

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), kampanye merupakan bentuk rangkaian komunikasi terstruktur dan terencana dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap target sasaran. Rangkaian komunikasi yang dilakukan berisikan pesan yang berguna untuk menginformasikan, mendorong atau membujuk adanya perubahan sikap atau pengaruh terhadap target yang disasar. Kampanye memiliki sifat yang mirip dengan propaganda, namun tidak seperti propaganda yang cenderung memaksa, kampanye memiliki tujuan dan sumber yang jelas karena dibuat berdasarkan riset dan data (Venus, 2018).

2.1.1 Tujuan Kampanye

Umumnya digunakan oleh suatu lembaga atau organisasi, kampanye digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah gagasan yang berasal dari fenomena tertentu yang akan menimbulkan rasa simpati dari masyarakat sebagai target sasaran. Menurut Ostegaard dalam Venus (2018), kampanye selalu memiliki keterkaitan dengan aspek perilaku, sikap, dan pengetahuan dengan tiga aspek tujuan berupa *awareness*, *attitude*, dan *action*.

2.1.1.1 Awareness

Kampanye bertujuan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi yang relevan mengenai fenomena tertentu sehingga mampu membangunkan kesadaran diri atau *awareness* target sasaran.

2.1.1.2 Attitude

Kampanye bertujuan untuk meningkatkan rasa simpati, suka, dan kepedulian masyarakat sebagai target sasaran supaya

nantinya bisa menimbulkan sikap dan perubahan dalam konteks fenomena tertentu.

2.1.1.3 Action

Pada aspek yang terakhir, kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku dari target sasaran dengan wujud tindakan atau partisipasi nyata secara bertahap yang akan bertransformasi menjadi perilaku permanen target sasaran.

2.1.2 Jenis Kampanye

Kampanye dikategorikan berdasarkan perbedaan motivasi sebagai arah dan tujuan yang menjadi latar belakang penyelenggaraannya. Larson dalam Venus (2018) membagi jenis kampanye menjadi tiga yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*. Namun, menurut Ross dalam Venus (2018) pula menambahkan satu jenis yang tidak masuk dalam pengkategorian kampanye milik Larson yaitu kampanye hubungan masyarakat (*public relations campaign*).

2.1.2.1 Product-oriented Campaigns



Gambar 2.1 Kampanye Wardah sebagai Contoh *Product-oriented Campaigns*

Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/bmy/>

Product-oriented campaigns atau kampanye dengan orientasi pada produk merupakan wujud kampanye di bidang bisnis. Definisi lain dalam dunia bisnis yang dipakai untuk mengenali jenis kampanye ini adalah *commercial campaign* atau

corporate campaign. Kampanye ini dibuat guna meraih keuntungan secara finansial lewat pengenalan produk dan dapat menaikkan angka penjualan. Selain memperkenalkan produk, kampanye yang bermotif mengembangkan merek perusahaan (*corporate branding*) atau meningkatkan reputasi dan citra perusahaan yang terkait tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) juga termasuk dalam kategori kampanye komersil atau *product-oriented campaigns*.

2.1.2.2 Candidate-oriented Campaigns



Gambar 2.2 Kampanye Akbar Pasangan Capres-Cawapres
Prabowo-Gibran, Sabtu, 9 Februari 2024
Sumber: <https://www.beritasatu.com/>

Jenis kampanye ini merupakan jenis kampanye yang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan kedudukan atau kekuasaan di bidang politik atau kerap disebut sebagai *political campaign* atau kampanye politik. Kampanye politik bertujuan meraih simpati dan dukungan masyarakat kepada calon atau kandidat di bidang politik supaya bisa naik dan menjabat lewat proses pemilihan umum yang sah.

2.1.2.3 Ideologically atau Cause Oriented Campaigns



Gambar 2.3 Kampanye Pencegahan AIDS
Sumber: <https://news.republika.co.id/>

Ideologically atau *cause oriented campaigns* merupakan kampanye dengan tujuan yang dekat dalam ranah sosial dan memiliki sifat khusus untuk memberikan perubahan secara sosial di masyarakat. Jenis kampanye seperti ini memiliki tujuan untuk memecahkan permasalahan sosial lewat usaha perbaikan sikap dan perilaku publik yang berkaitan.

2.1.2.4 Public Relations Campaign



Gambar 2.4 Kampanye Organisasi Peduli Lingkungan: *Motion for Nature*
Sumber: <https://lindungihutan.com/>

Jenis kampanye terakhir adalah kampanye hubungan masyarakat atau *public relations campaign* ini memiliki tujuan untuk membuat citra atau reputasi yang baik untuk sebuah

organisasi, menyelesaikan krisis organisasi atau membangun pengertian tertentu antara sebuah organisasi dengan audiensnya.

2.1.3 Strategi Pesan Kampanye

Dalam buku *Advertising by Design*, Landa (2022), menjabarkan teknik-teknik yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Teknik penyampaian pesan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.1.3.1 Strategi Pesan (What to Say)

What to say adalah pesan yang ingin disampaikan melalui *brand positioning* dan cara yang strategis. Strategi pesan atau *what to say* terbagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. *Preemptive*: Strategi penggunaan atribut yang sama dengan brand dan digunakan dalam kategori diferensiasi yang sedikit atau kategori produk baru.
2. *Unique Selling Proposition*: Strategi perbedaan jelas dalam atribut yang memberikan kepada konsumen manfaat berbeda dalam inovasi teknologi.
3. *Brand Image*: Strategi dengan keunggulan faktor ekstrinsik pada barang homogen berteknologi rendah dengan sedikit perbedaan atau diferensiasi.
4. *Positioning*: Strategi yang dipakai pendatang baru atau merek kecil yang berusaha menantang *market leader* dengan isi pesan yang dapat menetap di benak konsumen.
5. *Resonance*: Strategi penyampaian pesan melalui gaya hidup, situasi, dan emosi yang dapat diidentifikasi dan dirasakan oleh target.
6. *Affective/Anomalous*: Strategi yang menggunakan perasaan emosional atau ambigu untuk mendongkrak ketidakpedulian. Umumnya digunakan dalam bentuk informatif.

2.1.3.2 Taktik Pesan (How to Say)

How to say merupakan cara penyampaian pesan yang digunakan untuk menunjukkan dan menceritakan pesan kepada khalayak publik (Landa, 2022). Taktik pesan atau *how to say* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Lecture*: Menceritakan dan menyajikan informasi secara langsung dalam wujud presentasi, pengumuman, penggambaran lewat media gerak dan diam.
2. *Drama*: Melibatkan konflik dan emosi dalam wujud cerita, komedi, atau peristiwa yang dilakukan secara tidak langsung dan memiliki tujuan untuk mendapatkan simpati, merayu, dan menghibur penonton agar mereka tidak fokus pada pesan yang persuasif.
3. *Participation*: Mengubah khalayak publik sebagai peran pelaku yang melibatkan komunikasi dua arah sehingga penonton dapat aktif menyampaikan pesan dan memberikan *feedback*.

Landa (2022), membagi taktik-taktik pesan tersebut dalam beberapa pendekatan yang lebih spesifik (*approach*) berupa:

1. *Demonstration*: Menampilkan manfaat secara fungsi atau demonstrasi dari sebuah produk atau jasa.
2. *Comparison*: Membandingkan sebuah *brand* dengan menunjukkan sisi perbedaan secara manfaat fungsional yang lebih baik daripada kompetitor.
3. *Spokesperson*: Menggunakan seseorang atau persona seperti model, aktor, atau selebriti yang dapat mempresentasikan hal yang ditampilkan.
4. *Endorsement*: Pernyataan penerimaan dari publik terkait sebuah produk atau jasa dalam bentuk verbal atau gambaran tertentu seperti nama, tanda tangan, cap

organisasi, atau identitas tertentu yang memiliki karakteristik.

5. *Testimonial*: Opini, kepercayaan, dan pengalaman yang dapat mendukung produk yang ditampilkan.
6. *Problem/solution*: Membuktikan hasil penyelesaian masalah yang telah dipecahkan sebuah produk atau jasa di masyarakat.
7. *Slice of life*: Menampilkan momen kehidupan sehari-hari yang dapat dirasakan oleh orang-orang secara umum.
8. *Storytelling*: Menggunakan narasi atau cerita yang didukung dengan suara, gestur, atau gambar kepada audiens.
9. *Cartoon*: Rentetan gambar yang berisi cerita atau kisah pendek tentang suatu hal.
10. *Musical*: Menggunakan narasi yang berbentuk musik, nyanyain, dan tarian untuk menceritakan sebuah kisah.
11. *Misdirection*: Menggunakan pendekatan alur yang berganti di akhir cerita untuk menciptakan elemen kejutan bagi audiens.
12. *Adoption*: Mengambil bentuk seni visual seperti seni murni atau bentuk karya seni lain dan menjadikannya bagian dalam tampilan.
13. *Documentary*: Menunjukkan fakta dan informasi sosial, historis, atau politik yang umumnya digunakan pada kampanye iklan layanan masyarakat.
14. *Mockumentary*: Menggunakan pendekatan bergaya lelucon dari pendekatan *documentary*.
15. *Montage*: Menggabungkan potongan-potongan *video* pendek atau foto menjadi sebuah rangkaian yang disatukan dalam tema, tampilan, musik dan narasi.

16. *Animation*: Merupakan gambar bergerak yang terdiri dari adegan-adegan yang digambar atau dilukis menjadi sebuah rangkaian.

2.2 Iklan (Advertising)

Menurut Rosales (2006) *video ads* iklan di internet memiliki kesamaan dengan iklan televisi secara elemen atau unsur *video* dan audionya. Adapun elemen-elemen pada iklan menurut (Belch & Belch, 2003) terbagi menjadi elemen *video* (produk, presenter, urutan tindakan, *setting*, *talent*, karakter, grafis, warna, dan simbol) dan elemen audio (suara, musik, *sound effect*, dan *voice over*).

2.2.1 Art Directing dalam Advertising

Menurut Mahon (2010), *art direction* merupakan penggambaran dan pengarahan elemen visual pada media komunikasi seperti film, program televisi, instalasi digital, dan iklan. *Art Direction* berperan untuk mengarahkan ide dan tata letak dalam iklan agar pesan yang ada di dalamnya dapat dipahami dengan jelas. Dalam prosesnya, *art director* sebagai pelaku akan mengumpulkan elemen-elemen visual secara kolektif dan melakukan eksperimen dengan perpaduan segi warna, ukuran, gaya tipografi, fotografi, dan ilustrasi.



Gambar 2.5 Contoh *Art Direction* dan *Copywriting* Dalam Iklan
Sumber: www.adforum.com

2.2.2 Copywriting dalam Advertising

Copywriting merupakan kemampuan dalam menulis untuk mengolah sebuah pesan dalam iklan agar memiliki sifat persuasif dan menarik perhatian khalayak publik agar mereka dapat mengetahui pesan tersebut dengan gaya yang bervariasi. *Copywriter* sendiri sebagai pelaku berperan untuk menyusun kalimat atau kata dengan pendekatan bersama tim kreatif (Ariyadi, 2017).

2.2.3 Videography dalam Advertising

Videografi merupakan teknik pengambilan gambar secara kontinu atau berkelanjutan dengan pelibatan sudut menggunakan alat yaitu kamera untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu (Bowen & Thompson, 2013).

2.2.3.1 Frame Shot

Menurut (Bowen & Thompson, 2013) jenis-jenis *frame shot* terbagi menjadi sebagai berikut:

1. *Close Up*: Diambil dari batas kepala sampai ke leher bagian bawah untuk menggambarkan objek secara jelas.
2. *Medium Close Up*: Diambil dari batas kepala hingga dada atas untuk memberikan fokus terhadap ‘profil’ seseorang.
3. *Big Close Up*: Diambil dari batas kepala hingga dagu untuk menekankan objek dan menimbulkan ekspresi tertentu.
4. *Extreme Close Up*: Diambil dari jarak dan ukuran gambar sangat dekat sekali untuk menunjukkan detail sebuah objek.
5. *Medium Shot*: Diambil dari batas kepala sampai pinggang atau perut bagian bawah untuk menunjukkan seseorang dengan ‘tampangnya’.
6. *Medium Long Shot*: Diambil dari batas kepala sampai lutut yang memiliki tujuan sama dengan *Medium Shot*.

7. *Long Shot*: Diambil dari batas kepala hingga kaki untuk memperlihatkan objek dan lingkungan sekitarnya.
8. *Very Long Shot*: Menonjolkan objek sekaligus latar belakangnya secara luas.
9. *Extreme Long Shot*: Mencakup area sangat luas dengan memasukkan objek-objek di sekitar subjek utama.

2.2.3.2 Camera Movement

Camera movement adalah teknik pengambilan *video* yang menggunakan kamera yang digerakkan ke kanan, samping, atas, bawah, depan, dan juga belakang. *Camera movement* memiliki tujuan untuk memberikan nilai tersendiri pada sebuah *video* (Bowen & Thompson, 2013) Teknik ini terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Still*: Kamera diam atau dalam posisi tidak bergerak sedangkan objek bisa bergerak ataupun diam.
2. *Panning (Left – Right)*: Bertumpu pada satu sumbu dengan pergerakan ke samping kanan atau kiri yang digunakan untuk mengikuti objek bergerak.
3. *Tilting (Up – Down)*: Kamera bergerak pada satu sumbu dengan gerakan ke atas atau bawah contohnya untuk menunjukkan kesan kemewahan atau kemegahan pada sebuah bangunan.
4. *Dolly/Track (In – Out)*: Kamera bergerak ke depan atau belakang sesuai dengan konteks *video*.
5. *Crab (Left – Right)*: Gerakan kameramen seperti kepiting berjalan dari sisi kanan ke kiri maupun sebaliknya.
6. *Roll Rotation*: Pergerakan kamera berputar 180 hingga 360 derajat dengan alat bantu tambahan berupa Gimbal.

2.2.3.3 Lighting

Dalam videografi, terdapat berbagai teknik pencahayaan atau *lighting* yang membantu menggambarkan *mood* dan atmosfer yang ada dalam sebuah *scene* (Hellerman, 2023) Dilansir dari nofilmschool.com, teknik-teknik pencahayaan atau *lighting* terbagi menjadi sebagai berikut:

1. *Natural Lighting*: Menggunakan cahaya alami di lokasi *shooting* tergantung pada kondisi dan waktu di lokasi dan tidak menggunakan lampu.
2. *Key Lighting*: Menggunakan lampu dengan pancaran cahaya terkuat atau cahaya utama yang berfungsi menonjolkan sebuah objek atau *scene*.
3. *Fill Lighting*: Mengisi dan menghilangkan bayangan atau kegelapan yang terbentuk karena *key lighting* dengan cahaya yang berlawanan sehingga menambah dimensi dalam *scene*.
4. *Back Lighting*: Membuat *three-dimensional scene* dengan pencahayaan yang dipasang berhadapan dengan subjek namun di bagian belakang dengan posisi lebih tinggi untuk memisahkan subjek dari latar belakangnya.
5. *Practical Lighting*: Menggunakan sumber cahaya lampu atau lilin untuk menghasilkan *scene* yang sinematik yang umumnya dilakukan pada latar malam hari.
6. *Hard Lighting*: Membuat *highlight* atau bayangan dari pencahayaan dengan menarik perhatian di *frame*, terutama pada subjek atau area di dalam *scene*.
7. *Soft Lighting*: Membuat efek dramatis dengan mengganti cahaya yang masuk dari luar dan umumnya digunakan untuk membentuk estetika dan situasional.

8. *Motivated Lighting*: Meniru *natural light* seperti cahaya matahari, cahaya bulan, dan lampu jalanan di malam hari.
9. *Ambient Lighting*: Menggunakan cahaya yang sudah ada di lokasi *shooting* dengan kondisi apa adanya tanpa dibuat-buat.

2.3 Kelas Sosial dan Kelas Pekerja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Buruh adalah orang yang bekerja untuk orang lain dengan mendapat upah. Buruh adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Dengan dipadankannya istilah pekerja dengan buruh merupakan kompromi setelah dalam kurun waktu yang amat panjang dua istilah tersebut bertarung untuk dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan Pasal 1, pekerja atau buruh adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Kemudian tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Sedangkan perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik negara yang memperkejakan pekerja/buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain. Definisi ini tidak diubah pada Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Berikut ini merupakan penjabaran kelas pekerja berdasarkan teori kelas sosial Karl Marx yang menjadi *grand theory* dalam penelitian ini juga berdasarkan konteks sejarah dan sosial di Indonesia.

2.3.1 Teori Kelas Sosial oleh Karl Marx

Menurut Marx dalam Habibi (2023), tenaga kerja adalah curahan otak, saraf, otot, dan organ-organ indera manusia. Tenaga kerja tersebut digunakan untuk mengelola alam untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun sejak sarana produksi menjadi milik pribadi atau perseorangan dan

menyisakan orang-orang yang tidak memiliki sarana produksi dan hanya menyisakan tenaga saja. Hal tersebut berkembang menjadi kapitalisme dimana tuntutan sistemik untuk menjadi efisien, kompetitif, produktif, mencetak laba sebesar-besarnya menjadi aturan main tetap dalam sistem produksi.

Menurut Marx & Engels (1975), sejarah umat manusia adalah sejarah perjuangan kelas. Kelas-kelas sosial merupakan pelaku utama dalam kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan buku Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme, Suseno (2016) mengungkapkan tentang keterasingan manusia (*Marx's Theory of Alienation*) yang merupakan hasil dari penindasan yang dilakukan satu kelas terhadap kelas lainnya. Dalam sistem kapitalisme, orang tidak bisa bekerja dengan bebas sebagai sebuah sarana aktualisasi diri melainkan menjadi sebuah tuntutan untuk mendapat penghasilan untuk melanjutkan hidup. Penghasilan atau upah juga berhubungan dengan hak milik pribadi yang juga berdampak pada pemisahan kelas. Pekerjaan akhirnya justru mengasingkan manusia dari dirinya sendiri dan orang lain yang berada di kelas yang sama maupun berbeda. Padahal semestinya pekerjaan adalah sarana manusia menjadikan dirinya nyata dan bebas. Nyata dalam artian manusia dapat melihat cerminan dirinya dari hasil pekerjaannya dan mendapat parameter tentang bakat dan kemampuannya. Bebas dalam artian manusia bisa bekerja atau membuat sesuatu meskipun tidak merasa membutuhkan secara langsung. Misalnya membuat kue untuk dijual atau membuat perhiasan.

Penindasan yang membentuk keterasingan tersebut hanya bisa diatasi dengan adanya perjuangan kelas. Kelas sosial secara umum tidak pernah dibahas Marx secara eksplisit dalam karya-karya tulisnya. Karenanya menurut Suseno (2016), teori kelas bukanlah sebuah teori eksplisit, melainkan ia melatarbelakangi uraian Marx tentang hukum perkembangan sejarah, tentang kapitalisme dan sosialisme. Menurut Marx

& Engels (1975) dalam *Manifesto of The Communist Party*, dalam setiap masyarakat terdapat kelas-kelas yang berkuasa dan kelas-kelas yang dikuasai. Kelas-kelas yang berkuasa adalah kelas-kelas atas. Marx membagi masyarakat kapitalis menjadi tiga kelas terlebih dahulu. Tiga kelas tersebut adalah kaum buruh yaitu mereka yang hidup dari upah, kaum pemilik modal yaitu mereka yang hidup dari laba dan para tuan tanah yaitu mereka yang hidup dari sewa tanah. Menurut Suseno (2016), dalam analisis keterasingan, tuan tanah dihilangkan dan berfusi dengan para pemilik modal. Karenanya kelas sosial terbagi menjadi dua yaitu, kaum pemilik modal atau kapital atau kelas atas (borjuis) dan kaum buruh atau kelas pekerja (proletar) yang saling membutuhkan meski tidak seimbang.

2.3.1.1 Kaum Pemilik Modal atau Kapital atau Kelas Atas (Borjuis)

Menurut Marx dalam Suseno (2016), kaum pemilik modal atau kapital atau kelas atas atau borjuis merupakan kelas yang berkuasa dan menguasai kaum buruh atau kelas pekerja atau proletar yang berada di bawahnya dalam sistem produksi kapitalis. Kaum borjuis adalah majikan yang memiliki bidang produksi, pabrik-pabrik, mesin-mesin, modal dan tempat kaum buruh bekerja. Kaum borjuis adalah kelas yang kuat dan bisa menerapkan syarat-syarat dan menetapkan jumlah upah bagi mereka yang ingin bekerja. Keuntungan yang dimiliki oleh kelas atas atau borjuis adalah mereka tidak perlu bekerja sendiri karena dapat hidup dari pekerjaan kaum buruh atau kelas pekerja atau proletar. Tujuan yang ingin dicapai oleh kelas ini adalah keuntungan atau laba sebesar-besarnya dan mempertahankan diri dalam persaingan di pasar bebas. Sejalan dengan itu, maka kelas atas atau borjuis kerap menekan biaya tenaga kerja dari kaum buruh atau kelas pekerja atau proletar.

2.3.1.2 Kaum Buruh atau Kelas Pekerja (Proletar)

Menurut Marx dalam Suseno (2016), kaum buruh atau kelas pekerja atau proletar merupakan kelas bawah yang dikuasai oleh kelas atas atau borjuis. Kaum buruh atau kelas pekerja atau proletar adalah mereka yang bekerja atau bahkan tidak dapat bekerja apabila tidak diberi pekerjaan oleh kelas atas atau borjuis. Kelas ini tidak dapat hidup atau melanjutkan hidupnya apabila tidak bekerja karenanya kelas pekerja atau proletar merupakan kelas yang lemah. Kaum buruh atau kelas pekerja atau proletar harus mati-matian mencari pekerjaan yang pada akhirnya terpaksa menerima syarat-syarat kerja dan upah seadanya yang disodorkan kelas atas atau borjuis. Kelas ini harus tunduk kepada kelas atas dan tidak memiliki keuntungan dalam sistem kapitalis karena mereka bekerja bukan untuk dirinya sendiri melainkan keuntungan tempat mereka bekerja. Kekuasaan yang menindas kaum ini didasarkan pada kemampuan kelas atas atau borjuis meniadakan kesempatan untuk bekerja dan mendapat penghasilan atau upah dan berakhir pada penindasan karena harapan dan hak mereka dirampas. Karenanya hubungan antar kedua kelas ini merupakan hubungan eksploitasi.

2.3.2 Kelas Pekerja di Indonesia

Buku Kelas Pekerja dan Kapital di Indonesia membahas tentang hubungan antara pekerja dengan majikannya yang masih menjadi barang langka dan jarang dibahas. Istilah pekerja alih-alih buruh digunakan dalam buku ini karena banyak orang masih membayangkan 'buruh' hanya sebatas tenaga kerja yang bekerja di pabrik, sawah, kebun, bangunan, dan pekerjaan yang mengandalkan tenaga manual lainnya saja. Pemahaman yang sempit tersebutlah yang menjadikan profesi lain seperti guru, dosen, perawat, pilot, pekerja kantor, terutama yang kantornya berada di kawasan elit seperti di Jalan Sudirman-Thamrin dan Rasuna Said Jakarta tidak merasa diwakili oleh label 'buruh'. Menurut Hadiz dalam (Habibi,

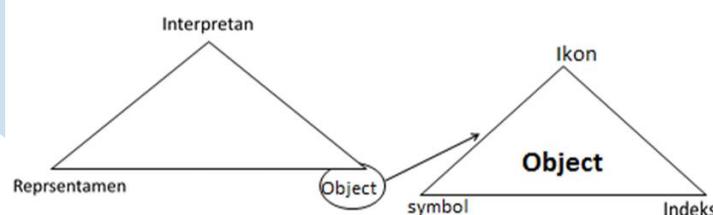
2023), sudah jadi semacam pengetahuan umum bahwa rezim Soeharto lah yang mengganti istilah ‘buruh’ dengan menjadi istilah yang lebih jinak seperti ‘pekerja’, ‘pegawai’, atau ‘karyawan’ untuk mempreteli watak politisnya karena buruh memiliki sifat progresif dan revolusioner di era sebelumnya. Setelah era kekuasaan Soeharto usai, istilah ‘pekerja’ mulai dipakai secara progresif untuk mengekspresikan kepentingan kelasnya. Muncul istilah ‘Pekerja Rumah Tangga’ dan bukannya ‘Buruh Rumah Tangga’, kemudian ‘Pekerja Seks’, ‘Pekerja Media’, atau ‘Pekerja Industri Kreatif’. Gabungan Buruh Bersama Rakyat (Gebrak) juga menyampaikan pesan “Salam hormat setinggi-tingginya kepada kelas pekerja di seluruh dunia” dalam peringatan May Day di tahun 2022. Lewat keterangan resmi, Gebrak yang menggunakan istilah ‘kelas pekerja’ memperlihatkan bahwa istilah ini telah hidup kembali dengan watak dan muatan yang baru. Istilah ‘pekerja’ tidak lagi dilihat sebagai sosok penurut yang pasif sebagaimana yang digambarkan Orde Baru karena kini ‘pekerja’ juga berarti mereka para penerima upah yang berjuang aktif untuk meraih kepentingannya (Habibi, 2023).

Memahami hubungan pekerja dengan majikannya atau kapitalis akan membantu memahami dengan baik dampak dari relasi keduanya terhadap masyarakat secara luas. Dalam ekosistem Gojek sendiri misalnya, penggunaan kosa kata ‘mitra’ untuk menyebut *driver* atau penjual makanan yang bekerja sama di layanan GoFood dalam praktiknya memperlihatkan ketimpangan relasi kuasa yang jelas. Menurut narasi Gojek, para ‘mitra’ memiliki otoritas mandiri untuk menentukan jam kerja dengan kebebasan mengaktifkan dan menonaktifkan aplikasi sesuai keinginan sebagai dalih bahwa mereka tidak memiliki kewajiban bekerja untuk Gojek. Namun kenyataannya, sistem kejar target bonus yang ditentukan sepihak oleh Gojek tidak sesuai dengan narasi tersebut. Contohnya, seorang *driver* Gojek, Burhanuddin harus menghabiskan waktu lebih dari 15 jam di untuk mengejar target bonus yang akan menjadi pendapatan atau insentif. Di tahun 2019, ia dapat membawa pulang

Rp300.000 namun tanpa bonus, ia hanya menerima setengahnya. Aktivitas Burhanuddin memperlihatkan sistem kejar target bonus yang diberlakukan Gojek memaksa mereka bekerja atau terlihat jelas siapa yang memerintah dalam sistem relasi kerja (Habibi, 2023). Dengan fenomena ini, Habibi (2023), menyebut *driver* Gojek dan pengemudi ojol sebagai ‘Buruh Upahan Tersamar’.

Pada peringatan Hari Buruh Internasional 1 May 2024, SINDIKASI atau Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif membuat aksi #MayDay5Kota di kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar. Aksi di Jakarta dihadiri lebih dari 100 partisipan yang merupakan ibu rumah tangga, mahasiswa hukum, pekerja NGO di sektor kelautan, peneliti, dan dosen. Beberapa tuntutan dalam aksi tersebut adalah tentang hunian layak dan murah untuk pekerja, tentang jam kerja panjang dan hukum pemberi kerja pencuri upah, tentang transportasi umum yang aman, andal, bebas pelecehan, mudah diakses, dan stop kenaikan ongkos, tentang bantuan untuk *sandwich generation* dan tunjangan pensiun bagi manula dan pensiunan, tentang perlindungan terhadap pekerja lepas dan hukum upah yang layak, dan tentang upah minimum dan penurunan harga kebutuhan hidup.

2.4 Semiotika



Peirce. Charles Sanders. 1973. La Ciencia De La Semiotica. Ediciones Nueva Vision Buenos

Gambar 2.6 Teori Semiotika Pierce
Sumber: media.neliti.com/media/publications/267983

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*) yang berkaitan dengan fungsi dan maknanya (Tinarbuko, 2012). Dalam definisi terminologis sendiri, semiotika diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan kebudayaan sebagai tanda. Analisis semiotika menjadi sebuah ikhtiar untuk merasakan hal yang aneh dan perlu dipertanyakan dari sebuah objek (Wibowo, 2013, hlm. 7-8). Penalaran manusia secara umum dilakukan lewat tanda yang berarti manusia bisa bernalar karena adanya tanda. Menurut Pierce dalam Eco dalam Tinarbuko (2012):

Tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, oleh Pierce disebut objek (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground* yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik (hlm. 13-14).

2.4.1 Denotasi dan Konotasi oleh Roland Barthes

Menurut Sobur (2009), Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan makna konotatif. Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Dalam semiotika Barthes, denotasi adalah sistem signifikasi tingkat pertama yang lebih diasosiasikan dengan ketertutupan sebuah makna, sedangkan konotasi adalah tingkat kedua yang lebih terbuka pada beragam interpretasi. Barthes menjabarkan bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Namun di saat yang bersamaan, tanda denotatif juga menjadi pananda konotatif yang berarti makna konotasi

tidak hanya terdiri dari interpretasi namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

2.4.1.1 Denotasi

Makna denotatif pada dasarnya adalah makna sebenarnya dari kata atau arti dari kata. Oleh sebabnya, makna denotatif dapat ditemukan dalam kamus. Denotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak serta tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Misalnya, foto seorang perempuan sedang menggendong bayi berarti seorang perempuan itu sendiri yang sedang menggendong bayi.

2.4.1.2 Konotasi

Makna konotatif adalah makna kiasan, atau makna tidak langsung. Kata konotasi berasal dari bahasa latin *connotare*, yang berarti “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata aslinya. Konotasi merupakan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Konotasi menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk ketika penandaan dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan dan juga nilai kulturalnya. Ini terjadi ketika makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif.

2.4.2 Ikon, Indeks, dan Simbol oleh Charles Sanders Peirce

Teori semiotika yang dikemukakan Peirce kerap disebut sebagai *grand theory* dalam dunia semiotika. Peirce membedakan tipe-tipe tanda

menjadi tiga yaitu ikon, indeks, dan simbol yang dibuat berdasarkan relasi di antara representamen dan objeknya (Wibowo, 2013).

2.4.2.1 Ikon (Icon)



Gambar 2.7 Contoh Ikon Dalam *Video Ads* “Filosofi Pete” Tokopedia
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jes5PNeIRZ4>

Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan secara rupa sehingga mudah dikenali. Dalam ikon, hubungan representamen dan objek terwujud sebagai kesamaan tertentu secara kualitas atau mirip dengan objek yang diacu. Sebagai contoh, ilustrasi bentuk mobil pada gambar di atas merupakan ikon karena menggambarkan bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek sebenarnya yaitu mobil di dunia nyata. Contohnya dalam *video ads* “Filosofi Pete”, objek pete merupakan ikon karena bentuk dan wujudnya yang sama dengan pete yang ada di dunia nyata.

2.4.2.2 Indeks (Index)



Gambar 2.8 Contoh Indeks Dalam *Video Ads* Traveloka Protect
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=RuJXH0Z7t48>

Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objek atau adanya hubungan sebab akibat tertentu. Dalam indeks, hubungan tanda dan objek bersifat kongkret, aktual, dan umumnya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Sebagai contoh secara umum, jejak telapak kaki di permukaan tanah merupakan sebuah indeks dari seseorang yang lewat di sana. Contoh lain dalam *video ads* Traveloka Protect, sosok pria yang duduk di ujung kasur, mengenakan dan merapatkan selimut di tubuhnya dengan termometer di mulutnya merupakan indeks bahwa pria tersebut sedang sakit demam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4.2.3 Simbol (Symbol)



Gambar 2.9 Contoh Simbol Dalam *Video Ads* “Bintang SMA” Pocari Sweat
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=DCfk7tc_KqE

Simbol adalah tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan sosial atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Hubungan antara sebuah simbol dengan objek yang diwakilinya umumnya diajarkan secara langsung atau menjadi bagian dari kebudayaan atau kultural. Secara bentuk, simbol umumnya mengambil wujud ideografis yang mewakili objek yang diwakilinya. Sebagai contoh secara umum, tanda + yang mewakili Palang Merah Indonesia yaitu organisasi di bidang sosial kemanusiaan. Sedangkan contoh lainnya dalam *video ads* “Bintang SMA” Pocari Sweat menampilkan logo OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A