komersil di televisi bahwasannya



daya tarik iklan televisi didukung oleh pengemasan yang proporsional antara gambar, suara, *jingle*, tipografi, warna, serta *endorse*. Selain itu, iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi sehingga menampilkan pesan multimedia yang dapat mempertajam pikiran.

Selanjutnya, pembahasan sub bab ini mengenai etnis Tionghoa yang memiliki citra akan dilanjutkan dengan usaha mereka yang dapat mempertahankan kebudayaannya di tengah zaman yang makin modern.



**Gambar 3.8**

**Sumber :** [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_-mAvCUC\\_Q&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=S_-mAvCUC_Q&t=1s)

(diakses pada 6 Juni 2018 jam 17.15 WIB)

 <p><b>(Signifier)</b></p>	<p>Tokoh ibu dalam balutan <i>Cheongsam</i> warna merah burung <i>Phoenix</i> yang sedang memegang sempo dengan latar belakang kuil tempat peribadatan etnis Tionghoa.</p> <p><b>(Signified)</b></p>
<p>Tokoh ibu sedang menyanyikan <i>jingle</i> iklan Nego Cincai berupa kalimat ”Bukalapak Emang Cincai” dengan memakai atribut khas imlek.</p> <p><b>(Denotative sign/Connotative Signifier)</b></p>	<p>Upaya mempertahankan budaya etnis Tionghoa melalui perayaan Imlek</p> <p><b>(Connotative Signified)</b></p>
<p>Etnis Tionghoa memegang teguh kebudayaannya sebagai identitas diri.</p> <p><b>(Connotative Sign) → Mitos</b></p>	

**Tabel 3.8**

**Analisa Tataran Signifikasi Memiliki Citra 2**

**Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda yang terdapat pada gambar 3.7 dimana tokoh ibu sedang menyanyikan *jingle* iklan Nego Cincai berupa kalimat ”Bukalapak

Emang Cincai” dengan memakai atribut khas imlek.

### **Tahap Konotasi**

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah upaya mempertahankan budaya etnis Tionghoa melalui perayaan Imlek. Etnis Tionghoa dianggap orang-orang yang memegang teguh tradisi dilihat dari perayaan Imlek. Cara orang-orang Tionghoa dalam merayakan Imlek masih mengikuti tradisi dari leluhur yang dipercayai, bahwa dalam menyambut tahun yang baru, mereka akan berdoa kepada para dewa-dewa, dan mereka merayakan dengan meriah menggunakan beragam pernak-pernik serta membagikan angpao. (Santosa, 2016: 9)

Menilik dari segi pakaian yang dipakai oleh tokoh Ibu berupa pakaian adat Tionghoa yaitu Cheongsam dengan warna merah motif burung phoenix ini sarat akan makna mengenai kekayaan budaya. Dalam perjalanannya, phoenix digambarkan sesuai dengan makna simbolik budaya yang melingkupinya. Satwa itu digambarkan memiliki kepala seperti burung pelikan, berleher seperti ular, berekor sisik ikan, bermahkota burung merak, bertulang punggung mirip naga, berkulit sekeras kura-kura. Sementara bulunya memiliki lima warna lambang lima kebajikan, ekornya dapat menghasilkan suara musik jika bergerak

dan bersinggungan dengan angin, dan ia lebih banyak bersembunyi, hanya muncul pada saat sebuah negara mengalami malapetaka. Satwa itu diyakini akan memperbaiki keadaan dan mendamaikan suasana. Tubuh phoenix pun tak luput dari metafora simbol dari sifat utama manusia. Kepala adalah kebajikan, sayapnya adalah tanggung jawab, punggungnya adalah perbuatan baik, dadanya adalah kemanusiaan, dan perutnya adalah sifat terpercaya. Phoenix pun menjadi simbol dalam pelbagai sendi daur hidup manusia. Phoenix dan naga merupakan simbol istri dan suami, lambang permaisuri dan kaisar. (<http://nationalgeographic.grid.id/read/13295208/hakikat-makna-burung-phoenix-dalam-tradisi-cina?page=all> diakses pada 23 Juni 2018 jam 1.18 WIB)

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna pada pembahasan ini adalah Etnis Tionghoa memegang teguh kebudayaannya sebagai identitas diri. Hall (1990) dalam Christian (2017: 12-13) mengemukakan dua pemikiran terkait identitas budaya. Pemikiran pertama menyatakan bahwa identitas budaya merupakan budaya bersama yang dimiliki oleh sekelompok orang yang memiliki sejarah dan keturunan yang sama. Dalam konteks ini, identitas budaya merefleksikan pengalaman sejarah dan kode

budaya yang sama dimana cenderung stabil dan tidak berubah. Sedangkan pemikiran kedua menyatakan bahwa identitas budaya tidak sepenuhnya tetap (tidak berubah), melainkan bisa berubah tergantung bagaimana memposisikan (*positioning*) dan menjadi subjek sejarah, budaya, dan kekuasaan yang terus bermain. Dengan kata lain pemikiran pertama menyatakan bahwa identitas budaya adalah *being*, sedangkan pemikiran kedua menyatakan identitas budaya adalah *becoming*.

Persepsi budaya merupakan cara pandang yang boleh saja sama dan juga berbeda pada diri seseorang dalam memandang yang lain. Persoalan yang sering muncul berdasarkan kajian-kajian terdahulu adalah pada pandangan yang berbeda dalam memandang kelompok atau etnis lainnya, sehingga berkecenderungan menimbulkan kesulitan berkomunikasi antarbudaya dan dapat mempengaruhi interaksi di antara berbagai etnis (Mulyana, 2005: 34).

Dalam interaksi, masing-masing individu memiliki kompetensi komunikasi yang diperoleh dari hasil sosialisasi budayanya. Keseluruhan pengalaman interaksi dengan budayanya menjadi pengetahuan, seperangkat ketrampilan dengan berbagai motivasi apabila berinteraksi dengan kelompoknya. Demikian juga pengalaman interaksi dengan individu lain menjadi pengetahuan, seperangkat ketrampilan dan jalinan hubungan dibentuk oleh serangkaian motivasi untuk komunikasi dalam menjalin hubungan. Dialektik dari persepsi

dan pengalaman interaksi antarbudaya menempatkan individu yang memberikan makna pada setiap tindakannya. (Zubair, 2013: 530)



**Gambar 3.9**

**Sumber :** <https://www.youtube.com/watch?v=s0cLbsLEVls>

(diakses pada 6 Juni 2018 jam 17.20 WIB)

 <p><i>(Signifier)</i></p>	<p>Tokoh ibu dengan anak kecil yang sedang bersantai dengan hasil belanja <i>online</i>. Terdapat juga terjemahan penggalan lirik lagu berupa “<i>beli apa aja say</i>”.</p> <p><i>(Signified)</i></p>
---	--

<p>Tokoh ibu dan anak kecil berbelanja mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga barang tersier.</p> <p><i>(Denotative sign/Connotative Signifier)</i></p>	<p>Bukalapak memfasilitasi masyarakat dalam menunjang gaya hidup melalui kemudahan belanja <i>online</i>.</p> <p><i>(Connotative Signified)</i></p>
<p>Fenomena konsumerisme yang melanda masyarakat.</p> <p><i>(Connotative Sign) → Mitos</i></p>	

**Tabel 3.9**

**Analisa Tataran Signifikasi Memiliki Citra 3**

**Tahap Denotasi**

Pada tahapan signifikasi pertama ini yang berupa denotasi adalah penanda yang terdapat pada gambar 3.8 yakni tokoh ibu dengan anak kecil yang sedang bersantai dengan hasil belanja *online*. Terdapat juga terjemahan penggalan lirik lagu berupa “*beli apa aja say*”.

**Tahap Konotasi**

Pada tataran signifikasi kedua, untuk menentukan makna/tanda konotasi maka harus menghubungkan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif. Penanda konotatif pada tataran ini adalah Bukalapak memfasilitasi masyarakat dalam menunjang gaya hidup melalui

kemudahan belanja *online*. Potongan gambar diatas dapat dikonstruksikan sebagai upaya membangun makna bahwasannya Bukalapak mengerti akan kebutuhan konsumennya. Gaya santai diatas kasur disertai aktivitas penggunaan *smartphone* yang dilakukan tokoh ibu disertai piyama yang dikenakan ini memperkuat pesan bahwa berbelanja *online* di Bukalapak sangat nyaman. Tak ketinggalan pula *gesture* anak kecil diatas kasur bersama tokoh ibu yang sedang melompat-lompat bahagia karena aktivitas belanjanya memberi pesan bahwa belanja di Bukalapak adalah hal yang menyenangkan.

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana dia ingin dan dipersepsikan oleh orang lain. Oleh karena itu, gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Saat ini masyarakat berlomba-lomba mengikuti jaman untuk mendapatkan *update* terbaru agar tidak kalah dengan orang lain. Mulai dari aspek komunikasi, setiap orang mulai menggunakan handphone yang dulunya adalah barang mewah yang hanya dipakai oleh seb mulai diserbu masyarakat untuk sekedar jalan-jalan ataupun belanja. (Wijayaputra dan Wibisono, 2013: 107)



Terkait dengan aktifitas konsumsi, perempuan memang lebih sering menjadi sasaran penjualan produk. Sehingga kebutuhan perempuan menjadi lebih banyak daripada laki-laki, karena perempuan mempunyai kecenderungan untuk mengakses mode dan gaya hidup terbaru. Karena kebiasaan inilah, maka produksi barang kebutuhan terhadap perempuan menjadi lebih banyak dan beragam. Berbagai macam strategi pemasaran produk bermunculan. Perkembangan dunia marketing menjadikan perempuan sebagai sasaran penjualan produk sekaligus sebagai penglaris produk. (<http://www.desasiambo.top/berita-siambo/perempuan-dan-budaya-konsumerisme/?i=1> diakses pada 25 Juni 2018 jam 00.53 WIB)

### **Mitos**

Tanda konotatif atau mitos yang terdapat pada pemaknaan konstruksi makna pada pembahasan ini adalah fenomena konsumerisme yang melanda masyarakat. Konsumerisme adalah imbas dari modernisasi dan globalisasi. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat, bukan saja perkotaan, tetapi juga merambah ke pedesaan. Bahkan fenomena ini sudah menjadi trend kehidupan remaja di kota-kota besar. Umumnya, orang-orang yang memahami konsumerisme akan sepakat bahwa budaya ini lebih banyak merugikan dari pada memberi keuntungan. Sebab, konsumerisme dapat menyebabkan orang menjadi

boros, penyampah, malas bekerja, serta kehilangan daya juang dan nilai-nilai diri yang paling penting dalam kehidupannya. Tidak jarang, kekerabatan atau persahabatan menjadi renggang dan kehilangan makna hanya karena perilaku konsumeris ini. (Wening, 2015: 63)

Diakui atau tidak, kondisi modernisasi mengakibatkan sejumlah perubahan sosial dan merongrong sistem nilai tradisional masyarakat. Menurut Hawari (1997) dalam Safuwani (2007: 42) Tidak semua orang mampu menyesuaikan diri dengan modernisasi dan perubahan sosial yang pada gilirannya menimbulkan ketegangan (*stressing*) pada diri individu. Banyak orang terpukau dengan modernisasi, gaya hidup dan pola konsumsi. Mereka menyangka modernitas akan membawa kebahagiaan dan kesejahteraan. Orang tidak menyadari bahwa dibalik modernisasi yang serba gelap memukau itu ada gejala mental yang dinamakan dengan *the agony of modernization*, yaitu azab sengsara karena modernisasi.