

ANALISIS POSITIONING BRANDING “BACK TO NATURE” LARISSA AESTHETIC CENTER PONOROGO DENGAN PENDEKATAN BAURAN PROMOSI

Agustin Ari Dwijayanti¹, Ayub Dwi Anggoro², Oki Cahyo Nugroho³

1. Ilmu Komunikasi, agustinari@gmail.com
2. Ilmu Komunikasi, ayubdwianggoro86@gmail.com
3. Ilmu Komunikasi, okicahyo@umpo.ac.id

ABSTRACT

Advertising is something that we often encounter every day on television. Because television is the main entertainment for families in Indonesia, so many manufacturers introduce their products through advertisements. Television advertisements often contain a very strong element of imagination, but this hat is disguised by colliding that imagination with reality in real life in order to further convince consumers. The advertisement that the researcher took as research material was an advertisement for an online store, namely Olx. Due to the ad impressions are considered to have elements of hyperreality. To get the expected results the researcher in his research uses the semiotics analysis method of hyperreality according to Roland Barthes because researchers think that using this method can analyze clearly and be able to get the expected results. The results of the analysis of this study will show the original depiction of reality with what has been broadcast through advertisements.

Keywords : Hyperreality, Advertising, Semiotics

ABSTRAK

Iklan adalah suatu hal yang sering kita jumpai setiap hari pada tayangan televisi. Karena televisi adalah menjadi hiburan utama bagi keluarga di Indonesia sehingga banyak sekali produsen yang memperkenalkan produknya melalui iklan. Dalam iklan di Televisi tak jarang mengandung unsur imajinasi yang sangat kuat, akan tetapi hat tersebut tersamarkan dengan dibenturkannya imajinasi tersebut dengan realita di kehidupan nyata demi lebih meyakinkan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagai mana penggambaran hiperrealitas yang ada dalam sebuah tayangan iklan di media massa televisi. Iklan yang peneliti ambil sebagai bahan penelitian ialah iklan sebuah toko online yaitu Olx. Dikarenakan dalam tayangan iklan tersebut dianggap memiliki unsur hiperrealitas. Untuk mendapatkan hasil yang di harapkan peneliti dalam penelitiannya menggunakan metode analisis semiotika hiperrealitas menurut Roland Barthes dikarenakan peneliti beranggapan dengan menggunakan metode tersebut dapat menganalisis dengan jelas dan mampu mendapatkan hasil yang diharapkan. Hasil dari analisis penelitian ini akan menunjukkan penggambaran asli antara realitas dengan yang telah di tayangkan melalui iklan.

Kata Kunci : Hiperrealitas, Iklan, Semiotika

PENDAHULUAN

Teknologi pada era sekarang sangatlah serba canggih dan maju di bandingkan dengan beberapa tahun terakhir. Di iringi dengan kemajuan teknologi yang

semakin mempermudah pekerjaan manusia, tidak ada seorang pun yang dapat terlepas dengan kecanggihan teknologi dalam kesehariannya. Teknologi merupakan suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dan dimiliki oleh setiap orang. Semakin canggihnya teknologi ini dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam pemasaran produknya. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti televisi, radio, hingga internet menjadikan peluang yang besar bagi para produsen untuk memikat konsumennya.

Iklan adalah salah satu metode atau cara yang sering digunakan oleh suatu perusahaan atau suatu instansi untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki atau ditawarkan. Biasanya suatu iklan memanfaatkan sebuah media yang sesuai dan sejalan dengan tujuan yang ingin mereka capai salah satunya media televisi. Suatu media televisi saat ini memiliki jangkauan yang sangat luas dan sangat mudah bagi masyarakat dalam mengaksesnya karena itulah media televisi dianggap sangat berpengaruh terhadap berkembangnya suatu informasi. Oleh sebab itu iklan yang tayang di sebuah media televisi dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya karena iklan akan disampaikan dan dikemas dalam bentuk audio dan visual sehingga pesan akan diterima dengan jelas dan tuntas oleh target yang dituju.

Besarnya dampak pemasangan iklan di televisi inilah dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha atau produsen atau jasa untuk membrending produk maupun jasanya. Dan perusahaan ini berlomba-lomba dalam menampilkan iklan yang inovatif, unik, serta menarik dengan seloganselogan yang mudah di ingat oleh masyarakat. Tak hanya itu dengan adanya iklan diharapkan dapat mempengaruhi ataupun merubah suatu pola pikir masyarakat terhadap rasa ketertarikannya terhadap suatu jasa atau produk. Sehingga banyak perusahaan jasa online yang berkerja sama dengan perusahaan jasa iklan untuk mengemas produk mereka untuk menampilkan iklan yang unik dan lebih kreatif.

Sebuah iklan biasanya berisikan tentang informasi, kegunaan serta keunggulan dari produk yang sedang di iklankan, tak jarang untuk memikat konsumen iklan di pertelevisian di bintangai oleh sejumlah artis ternama. Jalan tersebut dianggap sebagai cara paling efektif dalam menarik konsumen. Akan tetapi masih banyak iklan-iklan yang menyajikan sebuah konten yang menarik tanpa menggunakan seorang artis ternama dalam iklannya. Iklan yang sering beredar di tayangan

pertelevisian Indonesia misalnya memuat berbagai jenis aspek dan unsur, dari mengangkat kebudayaan, gaya hidup, hingga konten permasalahan di masyarakat.

Salah satu perusahaan online yang memanfaatkan televisi sebagai media iklan mereka ialah Olx. Dalam iklan Olx edisi “Sudah Belum” berdurasi 32 detik ini menceritakan sepasang kekasih yang akan pergi berkencan dengan pasangan pria yang sedang menunggu sang wanita sedang merias dirinya. Karena sang wanita sangat lama merias wajahnya sehingga menyebabkan sang pria kebosanan dalam menunggu. Hingga sang pria menemukan cara untuk mengatasi kebosannya dengan belanja di toko online Olx melalui ponsel pintarnya. Di dalam iklan ini juga menampilkan kemudahan sang pria dalam melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi tersebut hingga sang pria telah membeli banyak barang hanya dalam waktu yang singkat sehingga menyebabkan sang wanita terkejut melihat apa saja yang telah di beli oleh sang pria dalam iklan tersebut.

Industri periklanan ialah industri yang mengutamakan banyaknya ide kreatif mereka dalam mengemas sebuah produk. Karena ide kreatif adalah sesuatu yang bebas dan besar maka tak jarang ide kreatif dalam sebuah iklan banyak yang menyimpang dari kenyataan yang ada demi menonjolkan kegunaan produk yang sedang di iklankan. Sehingga secara tidak langsung akan menutupi atau menyamarkan bagaimana proses produk tersebut bekerja. Padahal dalam Undang-Undang pasal 17 ayat (1) perilaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.

Banyak perusahaan iklan yang tidak terlalu memperhatikan peraturan tersebut, dalam memproduksi iklan sehingga banyak memunculkan iklan yang terlalu mengada-ngada dan memiliki unsur hiperrealitas.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Hiperrealitas Iklan Toko Online Olx edisi Sudah Belum menurut Roland Barthes”.

Permasalahan dalam judul “Analisis Semiotika Hiperrealitas Iklan Toko Online Olx edisi Sudah Belum menurut Roland Barthes” adalah seperti bagaimana makna denotasi yang terkandung dalam iklan Olx Sudah Belum, bagaimana makna konotasi yang terkandung dalam iklan Olx Sudah Belum, bagaimana mitos yang terkandung dalam iklan Olx Sudah Belum dan bagaimana unsur hiperrealitas yang terkandung dalam iklan Olx Sudah Belum.

Serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum, untuk mengetahui makna konotasi yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum, untuk mengetahui makna mitos yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum dan untuk mengetahui unsur hipperrealitas yang terkandung dalam iklan Olx edisi Sudah Belum.

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi karya ilmiah sebagai pengembangan konsep serta teori dalam analisis hiperrealitas.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan acuan bagi pembaca dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pola iklan dalam mempengaruhi konsumen dengan penggambaran produk dalam iklan yang ditayangkan di media televisi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan kesadaran terhadap masyarakat atau penikmat televisi dalam menyikapi sebuah iklan suatu produk agar lebih selektif.

KERANGKA TEORI

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini adalah sama makna. Inti dari komunikasi itu sendiri merupakan sebuah proses yang saling berkait satu sama lain dalam rangka membuat dan memaknai pesan yang pada akhirnya mendapatkan umpan balik atau respon. "Communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response" (Griffin 2012, 6).

Menurut Hovland Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan

bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- a. Komunikator (communicator, source, sender)
- b. Pesan (message)
- c. Media (channel, media)
- d. Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- e. Efek (effect, impact, influence)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal. (Fiske, 2012)

2. Media Massa

Media massa (mass media) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film dan web. Kebanyakan ahli teori menganggap media sebagai wahana yang netral dalam memuat pesan. Orang-orang yang pakar dalam media juga mencakup teknisi yang bekerja demi beroperasinya media cetak, yang menjaga peralatan siaran TV tetap bekerja. Pakar muda juga termasuk pekerja dan investor yang berupaya memperbaiki dan meningkatkan aspek teknis, seperti compact disk, DVD, radio stereo dan mesin cetak Koran yang bisa memproduksi warna berkualitas bagus. (Vivian, 2008).

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi. Arti penting media massa yaitu:

1. Jangkauan media massa yang luas

Media massa telah merasuk (pervasive) ke dalam kehidupan modern. Setiap pagi, jutaan warga Amerika bangun lalu mendengarkan radio.

Tokoh politik menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya melalui iklan televisi untuk menjaring pemilih. (Vivian, 2008)

2. Sumber informasi

Inti dari fungsi media sebagai penyampai pesan informasi adalah berita (news). Para wartawan atau jurnalis sendiri tidak selalu sepakat tentang definisi dari berita. Salah satu definisi yang berguna adalah berita merupakan laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang. Di Amerika Serikat, reporter biasanya menyampaikan berita tanpa berpihak. (Vivian, 2008)

3. Sumber hiburan

Media massa dapat menjadi entertainer (penghibur) yang hebat karena bisa mendapatkan begitu banyak audien. Lebih banyak orang yang menangis ketika menonton film Titanic ketimbang ketika mereka membaca selusin buku yang menceritakan tragedi kapal pesiar tersebut. Penonton konser Jimmy Buffet, yang terkenal dengan lagu Margaritaville di Key West, jauh lebih sedikit ketimbang penonton konsernya di televisi". (Vivian, 2008)

4. Forum persuasi

Pesan media yang paling jelas dimaksudkan untuk keperluan persuasi adalah iklan. Advertisement mengajak audien untuk bertindak untuk membeli pasta gigi, makanan ringan atau mobil. Public Relations adalah persuasi yang lebih halus, berusaha membujuk tetapi biasanya tidak mengajak untuk melakukan tindakan langsung. (Vivian, 2008)

Dalam mengisahkan sejarah media massa, kita berhadapan dengan empat elemen utama yang signifikan dalam kehidupan masyarakat yang lebih luas, yaitu:

- a. Tujuan, kebutuhan atau penggunaan komunikasi tertentu;
- b. Teknologi untuk berkomunikasi kepada massa dengan adanya jarak;
- c. Bentuk-bentuk organisasi sosial yang menyediakan keahlian dan kerangka untuk mengatur produksi dan distribusi;
- d. Bentuk-bentuk peraturan dan control." (McQuail, 2011)

3. Media Televisi

Pada tahun 1927 seorang anak petani Idaho yang bernama philo Farnsworth berhasil menciptakan teknologi yang menggunakan elektronik

untuk menangkap suatu gambar dan kemudian ditampilkannya di layar. Itulah asal mula penemuan sebuah televisi. Petumbuhan media masa terutama media televisi pada sekarang ini dengan segala tampilan, performa yang semakin menarik dan kemudahannya dalam mengakses. Saat ini media televisi menjadi media yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian baru bagi masyarakat. (Vivian, 2008)

Kritikus Michael Novak mengatakan: “Televisi adalah pembentukan geografi jiwa. Televisi dapat mengubah struktur ekspektasi jiwa secara bertahap. Televisi mengajari pikiran yang belum matang dan mengajari mereka cara berfikir”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media televisi mampu merubah atau mempengaruhi audiennya dengan tayangan-tayangan yang ditampilkan secara terus-menerus dan bertahap. Sehingga Televisi menjadi media alternatif yang di manfaatkan sejumlah pengusaha dalam manajemen bisnis mereka. Para pengusaha mencoba mempengaruhi audien secara bertahap dan mengarahkannya ke dalam suatu tujuan tertentu yang diinginkan. Adapun yang dilakukan untuk merealisasikan tujuan tersebut salah satunya dengan sebuah pemasangan iklan di media televisi. (Vivian, 2008)

4. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan pikiran seseorang yang melihat, mendengar, dan membaca sebuah iklan agar mereka melakukan serta memutuskan suatu tindakan tertentu.

Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. (Sobur, 2002:116)

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik lambang verbal maupun yang berupa ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal ialah bahasa yang sering kita gunakan sehari-hari sedangkan lambang nonverbal ialah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon ialah bentuk

dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. (Sobur, 2002:116)

Menurut Liliwerti (Sumartono, 2002) ditinjau dari pervektif komunikasi, iklan dianggap sebagai cara penyampaian pesan yang efektif dalam pemasaran suatu produk. Oleh sebab itu, dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang sedang di ikankan kepada masyarakat tentu harus menganduk daya tarik untuk menggugah perasaan masyarakat. Artinya, melalui informasi yang di sampaikan oleh iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, munculnya rasa ingin membeli atau menggunakan jasa yang di iklankan.

5. Pengertian Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti “tanda”. Didefinisikan sebagai konvensi sosial yang terbangun, dianggap dapat mewakili sesuatu (Sobur 2002:95). “Semiotika adaah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda-tanda. Ilmu ini mengungkap bahwa fenomena-fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Sobur 2002:96).

Awalnya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui sistem tanda: signified dan signifier atau signifie dan significant yang bersifat otomistis. Konsep ini melihat bahwasannya makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (signified) dan yang menanda (signifier). Tanda ialah suatu kesatuan dari bentuk penanda (signfier) dengan sebuah ide atau penanda (signified). Dengan kata lain, penanda ialah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda ialah suatu aspek material dari bahasa apa saja yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep, jadi penanda adalah aspek mental dari bahasa. (Bertens, 2001:180).

6. Semiotika menurut Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang dikenal mempraktekkan model linguistik dan seminologi Saussurean. Roland Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Roland Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yaitu:

- a. Kode Hermeneutik, teka-teki berkisar pada pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
- b. Kode Semik, yaitu kode konotatif yang banyak menawarkan banyak sisi.
- c. Kode Simbolik, didasarkan pada gagasan makna berasal dari beberapa oposisi psikoseksual yang melalui proses.
- d. Kode proaretik, kode tindakan yang dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang bersifat naratif.
- e. Kode genomik, banyaknya jumlah kode kultura.” (Sobur 2002: 65)

Tujuan analisis Barthes ini menurut Lechte (2001:196) bukan hanya untuk membangun suatu sistem klasifikasi unsur-unsur narasi yang sangat formal, namun lebih banyak untuk menunjukkan bahwa tindakan yang paling masuk akal, rincian yang paling meyakinkan, atau teka-teki yang paling menarik, merupakan produk buatan dan bukan tiruan dari yang nyata. (Sobur 2002:66)

7. Hiperrsemiotika

Dalam semiotika segala sesuatu yang dalam terminologi semiotika disebut sebagai tanda (sign), semata alat untuk berdusta maka setiap tanda mengandung muatan dusta, setiap makna (meaning) adalah dusta setiap pengguna tanda adalah para pendusta. Setiap proses pertanda (signification) adalah kedustaan. Dunia hiperrsemiotika tidak dapat dipisahkan dari dunia hiperrealitas yang dilukiskan oleh Baudrillard.” (Azwar, 2014)

Hiperrealitas mencitakan sesuatu kondisi dimana di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan fantasi dan fiksi, kayalan berbaur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. (Azwar, 2014)

Keadaan dari hiperrealitas ini membuat masyarakat menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas tujuannya. Kebanyakan dari masyarakat mengkonsumsi bukan di karenakan kebutuhan melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. (Azwar, 2014)

Pada sekarang ini telah menjadi sesuatu yang umum dan biasa, dibenturkannya sebuah realitas dengan fantasi dalam sebuah media atau televisi. Arthur Kroker dan David Cook secara khusus menyatakan, bahwa televisi telah berkembang menjadi sebuah realita kedua. Televisi bahkan lebih

nyata dari dunia realitas itu sendiri, sebab tidak realitas saja yang terserap secara total dalam citraan televisi, tetapi karena televisi mampu membuat permirannya tenggelam dalam citra simulakrum, yaitu adanya pengaburan antara dupikasi dengan yang asli. Ketika hal tersebut menjadi suatu hal yang lumrah dan dianggap biasa maka akan timbul sebuah kerancuan dalam realitas itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan penulis ialah analisis hipperrealitas yang terjadi pada sebuah tayangan iklan di televisi. Sebuah iklan diciptakan atau dibuat bertujuan untuk menarik dan sebagai tempat pemasaran sebuah produk tertentu. Dan apabila dalam sebuah iklan terdapat sebuah unsur hipperrealitas didalamnya hal tersebut sama halnya dengan penipuan dimana tertalu ngaburkan atau tersamarkannya antara fantasi dengan sebuah realita yang ada. Proses analisis penelitian kualitatif ini peneliti tempuh menggunakan metode semiotika menurut Roland Barthes. sebab menurut peneliti metode Roland Barthes mampu melihat tanda (sing) yang berisi konten imajinasi atau sesuatu yang di benturkan terhadap realitas di dunia, sehingga mengaburkan atau menyamakan realita yang ada. Dan dengan menggunakan teori semiotika dalam menganalisis suatu iklan, unsur iklan yang tidak terlihat dengan jelas atau tersamakan dapat diteliti dan dari masing-masing unsur yang berbeda. Dengan teori semiotika sebuah adegan atau apapun bisa mempunyai suatu arti dan maksud tertentu yang tidak terlihat secara langsung maksudnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Edy Supriyadi (2014: 3) adalah salah satu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang adanya hipperrealitas pada iklan OLX edisi “Sudah Belum”.

Sumber subjek penelitian ini peneliti ambil atau dapatkan melalui situs youtube berupa sebuah video iklan yang berdurasi 30 detik. Sedangkan data yang di peroleh dalam penelitian ini digali langsung oleh peneliti dari pengamatan secara langsung iklan OLX edisi “Sudah Belum” yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam bahan yang ada seperti dokumen, buku, catatan, majalah, kisah-kisah sejarah dan lainnya (Mardalis:1999). Peneliti melakukan studi pustaka menggunakan beberapa buku tentang teori semiotika dan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan menguatkan analisis dalam penelitian.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan atau tulisan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan biasanya berupa catatan harian, cerita, biografi, peraturan, atau kebijakan. Sedangkan dokumen yang berupa karya seni ialah berupa fotofoto, lukisan, film atau video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Transformasi tanda-tanda realitas menjadi hiperrealitas**

Tahapan permulaan dalam penelitian dimulai dari proses tanda (sing) yang diambil dari beberapa scene yang ada di dalam iklan oleh peneliti. Peneliti akan menganalisa beberapa scene yang terdapat pada iklan dan akan membandingkannya dengan realitas di kehidupan nyata, dengan data-data yang telah peneliti kumpulkan sebelumnya.

Dalam iklan Olx edisi “Sudah Belum” berdurasi 32 detik ini menceritakan seorang sepasang kekasih yang akan pergi berkencan dengan pasangan pria yang sedang menunggu sang wanita sedang merias dirinya, karena sang wanita sangat lama merias wajahnya sehingga menyebabkan sang pria kebosanan dalam menunggu. Hingga sang pria menemukan cara untuk mengatasi kebosannya dengan belanja di toko online Olx melalui ponsel pintarnya. Di dalam iklan ini juga menampilkan kemudahan sang pria dalam melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi tersebut hingga sang pria telah membeli banyak barang hanya dalam waktu yang singkat sehingga menyebabkan sang wanita terkejut melihat apa saja yang telah di beli oleh sang pria dalam iklan tersebut. Dalam iklan tersebut Olx ingin

memperkenalkan fitur baru dalam aplikasi Olx yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi jual beli dengan mudah di sekitar lingkungan kita berada.

2. Analisis Interpretasi Dari Iklan Toko Online Olx edisi Sudah Belum

Pada tayangan iklan toko online Olx edisi “Sudah Belum” ini sudah dijelaskan bahwa scene pertama adalah penggambaran seorang wanita yang memerlukan waktu yang lama untuk mempersiapkan dirinya dalam berbandan atau bermake up. Yang akhirnya membuat sang kekasih yang menunggunya menjadi kebosanan. Dan dalam scene yang kedua menggambarkan seorang pria yang sedang bersandar disebuah sofa dengan muka malas dan bosan karena menunggu kekasihnya yang sangat lama dalam merias wajahnya sehingga menyebabkan pria dalam menunggu lama. Hingga sang pria menemukan cara untuk mengatasi kebosannya dengan belanja di toko online Olx melalui ponsel pintarnya dan membeli banyak sekali barang hingga dapat memenuhi ruang tamu dirumah si wanita. Dan dalam scene yang ketiga juga telah dijelaskan bagaimana si pria menjemput sendiri barang yang ingin dibelinya dengan berjalan kaki dikarenakan lokasi yang sangat dekat dengan penjual sehingga tidak memerlukan pelayanan jasa antar untuk membeli suatu barang.

Dari penggambaran beberapa scene yang diambil dari iklan Olx edisi Sudah Belum dapat disimpulkan bahwa terdapat kejanggalan dengan lamanya waktu yang diperlukan wanita untuk bermake up dengan kecepatan waktu si pria berbelanja online melalui aplikasi Olx. Dalam iklan Olx tersebut ingin menggambarkan bahwa dengan berbelanja melalui aplikasi Olx tidak memerlukan waktu yang sangat lama bahkan lebih cepat dari seorang wanita dalam bermake up. Padahal pada kenyataannya berbelanja online memanglah memerlukan waktu yang lumayan lama berbeda apabila kita berbelanja di sebuah pusat pembelanjaan langsung yang sudah pasti barangnya dapat kita jumpai secara langsung disana.

Unsur hiperrealitas dari keseluruhan iklan Olx edisi „Sudah Belum“ ini terletak pada proses kecepatan si pria dalam memberi berbagai macam barang melalui belanja online hanya selama menunggu wanita bermake up. Terlepas dari kemasan iklan yang menarik, unik dan lucu sebuah iklan mempunyai fungsi untuk mengenalkan fungsi kegunaan dan hasrat dari suatu produk untuk meyakinkan masyarakat. Akan tetapi disini iklan Olx

menampilkan sistematika penggunaan dan kemudahan dalam berbelanja online sangatlah jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya di dunia nyata.

Bukan hanya disitu saja dari iklan Olx ini juga ingin lebih meyakinkan bahwa berbelanja melalui aplikasi tersebut dapat berbelanja dengan sangat cepat dan praktis dengan menambahkan beberapa tanda – tanda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian yang penulis analisa diatas dan dari tanda – tanda yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa iklan Toko Online Olx edisi “Sudah Belum” dengan menggunakan teori Roland Barthes mengandung unsur dimana di benturkannya realitas yang ada dengan sebuah fantasi atau sering disebut hiperrealitas, sehingga membuat realitas yang ada menjai tersamarkan dan bercampur dengan rekayasa yang ada.

Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa tanda yaitu lamanya si pria dalam membeli barang dan lamanya si wanita dalam merias dirinya. Korelasi waktu antara pria yang dapat membeli berbagai barang hingga dapat memenuhi sebuah ruang tamu hanya dalam waktu selama sang wanita bermake up adalah tidak mungkin dan mustahil. Apalagi dalam tayangan iklan tersebut sang pria dapat bermain sepeda dan skateboard. Sedangkan keadaan yang sebenarnya dalam berbelanja online pastilah memerlukan waktu yang lebih banyak dibandingkan ketika membeli barang di suatu toko. Keadaan semacam ini merupakan rekaan media yang diluar realitas. Rekaan tersebut merupakan upaya produsen dalam menarik minat serta mempengaruhi masyarakat guna mencapai tujuan tertentu yaitu membeli produk-produk yang ditampilkan melalui iklan di televisi. Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa media iklan di televisi tidak pernah lepas dari unsur hiperrealitas guna memikat dan mempengaruhi pikiran masyarakat dengan cara mengaburkan antara realitas dan khayalan.

Adapun saran yang penulis ingin sampaikan diantaranya :

Dari penelitian ini diharapkan untuk praktisi jurnalis mampu mengaplikasikan bentuk hiperrealitis menggunakan teori Roland Barthes dibidang analisis Jurnalistik, Diharapkan dengan penelitian ini masyarakat bisa lebih teliti dalam membeli suatu produk tidak terlalu terpengaruh dengan media iklan yang sering muncul di sekitarkita, Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi

reverensi bagi semua lembaga iklan untuk lebih memberikan kualitas yang baik dalam mengemas suatu iklan, Dengan keterbatasan penulis dalam penelitian maka diharapkan nantinya yang serupa dengan behasan yang sama yang muncu di media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jen Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah* , 38-48.
- Drs. Alex Sobur, M. (2001). Analisis Teks Media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Drs. Alex Sobur, M. (2002). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitri Nadya Febiyanti, Dimas Sufy Abiyasa, Rahajeng Laksmi Damayanti,. (2018). Nalar Kritis . Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Mardalis. (1999). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Romli, A. S. (2014). *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vivian, J. (2008). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Werner J. Severin, & James W. Tankard, Jr. (2014). *TEORI KOMUNIKASI: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: PT Kencana Prenadamedia Group.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. 8th edition . New York: Mac GrawHill.
- Sumartono, A.(2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.