



Arty 11 (2) 2022

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artv>

Application of Sustainable Village Development in Bukalapak's Advertisement the Series "Berkawan dengan Zaman"

PENERAPAN PEMBANGUNAN DESA BERKELANJUTAN DALAM IKLAN BUKALAPAK SERI "BERKAWAN DENGAN ZAMAN"

Irenia Jastisia, Aditya Rahman Yani

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : Mar

2022 Disetujui :

Apr 2022

Dipublikasikan :

Juli 2022

Keywords:

Semiotika, Roland Barthes, Bukalapak, Iklan, SDGs

Abstrak

Masyarakat pedesaan identik dengan minimnya kesejahteraan serta masih tertinggal sehingga membutuhkan adanya pemberdayaan masyarakat. Dilain sisi, *Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan agenda internasional dimana Indonesia berpartisipasi. Merujuk pada agenda tersebut, Bukalapak sebagai salah satu perusahaan di Indonesia turut mewujudkannya melalui iklan seri "Berkawan dengan Zaman". Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menelaah iklan dan maknanya secara rinci. Adapun teori yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, yang tidak hanya mengungkap makna denotatif dan konotatif, melainkan mitos. Melalui teorinya, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana sebuah perusahaan berpartisipasi dalam pencapaian SDGs melalui kesejahteraan ekonomi masyarakat pedesaan.

Abstract

Rural communities are synonymous with the lack of welfare and are still lagging behind, so there is a need for community empowerment. Dilain side, Sustainable Development Goals (SDGs) is an international agenda in which Indonesia participates. Referring to the agenda, Bukalapak as one of the companies in Indonesia also made it happen through the advertisement series "Coming with the Times". This study is a qualitative descriptive study aimed at reviewing advertisements and their meaning in detail. As for the theory used is the semiotics of Roland Barthes, which not only unravels denotative and conotative meanings, but myths. Through his theory, this study aims to uncover how a company participates in the achievement of SDGs through the economic welfare of rural communities.

© 2022 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Email : ireniajastisia.dkv@gmail.com

ISSN 2252-7516
E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Millenium Development Goals (MDGs) merupakan agenda pembangunan global yang berfokus pada 8 tujuan dengan target pencapaian hingga 2015 (Diouf, 2019). Agenda tersebut kemudian dilanjutkan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang secara garis besar bertujuan untuk pemenuhan kesejahteraan masyarakat internasional. Sebagai kelanjutan dari program sebelumnya, SDGs memiliki perbedaan dengan MDGs yaitu SDGs berfokus pada masalah pembangunan dengan target penyelesaian setiap tujuan dan sasaran serta melibatkan pihak non pemerintah (Iskandar, 2020). Program pembangunan berkelanjutan (SDGs) ini memiliki 17 tujuan dan 169 target (Pratama, 2021:54). Melalui Sidang Umum PBB, seluruh kepala negara termasuk Indonesia menyepakati agenda pembangunan berkelanjutan yang dikenal dengan SDGs (Sugiyanto & Dkk, 2022). SDGs diharapkan bukan hanya sebagai agenda semata namun dapat dijadikan sebagai bentuk komitmen untuk menyejahterakan masyarakat masing-masing negara.

Bukalapak sebagai salah satu perusahaan rintisan (*startup*) di Indonesia tampaknya memahami betul bagaimana SDGs memang harus tercapai sehingga harus turut mengambil peran untuk mendukung cita-cita Indonesia. Melalui iklannya seri "Berkawan dengan Zaman", Bukalapak menunjukkan dukungannya dibidang perekonomian pedesaan. Hal ini terlihat pada salah satu tujuan SDGs yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, tenaga kerja produktif dan pekerjaan layak bagi semua orang (Sigit et al.,

2020). Iklan ini telah tayang melalui media sosial Youtube pada 20 Juni 2021 dan telah ditonton sebanyak 1,5 juta kali sejak penayangannya.

Dalam bahasa Sansekerta, desa berasal dari kata "*dhesi*" yang berarti tanah kelahiran (Bawono & Setyadi, 2019). Zakaria (Bailah,2019) menjelaskan bahwa desa adalah suatu kelompok yang hidup Bersama dalam satu wilayah dan memiliki aturan serta tata tertib sendiri. Dalam sebuah desa tentu terdapat masyarakat yang hidup bersama. Pada umumnya mereka berasal dari latar belakang yang sama, sehingga dapat memunculkan ciri tertentu yang disebut budaya. Selain sebagai identitas, budayadapat dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari.

Pembangunan desa menjadi penting karena merupakan bagian dari pembangunan negara (Suruan et al., 2019). Dengan adanya pembangunan, tentu akan ada beberapa perubahan dalam masyarakat pedesaan, seperti yang terlihat dari tradisi, sikap, dan cara berpikir (Murdiyanto, 2020). Proses pembangunan desa memerlukan keterlibatan masyarakat untuk menentukan rencana dan program yang akan dilaksanakan. Hal ini dilakukan agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat desa (Kurniyati, 2019).

Iklan Bukalapak seri "Berkawan dengan Zaman" dipilih sebagai objek penelitian dengan alasan: *Pertama*, iklan ini mencerminkan peran serta kesuksesan sebuah perusahaan untuk meningkatkan perekonomian pedesaan. *Kedua*, iklan tersebut diasumsikan oleh peneliti memiliki simbol-simbol yang menggambarkan masyarakat pedesaan serta bagaimana cara

mereka beradaptasi dengan teknologi. Simbol-simbol tersebut kemudian dibedah menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotatif, konotatif serta mitos yang berada dibaliknyanya.

Tanda-tanda visual tersebut tidak hanya berbicara mengenai bagaimana penampakkannya, melainkan bagaimana visual tersebut dilihat (Ida, 2014). Penampakan visual dapat berarti bagaimana sebuah visual terlihat apa adanya sebagai sesuatu yang 'mentah'. Namun lebih dari itu, visual juga ternyata dapat menghasilkan makna yang berbeda sesuai dengan pola pikir dan latar belakang audiens, dalam hal ini merupakan 'bagaimana visual tersebut dilihat'. Dalam analisa dengan teori semiotika, tidak ada penafsiran yang benar atau salah sehingga peneliti dituntut untuk memiliki kepekaan yang lebih untuk menganalisa mengenai pesan apa yang dicoba untuk diekspresikan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana sebuah perusahaan mampu mewujudkan salah satu agenda nasional yaitu pembangunan berkelanjutan dalam sebuah desa. Selain itu, dapat pula dilihat bagaimana sebuah desa menerima serta berusaha untuk beradaptasi terhadap perubahan tanpa meninggalkan nilai-nilai budayanya. Untuk membedah tanda-tanda tersebut dibutuhkan metode yaitu deskriptif kualitatif, yaitu melalui pengamatan terhadap objek penelitian dan pencatatan terhadap sesuatu yang tampak menonjol tanpa menafsirkannya (Bedi & Webb, 2020). Moleong menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang

dialami subjek penelitian dan menghasilkan data deskriptif melalui kata maupun lisan (Pranita et al., 2018).

Iklan ini secara sekilas memiliki kemiripan dengan iklan Bukalapak lainnya seri "Zaman Tak Bisa Dilawan Tapi Bisa Diajak Berkawan" yang tayang pada Youtube. Dalam iklannya terlihat bagaimana Bukalapak membantu meningkatkan perekonomian masyarakat desa melalui produknya. Iklan tersebut juga dijadikan sebagai penelitian skripsi oleh Putri Tamu Pamungkas yang berjudul "Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi Zaman Tak Bisa Dilawan Tapi Bisa Diajak Berkawan pada Youtube" yang dipublikasikan pada Repository Universitas Pasundan. Kedua versi iklan tersebut memiliki kesamaan yaitu mengangkat topik seputar perekonomian pedesaan serta kesejahteraan UMKM. Namun pada versi "Bukalapak", alur kisahnya sedikit didramatisir sehingga terlihat sebagai sebuah drama singkat. Berbeda dengan penelitian ini, hasil penelitian sebelumnya menggunakan metode semiotika Pierce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan secara rinci dari objek penelitian, yaitu iklan Bukalapak seri "Berkawan dengan Zaman". Periset dalam hal ini mengumpulkan sejumlah data, mulai dari iklan sebagai objek penelitian hingga literatur seperti buku dan jurnal ilmiah untuk mendukung penelitian. Literatur dikumpulkan dan diurutkan sesuai tahun penerbitan serta korelasinya terhadap objek penelitian.

Peneliti juga menggunakan teorisemiotika Roland Barthes untuk menganalisa tanda-tanda serta makna yang berada dibalik iklan tersebut. Melalui teorinya, kita tidak hanya menemukan makna konotasi dan denotasi namun mitos. Namun mitos yang dimaksud bukanlah yang berhubungan dengan mistik melainkan sesuatu yang dipercaya karena terlihat terus menerus. Barthes menyebutkan bahwa mitos bukan merupakan kesalahpahaman atau kebohongan melainkan formulasi, enkapsulasi, atau perwujudan berdasarkan konteks budaya dan pandangan dunia. Mereka merupakan cerita yang dapat dibaca untuk makna subtekstual (Thompson, 2021:3).

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Sign (tanda)	
I. SIGNIFIER (PENANDA)	II. SIGNIFIED (PETANDA)
III SIGN (TANDA)	

Gambar 1 Semiotika Roland Barthes

Sumber: (Pramesti, 2018)

Dalam melihat sebuah iklan diperlukan aspek pendukung seperti aspek visual, aspek teknis, dan aspek perilaku pembentukan karakter. Aspek visual terdiri dari warna, ukuran, ruang, kontras dan bentuk. Aspek teknis terdiri dari sudut pengambilan gambar dan ukuran gambar. Aspek perilaku adalah gestur yang membentuk elemen visual yang terdiri dari gestur primer dan gestur insidental. Gerakan insidental adalah gerakan sehari-hari seperti menguap, batuk, atau meregangkan tubuh. Gerakan primer biasanya disengaja dan menggunakan wajah dan tangan untuk mengirim

pesan. Ketiga aspek tersebut saling mendukung membentuk satu kesatuan makna.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

• Setting 1



Gambar 2 Setting 1

Sumber: (Bukalapak, 2021)

Dalam *setting* pertama terlihat beberapa tempat berbeda dengan banyak barang disekitarnya. *Shot* pertama diambil dengan sudut *eye level* menunjukkan seorang wanita tua yang menonton televisi sambil berjaga. Dalam tayangan tersebut terlihat adegan yang identik dengan drama. Disekitarnya terdapat makanan ringan, minuman, dan layang-layang. Selain itu terlihat pula sebuah kotak kayu bertuliskan “layangan” yang diletakkan didepan tempat tersebut.

Shot kedua diambil dengan sudut *medium long shot*, menggambarkan pria tua yang berbincang-bincang dengan seorang pemuda. Selama bercengkrama, ia tampak mengernyitkan dahi dan berkata, “*arep nambah stok barang, tapi mahal, susah Mas*”.

Shot ketiga menunjukkan *very long shot* dua orang pria yang memindahkan barang. Lalu salah satu dari mereka berkata, “*Yah, beginilah Kang. Cape ngangkat-ngakat tiap hari. Mana tempatnya nggak muat. Pengen nambah modal juga, Kang.*”.

Shot keempat menunjukkan *eye level* dua wanita duduk di kursi kayu panjang. Salah satu dari mereka berkata, “*Lihat deh, Mpok. Kayaknye warung aye kurang berkembang, Mpok. Aye tuh pengennye dapet penghasilan tambahan, Mpok.*”. Sambil mendengarkan, wanita lain tampak mencatat sesuatu pada tablet (gawai)nya.

Setting diatas menunjukkan makna denotasi bahwa masyarakat kota yang direpresentasikan oleh Bukalapak memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat desa. Hal ini diwujudkan melalui aktivitas yang dilakukan, yaitu terjun langsung untuk mengamati kondisi pedesaan. Tak hanya itu, mereka juga bahkan melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar untuk menggali lebih dalam mengenai problematika yang dihadapi. Beberapa *shot* yang ditangkap pada *setting* ini dibuat untuk memperkenalkan bagaimana situasi pedesaan, utamanya sudut perekonomian. Dapat terlihat bahwa adanya mata pencaharian yang bersifat homogen, yaitu warung.

Adapun makna konotasinya yaitu tim Bukalapak melakukan penelitian lapangan untuk menggali informasi lapangan seputar situasi masyarakat pedesaan. Metode yang mereka gunakan adalah wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang valid sebelum menentukan konsep pemecahan masalah. Dalam *setting* ini terlihat bahwa mereka melakukan wawancara dengan santai sehingga tim Bukalapak dapat mendapatkan data secara natural tanpa dimodifikasi oleh narasumber.

Pada *shot* kedua tampak ekspresi pria tua yang mengeluhkan usahanya sambil mengernyitkan dahi. Ekspresi ini

menggambarkan kesulitan perekonomian dan ekspresi keresahan yang dirasakan oleh masyarakat desa.

Sudut pengambilan gambar berupa *eye level* digunakan untuk menggambarkan kondisi masyarakat pedesaan secara natural. Selain itu, *medium long shot* dalam *shot* kedua dan *very long shot* digunakan sebagai pengenalan terhadap lingkungan dan suasana pedesaan.

Dalam *scene* ini terlihat beberapa mitos. Pertama, masyarakat kota memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian desa. Hal ini terlihat dari mereka yang terjun langsung di lokasi untuk menggali permasalahan yang dihadapi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan dinilai memiliki lebih banyak pengetahuan dan kemampuan untuk membantu sekumpulan masyarakat.

Kedua, masyarakat desa bergantung pada masyarakat kota dalam perkembangan ekonomi. Mereka menganggap bahwa jantung perekonomian masyarakat terletak di perkotaan, sehingga kemajuan ekonomi desa harus mengacu kepada kemajuan yang terjadi di perkotaan. Maka jika dikaitkan dengan SDGs, *setting* ini menunjukkan makna bahwa keberlangsungan ekonomi masyarakat desa masih memiliki ketergantungan dengan ekonomi masyarakat kota, sehingga masyarakat desa harus didikte, diajari, dituntun, agar bisa seperti kondisi ekonomi mereka sebaik yang berada di perkotaan.

Ketiga, para pemuda yang terlihat dalam *setting* tampil sebagai agen perubahan (*agent of change*). Pemuda dianggap sebagai ikon yang dapat memberi pengaruh karena memiliki fisik, semangat serta pengetahuan yang luas (Mardizal, 2017; Rais et al., 2021). Dalam hal ini,

pemuda tidak hanya berkontribusi untuk meningkatkan perekonomian desa, namun juga membangkitkan keinginan mereka untuk berubah melalui pendekatan secara personal.

- **Setting 2**



Gambar 3 Setting 2

Sumber: (Bukalapak, 2021)

Dalam *setting* ini terlihat sebuah warung yang buka pada malam hari yang diambil secara *low angle*. *Shot* selanjutnya menunjukkan seorang wanita tua, seorang wanita, dan seorang anak laki-laki di sebuah ruangan di rumah. Wanita itu memberikan sebuah amplop putih dan berkata “ibu cuma dikasih libur seminggu, Le. Ini ada sedikit, cukup untuk nenek dan kamu.”. Di *shot* berikutnya anak tersebut membawa sebuah kotak kayu yang bertuliskan ‘layangan’ dan berkata, “Bu, iki hasil dodolan layanganku Bu. Supaya ibu ra keluar negeri. Kemudian mereka

berpelukan dan sang ibu mengatakan “Ibu harus pergi Le. Ibu harus cari duit buat kamu.”.

Sesaat kemudian, anak itu pergi ke ruangan lain dan kembali dengan sejumlah uang di tangannya, namun ditolak oleh ibunya. Pada *shot* tersebut juga terlihat sesuatu yang pecah dan berserakan di lantai, yang diambil dengan *low angle*.

Kemudian dia berlari keluar rumah dan duduk di kursi kayu. “Nopo toh ibu ndak jualan disini aja?” ujar anak dengan wajah sedih. Kemudian ibu itu menjawab “Warungnya ndak cukup buat kita, Le. Jaman wis beda. Ibuimu iki kan Cuma TKI. Ibu Cuma bisanya nyapu, ngepel”. Tanpa disadari, seorang pemuda dari Tim Bukalapak datang mengunjungi mereka dan memandang dari kejauhan.

Pada *setting* kedua terdapat makna konotasi mengenai kehidupan masyarakat pedesaan. *Low angle* pada *shot* pertama menggambarkan betapa besarnya perjuangan masyarakat desa dalam bekerja. Bahkan warung tersebut terlihat buka hingga malam. Padahal, tidak terlihat adanya pembeli saat itu, namun warung tersebut masih beroperasi.

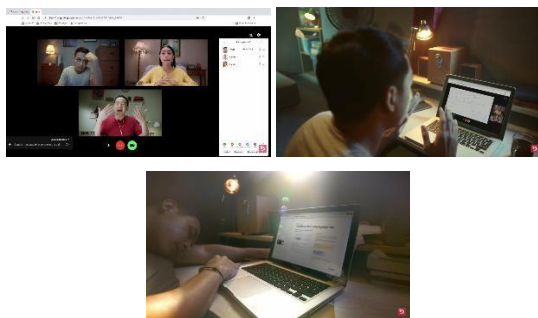
Hal ini juga kembali digambarkan pada *shot* ketujuh dimana celengan pecah yang diambil dengan sudut *low angle* yang menggambarkan kehebatan seorang anak dalam bekerja untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan ia tampak memberikannya kepada ibunya, sebagaimana yang dilakukan oleh sang ibu.

Minimnya keterampilan terhadap masyarakat desa membuat mereka tidak dapat memenuhi sejumlah syarat dalam lowongan pekerjaan. Oleh sebab itu, mereka cenderung melakukan pekerjaan kasar yang tidak membutuhkan latar belakang pendidika

tertentu, salah satunya menjadi pembantu. Bahkan mereka juga percaya bahwa menjadi seorang TKI dapat meningkatkan taraf kehidupan sehingga rela melakukan apapun demi mencapainya, termasuk meninggalkan keluarga.

Mitos etos kerja terlihat dalam *setting* ini. Pertama, warung tersebut buka hingga larut malam, menunjukkan upaya masyarakat desa untuk mendapat lebih banyak pendapatan. Kedua, etos kerja dapat dilihat dari tim Bukalapak yang melakukan observasi lapangan pada malam hari. Hal ini menggambarkan keseriusan masyarakat perkotaan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

- **Setting 3**



Gambar 4 *Setting 3*

Sumber: (Bukalapak, 2021)

Pada *setting* ketiga terlihat layar laptop yang menampilkan *video conference* tiga pemuda dari Tim Bukalapak. Mereka tampak mendiskusikan sesuatu yang dipandu oleh seorang pemuda yang bernama Iwan. *Shot* selanjutnya menunjukkan salah satu tim yang ditangkap dengan sudut *over shoulder* yang menggerakkan tangannya sambil berbicara didepan laptop. Pada laptop tersebut juga terlihat gambar menyerupai hasil *brainstorming*.

Makna konotasi dalam *setting* ini dapat terlihat dari *shot* kedua yang diambil dengan sudut *over shoulder* yang memberi kesan seolah-olah penonton turut berada dalam adegan tersebut. Selain itu, terlihat pula layar laptop yang identik dengan aplikasi *video conference* yang menggambarkan kegiatan diskusi. Selain itu, kegiatan diskusi ini terlihat rumit yang ditunjukkan melalui gestur pada *shot* pertama menopang kepala dengan tangan dan *shot* kedua memutar tangan seolah-olah mencoba menjelaskan sesuatu. Mereka tampak membahahas hasil wawancara yang dikumpulkan dan mencari solusi atas permasalahan masyarakat desa.

Mitos dalam *setting* ini dapat terlihat dari keseriusan dan tanggung jawab masyarakat kota dalam memajukan perekonomian masyarakat desa. Tidak hanya berkunjung, mereka bahkan merumuskan solusinya bersama yang terlihat pada adegan mereka berdiskusi hingga larut malam (*overtime*), bahkan hingga salah satu timnya tertidur hingga pagi hari dengan layar laptop yang masih menyala. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat kota bekerja keras demi kesejahteraan masyarakat desa.

- **Setting 4**





Gambar 5 *Setting 4*

Sumber: (Bukalapak, 2021)

Setting 4 menggambarkan *medium shot* sejumlah pemilik warung yang belajar dari gawai bersama Tim Bukalapak. Selama belajar, masyarakat desa tampak bahagia. *Shot* selanjutnya menampilkan halaman aplikasi Bukalapak secara *Middle Close Up* yang disusul dengan iklan *pop up* bertuliskan “Belanja Bareng Jual Produk Segar”, “Pengiriman 1x24 jam & jadi agen pengiriman”, “Jual Produk Virtual Pendapatan Tambahan Hingga 100%”, dan “Bayar Tempo Modal Tambahan untuk Warung.”.

Adapun makna konotasinya dapat dilihat pada *medium shot* yang menangkap ekspresi masyarakat kota dan desa yang belajar aplikasi *e-commerce* melalui gawai. Mereka tampak tersenyum sambil memadang gawai yang menggambarkan bentuk harapan baru serta optimisme terhadap kemajuan usaha.

Iklan *pop up* yang muncul dalam beberapa *shot* dapat menunjukkan keunggulan produk Bukalapak maupun gambaran solusi terhadap masalah warung di desa. Selain sebagai solusi terhadap masyarakat desa, *pop up* tersebut terlihat diambil dengan sudut *medium close up* untuk menangkap tampilan gawai yang

menunjukkan aplikasi tersebut dengan tujuan untuk mengomunikasikan keunggulan Bukalapak kepada audiens.

Dalam *setting* ini terlihat beberapa mitos. Pertama dapat dilihat dari semangat belajar yang mencerminkan bentuk dukungan masyarakat desa untuk mewujudkan salah satu tujuan SDGs, yaitu kesejahteraan ekonomi. Melalui produk dan jasa layanan yang disediakan Bukalapak, masyarakat pedesaan dapat mandiri dan meningkatkan perekonomiannya. Bukalapak tidak hanya memberikan dukungan tetapi juga turut terjun ke lokasi untuk memberikan bimbingan teknis aplikasi pada masyarakat pedesaan.

Kedua, adanya internet dan komunikasi digital sangat berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi. Karena dengan adanya perkembangan internet dan media digital sangat membantu percepatan informasi dari kota ke desa. Tanpa itu semua, maka masyarakat desa akan lambat dalam perkembangannya.

- ***Setting 5***



Gambar 6 *Setting 5*

Sumber: (Bukalapak, 2021)

Pada *setting* kelima terlihat sebuah warung yang di atasnya terdapat papan identitas. *Shot* selanjutnya kemudian menunjukkan wajah pemuda Tim Bukalapak yang tersenyum secara *Close Up*. *Shot* selanjutnya menunjukkan seorang pemuda dengan ibu penjaga warung. Sang ibu berkata “*Sekarang warung ini naik tiga kali lipat. Terimakasih yo mas. Aku jadi ndak perlu ninggalin Tono lagi*”. Lalu ada suara yang memanggil namanya. Ia kemudian menoleh dan ternyata itu adalah anak pemilik warung. Ia kemudian berkata, “*mas Iwan! Apik toh mas warunge. Seng penting ibuku ra sido keluar negeri maneh. Walau kita rumahnya Cuma di desa.*”. Pemuda tersebut kemudian menjawab “*Ton, kamu itu punya kita.*”.

Makna konotasi dalam *setting* ini adalah Tim Bukalapak tidak hanya memberikan edukasi dan dukungan melalui aplikasi, namun juga memberikan fasilitas tablet (gawai) untuk bekerja. Bahkan mereka juga mendampingi masyarakat desa saat pertama menggunakan aplikasi tersebut yang menggambarkan betapa besar harapan masyarakat kota terhadap kesejahteraan desa. Mereka bahkan membantu keseluruhan aspek dalam penggunaan teknologi tersebut.

Dalam *setting* ini juga terlihat pelanggan yang berdatangan ke warung tersebut yang menggambarkan kesuksesan warung tersebut akibat mendapat bantuan dari masyarakat kota. Kesuksesan tersebut juga terlihat pada *shot* ketiga, dimana tampak *close up* ekspresi seorang pemuda yang tersenyum dan ucapan ibu yang berterimakasih. *Close up* pada wajah pemuda menggambarkan bahwa masyarakat kota memiliki peran besar dalam kesuksesan

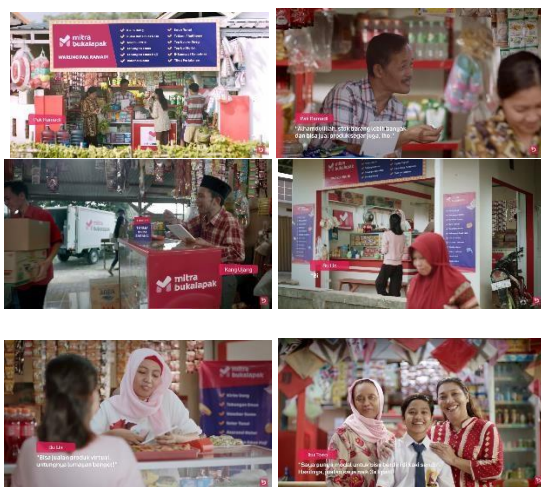
perekonomian pedesaan dan ditekankan melalui senyuman sang pemuda.

Warung tersebut digambarkan seolah-olah sukses secara instan karena bantuan masyarakat kota dan teknologi. Padahal dalam kenyataannya belum tentu demikian. Datangnya banyak pelanggan dapat terjadi karena adanya rasa penasaran terhadap sesuatu yang baru. Kesuksesan usaha tersebut sebenarnya ada pada inovasi terhadap usaha, bukan bantuan teknologi saja.

Kajian mitos dalam *setting* ini dapat diperoleh dari layanan yang diberikan Bukalapak. Diluar dari edukasi aplikasi dan penggunaan, Bukalapak berupaya menjangkau masyarakat desa melalui timnya dengan memenuhi kebutuhan mereka. Bukalapak ingin menjadi perusahaan yang selalu hadir dan menjadi *support system* bagi masyarakat pedesaan.

Hal ini terlihat pada *Close Up* salah satu wajah tim Bukalapak yang tersenyum Ketika seorang masyarakat desa yang berterimakasih. Pengambilan gambar tersebut seolah-olah menggambarkan bahwa hanya Bukalapak yang mampu menolong perekonomian masyarakat pedesaan. Ekspresi senyuman pemuda menggambarkan kesuksesan Bukalapak dalam menangani permasalahan pembangunan desa.

- **Setting 6**



Gambar 7 Setting 6

Sumber: (Bukalapak, 2021)

Pada *setting* keenam terlihat sebuah warung yang di atasnya terdapat papan identitas. Didalamnya tampak barang yang tersusun rapi dan padat serta beberapa orang lain yang melakukan transaksi jual beli. Selain itu, terdapat pula *pop up* yang bertuliskan “*Pak Ramadi: Alhamdulillah, stok barang lebih banyak dan bisa jual produk segar juga, lho.*”.

Shot selanjutnya menangkap secara lebih dekat antara pemilik warung dengan pembeli secara *medium shot*. Pria pemilik warung tampak menggunakan sebuah tablet (gawai) saat melayani pembelinya. Ini juga dapat dilihat pada *shot* selanjutnya dimana pria lain mengawasi beberapa orang yang lalu lalang membawa sejumlah kardus untuk dimasukkan ke warungnya. Diluar tampak sebuah truk terbuka yang terlihat beberapa kardus didalamnya. Selain itu, terdapat pula *pop up* yang bertuliskan “*Kang Ujang: sekarang pesen abrang bisa langsung dianter ke warung dan jadi agen pengiriman.*”

Shot selanjutnya menunjukkan warung lain, yaitu warung nasi yang di atasnya terdapat

papan identitas. Tampak pula wanita lain yang mengunjungi warung tersebut yang ditangkap secara *medium long shot*. Kemudian secara *middle close up* terlihat ibu pemilik warung menggunakan tablet (gawai) yang sama pada *shot* sebelumnya. Selain itu, terdapat pula *pop up* yang bertuliskan “*Bu Lis: Bisa jualan produk virtual, untungnya lumayan banget!*”

Shot terakhir pada *setting* ini menunjukkan seorang wanita tua, seorang wanita dan seorang anak laki-laki berdiri di depan warungnya dan tersenyum pada kamera yang ditangkap secara *Medium Shot*. Selain itu,

terdapat pula *pop up* yang bertuliskan “*Ibu Tono: Saya punya modal untuk bisa berdiri di kaki sendiri. Hasilnya, jualan saya naik 3x lipat!*”.

Makna konotasi dalam *setting* ini adalah bisnis mereka berkembang melalui inovasi, dalam hal ini penggunaan teknologi. Tidak hanya menjual produk fisik, mereka juga tampak menjual produk virtual. Bahkan dalam bekerja, mereka menggunakan tablet (gawai) untuk mengelola bisnisnya.

Ekspresi bahagia pada masyarakat desa menggambarkan bahwa dengan adanya pelayanan yang ramah maka pelanggan akan nyaman dan dapat berlangganan di warung tersebut. Selain itu, ekspresi tersenyum dapat menggambarkan bahwa mereka memiliki harapan baru serta optimisme terhadap kesuksesan usaha.

Kajian mitos pada *setting* ini adalah bahwa Bukalapak menyediakan segala kebutuhan untuk mendukung kemajuan masyarakat desa. Bahkan Bukalapak juga menunjang alat komunikasi berupa tablet (gawai) sebagai upaya untuk mendukung

penggunaan teknologi dan kemajuan bisnisnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa tanda-tanda saling berhubungan dan membentuk makna. Dalam iklan Bukalapak seri “Berkawan dengan Zaman” memiliki berbagai tanda yang menggambarkan perkembangan ekonomi pedesaan.

Pertama, masyarakat perkotaan melakukan observasi lapangan terhadap kondisi pedesaan dan permasalahan ekonomi yang dihadapi. Kemudian mereka mengumpulkan data dan berdiskusi untuk menemukan solusi yang tepat. Hal ini mereka lakukan hingga melewati jam kerja sebagai wujud keseriusan dan tanggung jawab mereka dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Kedua, setelah menemukan solusi, masyarakat kota melakukan kegiatan edukasi secara personal untuk memastikan bahwa mereka benar-benar memahami penggunaan teknologi. Dalam iklan juga terlihat bahwa teknik yang digunakan adalah demonstrasi langsung agar lebih mudah dipahami. Selain itu, Bukalapak mendukung masyarakat desa dengan memberikan fasilitas tablet (gawai) gratis sebagai modal usaha. Fenomena ini menggambarkan bahwa masyarakat kota mendukung penuh kemajuan perekonomian desa.

Ketiga, masyarakat kota yang diwakili oleh tim Bukalapak menjawab permasalahan setiap UMKM melalui layanan jasanya, seperti membantu proses distribusi barang dengan mudah, menyediakan pinjaman usaha, serta mereka dapat menjual barang virtual dari Bukalapak. Oleh sebab itu masyarakat desa menyambut baik kehadiran masyarakat kota

dengan harapan agar usahanya terus berkembang dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.

Keempat, masyarakat kota tampak mendampingi pemilik warung dengan harapan kedepannya mereka dapat mandiri untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota tidak hanya memberikan ide, tetapi juga mengimplementasikannya di lapangan untuk mewujudkan tujuan SDGs Indonesia terhadap kemajuan perekonomian pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailah. (2019). *Pengelolaan Administrasi Penduduk Desa*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Bawono, I. R., & Setyadi, E. (2019). *Optimalisasi Potensi Desa di Indonesia*. PT Grasindo.
- Bedi, S., & Webb, J. (2020). *Visual Research Methods An Introduction for Library and Information Studies*. Facet Publishing.
- Bukalapak. (2021). *Berkawan dengan Zaman*. Youtube.Com.
<https://www.youtube.com/watch?v=2XarF65smX8&t=13s>
- Diouf, G. (2019). Millenium Development Goals (Mdgs) and Sustainable Development Goals (Sdgs) in Social Welfare. *International Journal of Science and Society*, 1(4), 18.
<http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/144/128>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Prenada Media.
- Iskandar, H. (2020). *SDGs DESA Percepatan Pencapaian Tujuan Pembangunan Nasional Berkelanjutan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kurniyati, Y. (2019). *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA DI DESA MUYOREJO 1 KECAMATAN BUNGA MAYANG KABUPATEN LAMPUNG UTARA* No Title [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG].
http://repository.radenintan.ac.id/7939/1/SK_RIPSI.pdf
- Mardizal, J. (2017). *Membangun Ekonomi Kreatif Pemuda*. Jonni Mardizal.
https://www.google.co.id/books/edition/Membangun_Ekonomi_Kreatif_Pemuda/M9IoEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Murdiyanto, E. (2020). *Sosiologi Perdesaan: Pengantar untuk Memahami Masyarakat Desa (Edisi Revisi)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian

- Kepada Masyarakat (LP2M) UPN "Veteran"
Yogyakarta Press.
- Pramesti, D. E. (2018). DEKONTRUKSI MITOS KECANTIKAN KAJIAN SEMIOLOGI STRUKTURAL ATAS IKLAN SABUN DOVE "REAL BEAUTY CAMPAIGN: INNER CRITIC." *Jurnal SEMIOTIKA*, 12, 7.
- Pranita, U., Kurniah, N., & Suprapti, A. (2018). SUPERVISI KLINIS KEPALA SEKOLAH PENDIDIKAN ANAK USIA DINI ISLAM TERPADU AULADUNA KOTA BENGKULU (Studi Deskriptif Kualitatif di PAUD IT Auladuna Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Potensia*, 3, 56. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/potensia/article/view/3436/3213>
- Pratama, A. (2021). *Pengantar Pelaporan Korporat Kontemporer*. Prenada Media.
- Rais, R., M, Y. T., Susyanti, J., Ahdiyati, M., Nursanty, E., Herman, Korina, E., Purba, R., K, H., Silalahi, D. E., Taufiq, M., Mpalasi, L. P., Ariani, B., Haryanti, T., Hastuti, P., Tenri, A., Sofwan, Yulianto, H., Fatmawati, E., ... Prihatiningsih, T. S. (2021). MAKNA DAN MEMPERINGATI SUMPAH PEMUDA DI ERA PANDEMI COVID-19. In *MENGGALI PONDASI KARAKTER BANGSA DENGAN SEMANGAT SUMPAH PEMUDA* (p. 142). Unisma Press. https://www.google.co.id/books/edition/MENGGALI_PONDASI_KARAKTER_BANGSA_DENGAN/3yxfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sigit, M., Arief, A., & M, M. (2020). *BELAJAR DARI KELOLA SENDANG Isu-isu Kritis dalam Tata Kelola Lanskap*. Penabulu Foundation.
- Sugiyanto, D. R., & Dkk. (2022). *55 Kisah Inspiratif Perjuangan ASN: Bintang Pustaka*. CV. Bintang Semesta Media.
- Suruan, A. L., Rompas, W., & Tulusana, F. (2019). UPAYA PEMERINTAH DESA UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA DI DESA UPA KECAMATAN TOBELO TENGAH KABUPATEN HALMAHERA UTARA. *Jurnal Administrasi Publik*, 5, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/23833/23483>
- Thompson, D. (2021). *Dog of the Decade Breed Trends and What They Mean in America*. McFarland. https://www.google.co.id/books/edition/Dog_of_the_Decade/Y_hPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

