

## **Analisis Semiotika Dalam Iklan Politik Gerindra "Sarjana Kerja Kerja Kerja!"**

**Herman**

Program Magister Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
email:hermanfix590@gmail.com

### **Abstract**

Gerindra Party's political advertisement, which was viral several weeks ago, caused controversy among netizens. Where the ad was posted on the @Gerindra account on its Twitter page on December 14th. This becomes interesting to study, so that the writer is able to interpret the signs in the ad. The cause of the viral advertisement is the content carried by carrying the icon of the profession "Architecture" which sends many job applications and comes to job interviews, Prapurna (graduate of the predicate Magna Cumlaude Architect) has not yet found a desirable job. Until finally he swerved by trying so many jobs which were not in accordance with his educational background. Starting from the delivery service, bell boy officers, valet parking, to photographers. From this arises the question, How is the representation of Gerindra's political campaign in the "Bachelor of Work Work Work" Advertisement? Can it influence based on the meaning of the signs of the concept of denotation, connotation, and myth in ad text? In order to find answers to the questions above, the author uses Roland Barthes's Semiotic Analysis theory to find signifier, signified, denotative signs, connotative signifier, connotative signified, and connotative signified, and connotative signified connotative signs (connotative signs). This writing is complemented by the meaning of online advertising and its superiority in political campaigns.

**Keywords: semiotics analysis, advertising, work scholars**

### **Abstrak**

Iklan politik Partai Gerindra yang sempat viral beberapa pekan lalu menimbulkan kontroversi di kalangan netizen. Di mana iklan itu di posting pada akun @Gerindra di laman Twitternya tanggal 14 Desember lalu. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji,

agar penulis mampu menginterpretasikan tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut. Adapun penyebab viralnya iklan tersebut adalah isi yang diusung dengan membawa ikon profesi “Arsitek” yang mengirimkan banyak lamaran pekerjaan dan mendatangi wawancara kerja, Prapurna (lulusan Arsitek predikat Magna Cumlaude) belum juga mendapatkan pekerjaan yang diidamkan. Hingga akhirnya ia banting setir dengan mencoba sekian banyak pekerjaan yang mana tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya. Mulai dari jasa antar, petugas bell boy, valet parking, hingga fotografer. Dari sini timbullah pertanyaan, Bagaimana representasi kampanye politik Gerindra dalam Iklan “Sarjana Kerja Kerja Kerja!”? Apakah dapat memberikan pengaruh berdasarkan pemaknaan atas tanda-tanda konsep denotasi, konotasi, dan mitos dalam teks iklan? Dalam rangka menemukan jawaban dari pertanyaan di atas, penulis menggunakan teori Analisis Semiotika Roland Barthes untuk menemukan penanda (*signifier*), petanda (*signified*), tanda denotatif (*denotative signs*), penanda konotatif (*connotative signifier*), petanda konotatif (*connotative signified*), dan tanda konotatif (*connotative signs*). Penulisan ini dilengkapi dengan makna iklan online dan keunggulannya dalam kampanye politik.

**Kata Kunci: Analisis semiotika, iklan, sarjana kerja.**

## A. Pendahuluan

Berbicara tentang politik saat ini, memicu beragam konflik. Tentu hal ini menjadi menarik untuk dikaji. Konflik yang berawal dari perdebatan antara masing-masing calon, menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Masing-masing akan mengunggulkan calon yang ia rasa pantas untuk menduduki kepresidenan. Sehingga tidak jarang terjadi pertengkaran bahkan saling caci antara satu dengan yang lain. Di mana masa sekarang yang dikenal dengan era Millennial, semua orang berhak berpendapat.

Di Indonesia, dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 132 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50 persen penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan

juta pengguna internet di Indonesia tersebut 60% persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (smartphone) (Goodnews, 2018). Dari angka tersebut terbukti bahwa akses informasi di Indonesia sangat kuat. Sehingga pengungkapan pendapat di era virtual, lebih mudah hanya dengan menggunakan gadget. Bukan hanya itu akses internet juga semakin pesat. Sebagaimana Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Hal ini menyebabkan berita di Indonesia mudah viral.

Sebagaimana dalam analisis ini, penulis mengkaji iklan yang baru-baru ini menjadi hangat diperbincangkan (viral). Iklan “Sarjana Kerja Kerja” yang diunggah oleh akun resmi Partai Gerindra @Gerindra pada Jum’at pekan lalu, 14 Desember 2018 yang mendadak viral memicu beragam kontroversi. Perlu diketahui, iklan yang saat ini tidak lagi menjadi pelayan kepentingan komersil, ia juga bisa menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang di dalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu: misalnya mendorong kandidat politik, mendukung tujuan bersama, dan sebagainya (Marcel Danesi, 2017:222).

Seperti study kasus iklan Partai Gerindra yang mengusung kandidat politik yaitu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Tujuannya adalah menciptakan “citra” serta kampanye politik sebagaimana tujuan dari Partai tersebut.

Adapun penyebab viralnya iklan tersebut adalah isi yang diusung dengan membawa ikon profesi “Arsitektur” yang mengirimkan banyak lamaran pekerjaan dan mendatangi wawancara kerja, Prapurna (lulusan Arsitek predikat Magna Cumlaude) belum juga mendapatkan pekerjaan yang diidamkan. Hingga akhirnya ia banting setir dengan mencoba sekian banyak pekerjaan yang mana tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya. Mulai dari jasa antar, petugas bell boy, valet parking, hingga fotografer.

Dari cuplikan awal iklan di atas, muncul beberapa tanggapan positif dan negatif diantaranya, iklan ini dinilai telah merendahkan profesi pekerja

lepas atau *freelancer*. Namun ada juga yang memuji bahwa iklan tersebut menjadi debat publik bagaimana kedua pasangan Prabowo-Sandiaga mengatasi lapangan pekerjaan yang semakin jauh jaraknya antara *supply* lulusan sekolah dengan deman industry yang tersedia (Surabaya pagi, 18/12/18).

Dari sini, penulis akan menganalisis simbol-simbol yang terdapat pada iklan tersebut, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang menyatakan area penting dalam studi tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan kearifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut dengan sistem pemaknaan tataran ke dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. (Alex Sobur, 2006:68).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana representasi kampanye politik Gerindra dalam Iklan “Sarjana Kerja Kerja Kerja!”? Apakah dapat memberikan pengaruh berdasarkan pemaknaan atas tanda-tanda konsep denotasi, konotasi, dan mitos dalam teks iklan.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika yaitu analisis yang membahas tentang tanda.

## **C. Pembahasan**

Sebelum lebih jauh membahas tentang iklan partai Gerindra yang dikaji dengan menggunakan analisis Semiotik terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang analisis semiotika, Semiotika Roland Barthes, dan kajian tentang Media Iklan Online dalam Kampanye Politik.

### **C.1 Analisis Semiotika**

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:4). Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tanda terdiri dari pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya. C.S Pierce menyebut tanda sebagai “suatu pegangan seseorang akibat ketertarikan dengan tanggapan atau kapasitasnya”. Di antara semua jenis tanda, yang terpenting adalah kata-kata.(Arthur Asa Berger,1984, Terjemahan, 2010:1).

Semiotika yang didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of signs*), yaitu merupakan sebuah studi terhadap kode-kode. Barthes menjelaskan bahwa *sign* tidak berdiri sendiri sebagai suatu tanda atau hal yang memiliki arti dibaliknya, namun *signs* merupakan kombinasi dari *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah suatu hal, benda, bentuk, visual, atau apapun yang kita lihat dan terima melalui panca indra. Sedangkan *signified* adalah makna yang kita terapkan, artikan, dan asosiasikan dengan hal (*signified*) yang kita terima.

Semiotika adalah kajian mengenai produksi sosial dan komunikasi terhadap sistem tanda (*sign system*) yang menganalisa berbagai hal yang dapat berdiri atas hal lain, dengan kata lain hal yang memiliki makna dibaliknya. Sedangkan ahli semiotika dari Italia, Umberto Eco, menyatakan bahwa semiotika adalah “*the discipline studying everything which can be used in order to lie, because if something cannot be used to tell a lie, conversely it cannot be used to tell the truth; it cannot, in fact, be used to tell at all.*”

Barthes sendiri agak berbeda dari umumnya para ilmuwan kala itu, dimana ia sering muncul di televisi dan menulis berbagai artikel populer untuk mengomentari mengenai kelemahan kalangan middle-class Prancis. Barthes tertarik kepada kajian semiotika yang berupa sign yang terlihat seperti sesuatu yang polos dan apa adanya, namun sebenarnya mengkomunikasikan ideologi dan memiliki makna konotasi (yang tidak

sebenarnya) dalam memperkuat nilai-nilai dominasi yang ada di masyarakat.

Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Eco, semiotik sebagai “ilmu tanda” (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungannya dengan kata-kata lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Seluruh aktifitas manusia dalam keseharian selalu diliputi berbagai kejadian-kejadian yang secara langsung atau tidak langsung, disadari atau tak-sadar, memiliki potensi makna yang terkadang luas nilainya jika dipandang dari sudut-sudut yang dapat mengembangkan suatu objek pada kaitan-kaitan yang mengindikasikan suatu pesan atau tanda tertentu. Jika diartikan melalui suatu penjelasan maka akan dapat diterima oleh orang lain yang menyepakati.

Lebih spesifik lagi jika sebuah study atas kode-kode tertentu memiliki kaitan dengan kehidupan kita, bahkan sangat fundamental jika ada kesalahan artikulasi atas kode-kode tersebut. Pemicu awal terciptanya suatu hukum bisa berawal dari kode-kode sebuah tanda yang telah disepakati dan menjadi kebudayaan menyeluruh. Kita dapat melihat tentang bagaimana tanda-tanda tertentu berbeda makna dari orang-orang yang terbagi dalam berbagai aspek seperti, geografis, demografis, suku dan budaya. Sehingga bagi Ferdinand de Saussure (Kris Budiman, 2011: 3) menuturkan bahwa semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat”. Tanda-tanda dalam masyarakat yang telah disepakati sebenarnya hasil dari pemikiran Logika seperti yang di ungkapkan oleh Charles S. Pierce (Kris Budiman 2011: 3) bahwa semiotika tidak lain dari pada sebuah nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda”.

## **C.2 Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistic dan semiology Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes (2001:208) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70an. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam kurun waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* (1953; terj. Inggris 1977) dan *Critical Essays* (1964; terj. Inggris 1972). (Alex Sobur, 2006:63).

Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.

Terdapat lima kode yang ditinjau oleh Barthes (Alex Sobur, 2006:66) *Pertama, Kode hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. kode teka-teki merupakan unsur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya.

*Kedua, Kode semik* atau kode konotatif menawarkan banyak sisi. Dalam proses membaca, pembaca menyusun tema suatu teks. ia melihat bahwa konotasi kata atau frasa tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali suatu tokoh dengan atribut

tertentu. Menjadi titik utama bahwa Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.

*Ketiga, Kode simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat structural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pascastruktural. Ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan – baik dalam proses produksi wicara maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.

*Keempat, Kode Proaretik* atau kode tindakan dianggap sebagai perlengkapan utaa teks yang dibaca orang; artinya semua teks yang dibaca naratif. Secara teoritis Barthes melihat semua kelakuan dapat dikodifikasi. Secara praktik Barthes menerapkan prinsip seleksi.

*Kelima, Kode gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks pada benda-benda yang sudah diketahui atau dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes realism tradisional didefinisi oleh acuan yang telah diketahui. Rumusan suatu budaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi yang di atasnya para penulis bertumpu.

Kunci dari analisisnya, Barthes mengemukakan konsep tentang konotasi dan denotasi. Ia menjelaskan signifikasi tahap pertama, merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terdapat realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*).

**Gambar 1: Peta Tanda Roland Barthes (Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*,69)**

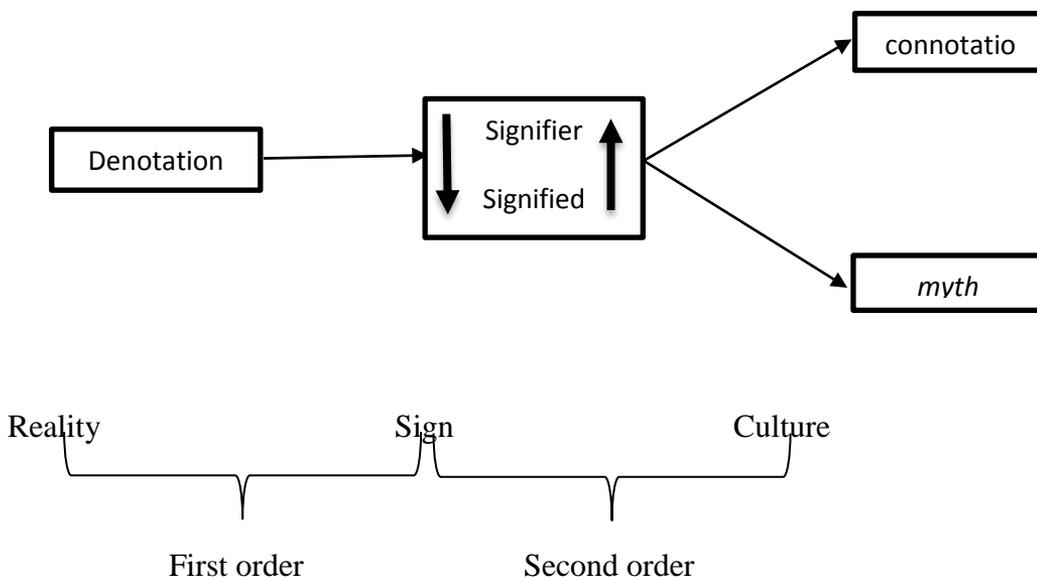
1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Dari peta di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: jika mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Adapun pengertian denotatif dan konotatif secara umum, denotatif dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang ‘sesungguhnya’. Biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Sedang menurut Barthes denotasi merupakan system signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi adalah tingkat kedua. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi sebagai pengungkapan dan

pemberian pembenaran kepada nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. Focus Barthes adalah gagasan tentang signifikasi dan tahap (*two order of signification*) seperti di bawah ini:



**Gambar 2:** (Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. 2006:68) : Model sistematis Roland Barthes.

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam sebuah tanda terhadap kualitas eksternal. Barthes menyebutnya dengan denotasi atau makna yang nyata daritanda. Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal tersebut menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai sosialnya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau intersubjektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap

kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan memahami aspek tentang realitas atau gejala alam. Keseluruhan tanda dalam denotasi berfungsi sebagai penanda pada konotasi atau mitos. Aspek subjektif berkaitan dengan kemampuan artistic dan daya kreatifitas yang dibentuk oleh kebudayaan, mitos, kepercayaan, ideology atau ketidaksadaran itu sendiri.(Yasraf Amir Piliang, 2008:223).

Terdapat tiga pola yang ditemukan dalam mitos. Yakni, penanda, petanda, dan tanda. Meski begitu mitos adalah suatu system yang janggal karena ia dibentuk dari semiology yang telah eksis sebelumnya; mitos merupakan system semiology tatanan kedua. Dengan kata lain tanda-tanda pada system linguistik menjadi penanda bagi system mitos, dan kesatuan antara penanda dan petanda dalam system itu disebut 'penandaan'. Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan system mitos dari hakikat bahasanya. Dia juga menggambarkan penanda dalam mitos sebagai bentuk, dan petanda sebagai konsep. Kombinasi dari kedua istilah tersebut merupakan penandaan. Untuk lebih jelasnya lihat bagan berikut ini:

**Gambar 3: (Arthur Asa Berger. *Sign in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* 1984:67).**

Bahasa	Mitos
Penanda (signifier)	Bentuk (form)
Petanda (signified)	Konsep (concept)
Tanda (sign)	Penandaan (signification)

Pada kenyataannya, *penanda* dan *petanda* membentuk suatu tanda kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi suatu penanda untuk petanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Dilihat dari segi mitos, penanda (yang merupakan tanda dalam bahasa asli) disebut bentuk, sedang petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan.

### C.3 Media Iklan Online dalam Kampanye Politik

Iklan berasal dari Bahasa Arab *iqlama*, yang dalam bahasa Indonesia artinya pemberitahuan, dalam bahasa Inggris *advertising* berasal dari bahasa Latin dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara. Keutamaan televisi yaitu bersifat dapat dilihat dan didengar, “hidup” menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendy. 1993:314)

Istilah *advertising* (iklan) yaitu berasal dari kata kerja bahasa Latin *,advertere* yang artinya “mengarahkan perhatian seseorang ke.” Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat. Di dalam abad ke 20, iklan berevolusi menjadi sebetulnya diskursus social persuasive yang terutama diarahkan untuk mempengaruhi bagaimana kita memahami pembelian dan konsumsi barang-barang. Diskursus iklan berkisar dari pernyataan sederhana di bagian terklasifikasi pada surat kabar, dan majalah sampai ke iklan gaya hidup majalah yang canggih serta komersial televisi dan internet (Marcel Danesi, 2017:223). Oleh sebab itu, iklan telah menjadi diskursus istimewa yang telah menggantikan bentuk-bentuk diskursus lebih tradisional – khotbah, pidato politik, peribahasa, kata-kata bijak, dan sebagainya – yang di abad-abad lampau memiliki kekuatan retorik dan otoritas moral. Akan tetapi, iklan menjunjung dan menanamkan nilai-nilai Epikurean, bukan moralistik. Iklan melihat manusia sebagai ‘satuan-satuan berulang’ yang bisa diklasifikasikan ke dalam berbagai kelompok selera, kelompok gaya hidup, atau bangsa pasar yang bisa dikelola dan dimanipulasi mengikuti hukum statistik. Seperti yang telah diingatkan oleh pakar psikoanalisis Carl Jung (1957:19-20) beberapa dasawarsa lalu, kita memang hidup di dalam masa yang secara berbahaya melihat manusia sebagai sekrup di dalam mesin,

bukannya sebagai sesuatu yang unik dan tunggal yang pada akhirnya tidak bisa diketahui atau dibandingkan dengan apapun.

Setelah mengenal pemaknaan iklan secara terminologis di atas. Selanjutnya kita akan memahami iklan media online. Sebagaimana penyebarluasan iklan Partai Gerindra ialah melalui Twitter. Iklan online saat ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam hal ini kampanye politik yang kian mendekati kursi panas perpolitikan Indonesia. Kini iklan online juga lebih mudah diakses dimanapun, sehingga potensi pasarnya memiliki jangkauan yang luas.

Melihat perkembangan teknologi saat ini, internet menjadi bagian yang sangat krusial bagi masyarakat saat ini. Bagaimana tidak, setiap orang dari anak-anak hingga dewasa mudah mengakses dan berselancar di internet dengan leluasa. Hal ini menciptakan pasar yang besar bagi perusahaan maupun organisasi untuk mengenalkan perusahaannya melalui media online. Melihat dari perkebangannya, tidak salah jika kita simpulkan bahwa beriklan di internet menjadi alternatif kedua setelah televisi. Mengapa demikian? Karena sejatinya hampir seluruh penduduk di dunia hari-harinya tidak terlepas dari internet. Bahkan menurut survey, tidak sedikit orang yang memilih hidup tanpa televisi dibandingkan internet. Sebab itulah, banyak perusahaan yang kini juga memasang iklan di internet.

Meskipun tergolong sama, faktanya iklan di internet mempunyai beragam jenis keunggulan masing-masing. Berikut adalah jenis iklan online yang sering digunakan perusahaan-perusahaan besar:( Rivaldo Surya Abdi. *5 Jenis Iklan Online yang Digunakan Perusahaan Besar Untuk Promosi*. April 2018. Lihat [indoworx.com](http://indoworx.com))

a) Direct Advertising

*Direct advertising* merupakan sebuah iklan yang biasanya dipasang pada blog atau website. Adapun jenis iklannya adalah teks, gambar, dan banner, namun sebagian pengiklan juga menginginkan iklan konten berupa artikel dan diposting langsung pada blog bersangkutan. Pengiklan biasanya mempercayakan iklan direct advertising ini kepada blog yang

mempunya trafik tinggi, yang mana blog tersebut selalu mendapatkan pengunjung konsisten tiap harinya.

b) Self Service Advertising

*Self Service Advertising* merupakan iklan jenis baru yang mana materi hingga penempatan iklan dikerjakan sendiri dan sesuka hati. Iklan ini memang banyak disukai para pemasar produk karena taraf promosi menjadi terarah dan biayanya juga cenderung murah. Salah satu jasa penyedia iklan seperti ini adalah perusahaan Google yang diberi nama dengan Google AdWord, dan juga BlogAds.

c) Contextual Advertising

Selanjutnya *Contextual Advertising* merupakan jenis iklan online yang secara otomatis akan mengarahkan iklan yang tepat pada konsumen yang tepat. Iklan ini biasanya akan ditampilkan secara otomatis pada pengunjung yang benar-benar tertarik dengan produk atau jasa yang diiklankan. Salah satu penyedia jasa iklan seperti ini adalah *GoogleAdsenses*. Cara kerjanya pun hampir sama dengan *Google AdWords*, yakni pengiklan akan membayar biaya iklan apabila ada seseorang yang mengklik iklan tersebut.

d) Twitter Advertising

Berikutnya adalah *Twitter Advertising*, merupakan iklan berbasis *keyword* pendek. Secara umum iklan jenis ini akan direkomendasikan kepada konsumen yang sedang membaca atau mencari konten sesuai dengan *keyword* yang dipilih.

Sebagaimana dalam penelitian ini iklan yang viral beberapa pekan lalu yaitu “Sarjana Kerja Kerja Kerja” menggunakan media Twitter sebagai sarana pemasaran. Sampai saat ini, video tersebut mencapai 349.8000 Views, 960 komentar, dan 891 retweet. Selanjutnya akan dijabarkan mendetail tentang analisis semiotika dari iklan tersebut di pembahasan hasil.

e) Facebook Ads

Kita sering mendengar *Facebook Ads* yang mana ia adalah salah satu jenis iklan online yang disediakan oleh perusahaan besar sekelas Facebook. Iklan ini akan ditampilkan kepada pengguna berdasarkan umur, wilayah, hobi, dan lain sebagainya. Jika pengiklan mengatur iklan ini hanya akan ditampilkan kepada anak muda yang berusia 18 tahun ke atas, bertempat tinggal di Indonesia, dan hobi membaca buku. Maka iklan hanya ditampilkan pada orang-orang yang mempunyai spesifikasi seperti itu.

Menjelang Pilpres 2019, kedua kubu capres/cawapres telah menggunakan iklan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mendulang suara dalam ajang pemilu di Indonesia. Semenjak Pilpres 2014, pemanfaatan medsos sebagai media kampanye di RI terus menunjukkan tren peningkatan. Jika dibandingkan dengan media konvensional-tradisional yang lain – spanduk, baliho, selebaran iklan Koran, TV, radio, atau pengumpulan massa – medsos memang memiliki sejumlah kelebihan.

Jumlah pengguna medsos di Indonesia yang sedemikian besar tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi tim pemenangan capres/cawapres. Tidak heran jika setiap kubu memiliki tim khusus yang bertugas menasar para pengguna medsos.

Merujuk Cass R Sunstein dalam bukunya *Republic: Divided Democracy in The Age of Social Media (2017)*, setidaknya terdapat tiga kelebihan pemanfaatan medsos sebagai media kampanye politik, termasuk Pilpres (Medhy Aginta Hidayat. *Kampanye Pilpres di Era Media Sosial*. September 2018. Lihat [m.mediaindonesia.com](http://m.mediaindonesia.com)). *Pertama*, mudah diakses calon pemilih. Laporan dari *We Are Social (2017)* menunjukkan, dari 132 juta jiwa pengguna medsos di RI, 120 juta di antaranya mengakses medsos melalui perangkat bergerak–gawai, ponsel pintar, atau tablet. Berkampanye melalui medsos, memungkinkan tersebarnya pesan kampanye secara mudah dan murah.

*Kedua*, berdaya jangkau luas. Berbeda dengan media kampanye konvensional-tradisional, medsos melampaui batasan geografis. Lebih jauh, daya jangkau kampanye melalui medsos memungkinkan pesan-pesan politik

tersampaikan secara tertarget. Dalam hal ini melalui Twitter, misalnya, pesan kampanye Pilpres dapat disesuaikan dengan kondisi demografis calon pemilih sehingga lebih terukur dan tepat sasaran.

Ketiga, melibatkan calon pemilih. Mengutip Mike Eckstein, seorang peneliti medsos dari Australia, '*Social media is much about engagement*' (2018). Medsos ialah soal keterlibatan dengan orang lain. Pemanfaatan medsos dalam kampanye Pilpres memungkinkan calon pemilih tidak sekadar pasif menerima pesan-pesan kampanye. Akan tetapi, lebih dari itu, membuka ruang interaksi dan diskusi: menyukai, memberi komentar, atau membagikan pesan-pesan kampanye kepada pengguna medsos lain.

Dengan melihat kelebihan-kelebihan di atas, menjadi pilihan yang tepat melangsungkan kampanye politik. Namun tidak bisa dipungkiri ia juga bisa berdampak negatif jika konten yang disajikan tidak sesuai dengan prediksi penonton. Sebagaimana yang terjadi saat iklan Partai Gerindra diposting dan viral, menuai banyak kontroversi hingga kritikan dari pihak-pihak yang merasa direndahkan. Jika hal ini terjadi, tentu akan menurunkan reputasi sebuah Partai atau calon yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil dan penelitian iklan "Sarjana Kerja Kerja Kerja" yang dimiliki Partai Gerindra, penulis akan menganalisis secara lebih spesifik scene adegan di dalam iklan tersebut. sehingga penulis dapat merepresentasikan makna sarjana yang ada pada iklan tersebut.

Iklan yang berdurasi 1:01 menit tersebut merupakan iklan Partai Gerindra dengan keterangan "Akses pekerjaan harus terbuka luas, agar kelak tidak ada lagi gelar sarjana sia-sia." Video itu menampilkan tokoh seorang sarjana Arsitekur yang baru lulus bernama Prapurna. Iklan ini dibuka dengan adegan *taking picture* bersama orangtuanya dengan menggunakan toga, sebagai tanda ia telah lulus dengan predikat Magna Cumlaude.

Setelah lulus, impian Prapurna adalah mendapatkan pekerjaan. Sehingga setelah hal itu terjadi, ia berusaha untuk mencari kerja diberbagai perusahaan. Sembari mengirim beberapa lamaran, ia menunggu panggilan

yang datang. Sayangnya tidak ada panggilan yang ia dapat, ia mendapat desakan dari sang Ayah karena tak kunjung kerja. Kemudian Prapurna mencoba beberapa pekerjaan seperti Fotografer hingga jasa antar. Hal itu menciptakan kekecewaan orangtuanya karena tidak sesuai dengan ilmu yang ia dapat saat duduk di bangku kuliah.

Adegan berakhir dengan ia dan sang ayah yang sedang menonton video Prabowo sedang berpidato saat berada di KPU, dengan seruan “*Untuk menciptakan bangsa dan Negara Republik Indonesia yang adil, makmur, dan berdiri di atas kaki sendiri di bidang ekonomi*”. Iklan itu ditutup dengan narasi saatnya Indonesia bergerak bersama Gerindra dan rakyat menuju Indonesia adil dan makmur.

Dari cuplikan iklan di atas, terlihat bahwa mencari pekerjaan di sebuah Perusahaan adalah hal yang sulit. Tantangan itu selalu dihadapi oleh sarjana yang baru lulus. Sudah umum terjadi di masyarakat Indonesia, bahwa ketika lulus kegiatannya adalah mencari lowongan pekerjaan bukan menciptakan lahan pekerjaan. Hal ini yang menjadi *mindset* setiap sarjanawan dan dituntut mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan gelar yang ia dapat. Potret iklan tersebut mengutarakan bahwa seorang lulusan Arsitektur hendaknya bekerja di Perusahaan sebagai arsitek, seorang lulusan tarbiyah hendaknya menjadi guru, seorang lulusan hukum hendaknya bekerja menjadi hakim. Pemikiran seperti ini adalah realita yang terjadi di masyarakat, meski tidak semua berpikiran seperti itu. Sehingga iklan ini menuai banyak kontroversi.

Namun analisis ini akan penulis fokuskan pada interpretasi tanda di setiap adegan yang ada. Berikut pemaknaannya berdasarkan teori semiotik Roland Barthes:

#### 1. Analisis Scene Pilihan 1

---

Penanda (*Signifier*)

Petanda (*Signified*)

---

Gambar 1



Seorang anak muda yang baru lulus sarjana, mengenakan toga sembari memegang ijazah, dengan ekspresi bahagia bersama orangtuanya.

Suara : Monolog sarjanawan “Wohooo!,  
Lulus kuliah arsitek langsung cari kerja  
kerja dan kerja.”

---

Tanda denotatif (*Denotative Signs*)

Terpancar kebahagiaan seorang pemuda yang baru lulus arsitektur bersama orangtuanya di sebuah studio foto

---

Penanda Konotatif (*Conotative Signifier*)

Menjadi seorang sarjana itu adalah sebuah kebanggan bagi orangtua

---

Petanda Konotatif

(*Conotative Signified*)

Anak yang berhasil lulus sarjana menjadi sebuah kebahagiaan tersendiri bagi si anak maupun orangtua. Hal ini menampilkan contoh kepada masyarakat bahwa perjuangan itu selalu indah ketika mendapatkan impian yang diinginkan, yakni mendapatkan gelar sarjana.

---

Tanda Konotatif (*Conotative Signs*)

Kebanggaan & kebahagiaan adalah mereka yang lulus sarjana

---

Dalam scene pilihan satu menceritakan seorang pemuda sebagai tokoh utama yang sedang berada di studi foto bersama orangtuanya. Ia mengenakan toga sembari memegang ijazah kemudia berkata “Wohoo!, Lulus kuliah arsitek langsung cari kerja kerja dan kerja.”

Petanda donotasi dan konotasi yang terdapat pada adegan ini yakni pakain yang dikenakan oleh pemuda sebagai peran utama adalah toga yang merupakan lambang kebanggan bagi seseorang yang lulus dari sebuah sekolah maupun institusi. Toga identik dengan warna hitam, yang melambangkan keagungan. Warna hitam mempunyai kesan misterius dan juga gelap tentunya. Ini bermakna warna toga adalah sebuah misteri dan kegelapan yang harus ditaklukkan oleh seorang sarjana yang memakainya. Dengan menggunakan ilmu pengetahuan yang selama didapatkan di bangku kuliah, seorang sarjana diharapkan dapat menyibak kegelapan.

Makna denotasi dalam scene ini yakni seorang pemuda yang meraih gelar sarjana adalah sebuah kebahagiaan dan kebanggaan yang ia berikan kepada orangtuanya, namun ia memiliki tantangan untuk ke jenjang selanjutnya yaitu mencari pekerjaan. Terbukti dari monolog yang diucapkan pemuda dalam scene tersebut.

Sedangkan makna konotasinya yakni penonjolan terhadap warna hitam yang ada pada toga adalah sebuah lambang keagungan dan kegembiraan. Hal ini terbukti dari pengambilan gambar dengan raut keceriaan dengan tawa mengembang bersama orangtuanya. Pada scene ini dapat diinterpretasikan seseorang akan merasa bangga ketika ia telah berhasil mengenakan toga, hal itu akan membawa senyuman penuh haru di mata orangtua.

## 2. Analisis Scene Pilihan 2

Penanda (*Signifier*)

Petanda (*Signified*)



Gambar 3



Suara : monolog dari pemuda “Katanya kan lowongan banyak, pasti aku bisa kerja kerja kerja!”

Pada gambar 2 tampak seorang bapak yang mengenakan jas sedang membaca kertas dengan ekspresi menilai. Sedang pemuda menunggu jawaban dari bapak tersebut. Kemudian di gambar 3, adegan yang hampir sama dalam sebuah kantor. Nampak seorang ibu dengan jasnya, tangannya sembari mengetik di laptop, sedang ia tersenyum kepada si pemuda.

Tanda denotatif (*Denotative Signs*)

Antusiasme pemuda dalam melakukan pelamaran kerja diberbagai perusahaan

Penanda Konotatif (*Conotative Signifier*)

Petanda

Konotatif

	<i>(Conotative Signified)</i>
Setelah lulus sarjana itu harus kerja	Seorang sarjana yang berhasil mendapat pekerjaan di sebuah perusahaan adalah impian yang diidam-idamkan. Hal ini menjadi menginformasikan kepada masyarakat Indonesia bahwa setelah lulus sarjana hendaknya melamar pekerjaan.

Tanda Konotatif (*Conotative Signs*)

Impian seorang sarjana setelah lulus kuliah adalah bekerja di perusahaan

<i>Penanda (Signifier)</i>	<i>Petanda (Signified)</i>
<p>Gambar 4</p>  <p>Suara: Monolog pemuda “Tinggal tunggu panggilan deh, biar nanti kerja kerja keeerjaaa”</p>	<p>Pada gambar 4 terlihat pemuda yang sedang risau sembari menggaruk kepalannya dan menatap layar handphone. Sedang gambar 5 masih d lokasi yang sama yaitu ruang tengah, Nampak pemuda yang sedang berbaring dan seorang bapak yang menghampirinya.</p>

---

Tanda denotatif (*Denotative Signs*)

Keputusan pemuda yang sedang menunggu panggilan lamaran kerja yang tidak juga dipanggil. Sampai akhirnya ia mendapatkan desakan dari sang Ayah

---

Penanda Konotatif ( <i>Conotative Signifier</i> )	Petanda	Konotatif
Menunggu panggilan kerja itu melelahkan	Meskipun menunggu panggilan kerja itu melelahkan, iklan ini seolah-olah menampakkan setelah melakukan pengiriman berkas lamaran kamu tinggal menunggu panggilan wawancara/tes.	( <i>Conotative Signified</i> )

---

Tanda Konotatif (*Conotative Signs*)

Setelah mengajukan lamaran kerja kamu hanya perlu menunggu

---

Dalam scene pilihan 2 menceritakan bahwa pemuda yang baru saja lulus kuliah *fresh graduate* dengan jargonnya ‘kerja kerja kerja’ adalah kewajiban yang harus dilakukan seorang sarjana. Ia melakukan pelamaran kerja di berbagai perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan dari kedua gambar yang diambil di sebuah perkantoran.

Makna denotasi pada scene ini yakni antusiasme pemuda yang berusaha memasukkan *Curriculum Vitaenya* di perusahaan yang telah ia bidik. Sedangkan makna konotasi dalam scene ini adalah seorang sarjana harus bekerja dan mengajukan pelamaran kerja diberbagai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa impian seorang sarjana adalah mendapatkan pekerjaan di sebuah perusahaan.

Adanya tuntutan untuk kerja bagi seorang sarjana adalah realita yang terjadi di masyarakat. Terutama seorang cowok, ia menjadi icon bahwa mencari pekerjaan adalah tanggung jawab yang harus diembannya. Tentu dengan memiliki pekerjaan, seseorang akan dianggap berhasil dan

sukses. Interpretasi dalam scene ini adalah mencari kerja adalah solusi untuk sukses. *Mindset* yang dibangun yaitu menjadi karyawan. Hal ini yang disayangkan, kampanye yang dibangun oleh calon Presiden Prabowo menayangkan bukan solusi melainkan menonjolkan kekhawatiran yang ada pada masyarakat terutama seorang sarjana bahwa setelah lulus itu harus mengajukan lamaran. Bukan membangun sebuah usaha atau menciptakan lapangan pekerjaan.

### 3. Analisis Scene Pilihan 3

Dalam scene pilihan 3 menceritakan bahwa pemuda yang galau menunggu panggilan kerja yang belum datang-datang juga. Ia hanya berbaring dan duduk di kursi sofa sembari menatap layar handphone. Hal ini dapat ditunjukkan nampak pada gambar pemuda yang berganti posisi di tempat yang sama hingga akhirnya sang Ayah datang.

Makna denotasi dalam scene ini adalah Keputusan pemuda yang sedang menunggu panggilan lamaran kerja yang tidak juga dipanggil. Sampai akhirnya ia mendapatkan desakan dari sang Ayah. Sedangkan makna konotasi dari scene ini yakni pengiklan ingin membuat stigma bahwa sarjana yang telah melakukan lamaran kerja, setelahnya ia cukup menunggu panggilan.

Dari adegan ini yang membawa nama arsitek menuai banyak kritik terutama dari Ikatan Arsitek Indonesia. Iklan ini dianggap merendahkan lulusan arsitek yang digambarkan susah mendapatkan pekerjaan. Ketua Umum Ikatan Arsitek Indonesia menilai kampanye Partai Gerindra menggambarkan seorang lulusan arsitektur kesulitan mendapat pekerjaan bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap lulusan arsitektur. Yakni susah mencari pekerjaan dan akan susah jika menjadi arsitek (Tribunnews 18/12/18).

Masa menunggu saat melakukan pelamaran adalah realita yang terjadi kini di masyarakat. Sayangnya actor dalam iklan ini tidak digambarkan dengan tepat, karena contohnya adalah sarjana Arsitektur.

Yang mana arsitek adalah profesi di bidang jasa yang seharusnya sangat relevan dengan semangat pembangunan infrastruktur fisik yang terus dikerjakan pemerintah saat ini, ungkap Fajar B Irawan selaku Pengamat Ekonomi dan Center for Strategic and International Studies (CSIS) pada detikfinance.

Factor terjadinya masa tunggu dikarenakan oleh fenomena transformasi structural di mana porsi tenaga kerja yang bekerja di sector jasa terus meningkat. Sementara porsi tenaga kerja yang bekerja di sector pertanian dan industry manufaktur cenderung stagnan dan menurun. Jadi masa menunggu tadi ditambah pergeseran atau transformasi structural yang terjadi di Indonesia lah yang menyebabkan *matching* antara pencari kerja dan perusahaan memerlukan waktu yang lebih lama.

#### 4. Analisis Scene Pilihan 4

Penanda ( <i>Signifier</i> )	Petanda ( <i>Signified</i> )
Gambar 6	<p>Pada gambar 6 memperlihatkan Pemuda yang sedang mengendarai motor dengan menggunakan setelah baju merah dan helm merah bersama seorang cewek yang memegang sekeranjang sayur. Kemudian gambar 7 nampak bapak dan ibu dengan raut wajah sedih.</p>
	
Gambar 7	



Suara: Monolog pemuda “Aku cobain jasa antar dulu deh, atau sementara kerja ini juga enak kok, nah yang ini juga gajinya oke, jadi fotografer juga keren.”

---

Tanda denotatif (*Denotative Signs*)

Pemuda yang telah mendapatkan pekerjaan jasa antar, namun disambut dengan keprihatinan/kesedihan oleh orangtuanya.

---

Penanda Konotatif (*Conotative Signifier*)

Petanda Konotatif  
(*Conotative Signified*)

Orangtua pemuda sedih karena ia tidak kerja sesuai dengan cita-citanya.

Bekerja sebagai jasa antar membuat orangtua pemuda sedih, hal ini menampakkan bahwa seorang arsitek tidak cocok bekerja di profesi itu, karena tidak sesuai dengan bidang studi yang ia ambil.

---

Tanda Konotatif (*Conotative Signs*)

Seorang sarjana arsitek lebih membanggakan ketika ia bekerja sebagai arsitektur

---

Dalam scene pilihan 4 menceritakan bahwa pemuda yang melakukan pekerjaan jasa antar, sembari tersenyum saat membonceng seorang cewek dengan barang belanjanya yaitu sekeranjang sayur. Ia berkata “Aku cobain jasa antar dulu deh, atau sementara kerja ini juga enak kok, nah yang ini juga gajinya oke, jadi fotografer juga keren.” Makna denotasi dalam scene ini adalah pemuda yang mencoba beberapa profesi diantaranya jasa antar, penjaga pintu, pelayan pria hingga fotografer. Sedangkan makna konotasi dari scene ini, orangtuanya merasa sedih dengan pekerjaan sang anak yang tidak sesuai dengan bidang studi yang dia ambil/cita-citanya.

Harapan orangtua terhadap anak adalah menjadi lebih baik dari pada dirinya. Apalagi ketika telah mendapatkan gelar sarjana. Tentu semua orangtua mengimpikan anaknya bisa sukses dan mampu mebiayai dirinya. Hal ini membuat anak semangat untuk mewujudkan keinginan mereka. Meski dengan mencoba beragam profesi, ia akan berusaha agar membuat orangtuanya tersenyum. Sayangnya terkadang harapan mereka jauh dari realitas yang ada.

Representasi dari scene ini mendapat banyak sorotan oleh netizen. Ada yang mengatakan bahwa iklan ini merendahkan profesi *freelancer*, hingga pembuat iklan mendapat beragam komentar negatif mengenai iklan ini. Hal itu disebabkan pekerjaan *freelance* adalah pekerjaan yang mulia jika dilakukan dengan tulus. Menurut hemat penulis, seorang arsitektur juga bisa melakukan pekerjaannya secara *freelance* tanpa harus terikat dengan perusahaan. Jika ia bersungguh-sungguh, maka ia bisa mendapatkan proyek besar yang bisa digarapnya dan tentu hasilnya akan lebih besar dibandingkan dengan bekerja kepada oranglain.

Sebagai seorang akademisi yang terdidik seharusnya memiliki mental kuat ketika mendapatkan rintangan. Ia bisa memberikan pemahaman kepada orangtuanya mengenai pilihan yang telah ia buat, tanpa harus menuruti alur jurusan yang ia dapat di bangku kuliah. Bisa dilihat, saat ini banyak yang bekerja di luar jalur profesi akademisnya. Misalnya, seorang

lulusan hukum bekerja sebagai guru. Lulusan tafsir hadist bekerja sebagai hakim. Bahkan ada yang merangkap dua profesi, seorang lulusan kedokteran bekerja sembari menulis. Semua kembali kepada kreatifitas anak muda untuk melakukan perubahan pada hidupnya. Oleh sebab itu, apapun pekerjaan yang digeluti yang terpenting halal dan bermanfaat untuk orang lain itulah yang harus dikejar. Jangan sekedar melihar cover luarnya saja.

#### **D. Penutup**

Hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan “Sarjana Kerja Kerja Kerja!” yang diposting Partai Gerindra dalam rangka kampanye capres dan cawapres Prabowo – Sandiaga mengenai tanda dan petanda serta makna yang tersirat di dalam iklan tersebut, penulis menemukan beberapa interpretasi melalui keempat scene yang diambil.

*Pertama*, mendapatkan gelar sarjana adalah impian bagi semua orang. Hal ini sebagaimana yang diimpikan Prapurna terjawab dengan ia mengenakan toga saat kelulusan. Ditambah dengan nilainya yang mendapatkan predikat Magna Cumlaude yaitu dengan pujian/kehormatan besar. Orangtuanya sangat bangga dengan predikat yang diraih Prapurna. Sehingga scene foto sarjana di analisis pilihan 1 adalah sebuah kebahagiaan yang terpancar dengan senyuman merekah.

*Kedua*, Kesuksesan tak lepas dari itu, seorang sarjana akan diperhadapkan pada lingkup selanjutnya, yaitu dunia pekerjaan. Interpretasi dalam scene ini adalah mencari kerja adalah solusi untuk sukses. *Mindset* yang dibangun yaitu menjadi karyawan. Hal ini yang disayangkan, kampanye yang dibangun oleh calon Presiden Prabowo menayangkan bukan solusi melainkan menonjolkan kekhawatiran yang ada pada masyarakat terutama seorang sarjana bahwa setelah lulus itu harus mengajukan lamaran. Bukan membangun sebuah usaha atau menciptakan lapangan pekerjaan.

*Ketiga*, pada scen pilihan 3 diinterpretasikan bahwa setelah mengajukan lamaran kamu selanjutnya menunggu. Seolah-olah dengan

menunggu akan mendapatkan hasil yang maksimal. Meski tampilan yang di gambarkan di scene ini adalah realitas yang terjadi di masyarakat, namun semua itu tidak perlu dijabarkan dengan hanya menunggu di rumah. Jika dimaknai dengan kreatifitas, seharusnya aktifitas menunggu bisa dengan memperkaya wawasan tentang arsitek misalnya, dengan kusus atau lain sebagainya. Sehingga masa tenggang menunggu bisa lebih bermanfaat bagi *fresh graduate* yang mana pengetahuannya masih dibilang *hot*.

*Keempat*, Representasi dari scene ini mendapat banyak sorotan oleh netizen. Ada yang mengatakan bahwa iklan ini merendahkan profesi *freelancer*, hingga pembuat iklan mendapat beragam komentar negatif. Hal itu disebabkan pekerjaan *freelance* adalah pekerjaan yang mulia jika dilakukan dengan tulus. Menurut hemat penulis, seorang arsitektur juga bisa melakukan pekerjaannya secara *freelance* tanpa harus terikat dengan perusahaan. Jika ia bersungguh-sungguh, maka ia bisa mendapatkan proyek besar yang bisa digarapnya dan tentu hasilnya akan lebih besar dibandingkan dengan bekerja kepada orang lain.

### **Daftar Pustaka**

- Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Arthur Asa Berger. *Sign in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics 1984* Terjemahan: Yogyakarta, Tiara Wacana, 2010.
- Marcel Danesi. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2017
- Medhy Aginta Hidayat. *Kampanye Pilpres di Era Media Sosial*. September 2018. Lihat [m.mediaindonesia.com](http://m.mediaindonesia.com)
- Rivaldo Surya Abdi. *5 Jenis Iklan Online yang Digunakan Perusahaan Besar Untuk Promosi*. April 2018. Lihat [indoworx.com](http://indoworx.com)
- Yasraf Amir Piliang. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutera, 2008.