

# ANALISIS ISI PESAN NILAI SOSIAL DALAM IKLAN BUKALAPAK.COM PERIODE BULAN JANUARI 2017 – BULAN APRIL 2018

Agus Rohmawati<sup>1</sup>, Fatihatul Lailiyah,S.Sos.,M.Med.Kom.<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi Fisip-Universitas Islam Majapahit<sup>1</sup>,

*Email:* [Agusrohawati@gmail.com](mailto:Agusrohawati@gmail.com)<sup>1</sup>

Ilmu Komunikasi Fisip-Universitas Islam Majapahit<sup>2</sup>,

*Email :* [mustofalaili27@gmail.com](mailto:mustofalaili27@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Isi Pesan Nilai Sosial Dalam Iklan Bukalapak.Com Periode Bulan Januari 2017 – Bulan April 2018”. Penelitian ini memilih bukalapak.com karena iklan bukalapak.com berbeda dengan *online shopping* lainnya, yang dimana bukalapak dalam mengiklankan produknya tidak hanya mengiklankan produk barang atau jasanya saja, tetapi juga menggabungkan iklannya dengan memberikan pesan-pesan nilai sosial yang menyentuh dan menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan nilai sosial yang terkandung dalam iklan Bukalapak.com periode bulan Januari 2017 – bulan April 2018. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis isi deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengkategorikan iklan bukalapak.com berdasarkan jenis iklan. Kemudian setelah menemukan iklan yang mengandung pesan sosial dianalisis dengan menggunakan kategori nilai sosial. Hasil penelitian dalam iklan bukalapak yang mengandung pesan nilai sosial yaitu iklan bu Linda, iklan belah pinggir x belah tengah, dan iklan terima kasih ibu. Nilai sosial yang terdapat dalam iklan bu Linda, iklan belah pinggir x belah tengah, dan iklan terima kasih ibu, yaitu : nilai kasih sayang, nilai tanggung jawab, dan nilai keserasian hidup. Nilai kasih sayang yang terdiri atas pengabdian, tolong menolong, kekeluargaan, kesetiaan dan kepedulian. Nilai tanggung jawab terdiri atas nilai rasa memiliki, disiplin dan empati. Selanjutnya nilai Keserasian hidup terdiri atas nilai keadilan, toleransi, kerjasama dan demokrasi. Implikasi nilai-nilai sosial dalam iklan tersebut dapat di ambil pesan-pesan nilai sosial yang positif didalamnya oleh para masyarakat, diantaranya yakni dapat dijadikan contoh untuk menyadarkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan bersosial dan bersikap terhadap sesama. Dengan adanya Nilai-nilai sosial yang terkandung dalam iklan tersebut membuat masyarakat sadar mengenai sikap nilai-nilai sosial positif yang dapat diambil contoh seperti nilai kasih sayang, nilai tanggung jawab, dan nilai keserasian hidup dalam masyarakat.

***Kata kunci:*** Analisis Isi, Nilai Sosial, Iklan, Bukalapak.com

## ABSTRACT

*This study is entitled "Content Analysis of Social Value Messages in Bukalapak.Com Ads for the Period of January 2017 - April 2018". This research chooses bukalapak.com because bukalapak.com advertisement is different from other online shopping, in which bukalapak in advertising its products not only advertises products or services, but also combines their advertisements by giving messages of touching and attractive social values in order to attract audience attention. This study aims to determine the content of social value messages contained in Bukalapak.com advertisements for the period of January 2017 - April 2018. The method in this study is a descriptive qualitative content analysis method. Data collection techniques are carried out by library research and documentation.*

*The data analysis technique used in this study is to categorize bukalapak.com ads based on the type of advertising. Then after finding ads that contain social messages are analyzed using social value categories. The results of the research in Bukalapak advertisements that contain social value messages are Mrs. Linda advertisement, middle side x side split advertisement, and thank you mother's advertisement. The social values contained in Mrs. Linda's advertisement, middle side x side cleft advertising, and thank you mother's advertisement, namely: the value of affection, the value of responsibility, and the value of harmony in life. The value of compassion consists of dedication, help, family, loyalty and caring. The value of responsibility consists of the value of ownership, discipline and empathy. Furthermore, the value of harmony in life consists of the values of justice, tolerance, cooperation and democracy. The implication of social values in the advertisement can be taken positive social value messages in it by the community, which can be used as an example to make people aware of their social life and attitude towards others. The existence of social values contained in the advertisement makes the public aware of the attitude of positive social values that can be taken as examples such as the value of affection, the value of responsibility, and the value of harmony in life in society.*

**Keywords: content analysis, social value, advertising, bukalapak.com**

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) melalui media, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar menimbulkan umpan balik dan efek, baik efek terhadap diri sendiri maupun orang lain. Iklan merupakan suatu bentuk pesan atau informasi tentang barang atau jasa yang di sampaikan melalui suatu media massa dan ditujukan kepada masyarakat yang isinya bersifat membujuk masyarakat agar tertarik kepada barang ataupun jasa yang ditawarkan. Jadi dalam konteks ini hubungan komunikasi dengan iklan yaitu iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, dan agar dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga harus mampu membujuk khalayak agar tertarik akan barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Pesatnya perkembangan teknologi, salah satunya yaitu adanya teknologi internet. Teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat. Mulai dari cara

bergaul, mencari teman, mencari informasi, sampai dengan cara menjalankan bisnis. Internet telah memberikan perubahan yang besar bagi masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Semakin meningkatnya perkembangan internet juga di tandai semakin bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa hingga tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta atau 54,68 persen dari total penduduk Indonesia. Di perkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat. Dengan banyaknya pengguna internet, saat ini berbagai macam cara berbisnis banyak ditemukan melalui internet. Strategi pemasaran baru pun di temukan untuk menyesuaikannya dengan pemasaran bisnis melalui media internet, salah satunya adalah *online shopping*. *Online shopping* merupakan tempat pembelian barang atau jasa melalui media online. Salah satu *Online Shopping* di Indonesia yaitu *Bukalapak.com*.

*Bukalapak.com* pada iklannya terlihat berbeda dengan kompetitor *online marketplace* lainnya seperti OLX, dan Tokopedia, yang dimana disaat brand lain

menggunakan tokoh atau model artis, di dalam iklannya *Bukalapak* hadir dengan tokoh atau model yang belum di kenal oleh khalayak, *Bukalapak* juga berbeda dengan kompetitor lain dalam menampilkan isi iklannya yaitu pesan-pesan yang digunakan dalam iklannya cenderung menggunakan unsur humor dan dalam iklannya juga tidak hanya memberikan informasi tentang barang atau jasa yang di iklankan tetapi juga ada unsur pesan-pesan nilai sosial yang terkandung dalam iklan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Analisis Isi

Menurut Holsti, analisis isi adalah suatu teknik untuk mengambil kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara *objektif, sistematis, dan generalis*. *Objektif* berarti penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya tanpa adanya campur tangan dari peneliti. *Sistematis* berarti penetapan isi atau kategori yang dilakukan menurut aturan yang ditetapkan secara konsisten, misalnya penjaminan seleksi dan pengkodean data. *Generalis* berarti penemuan harus memiliki referensi teoritis. Informasi yang didapat mengenai data analisis isi dapat dihubungkan dengan atribut lainnya dari dokumen dan mempunyai relevansi yang tinggi. Analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik itu surat kabar, iklan televisi, maupun dokumen lainnya (Burhan Bungin, 2008:155-156).

### Tahapan Analisis Isi

Sebagai metode yang sistematis, analisis isi mengikuti suatu proses tertentu. Tahapan analisis isi adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan pertanyaan penelitian

2. Mendefinisikan populasi yang diteliti
3. Memilih sampel yang sesuai dengan populasi
4. Memilih dan menentukan unit analisis
5. Menyusun kategori-kategori isi yang di analisis berdasarkan indikator
6. Membuat sistem hitungan
7. Melatih para pengkode dan melakukan studi percobaan
8. Mengkode isi menurut definisi yang telah ditentukan
9. Menganalisis data yang telah dikumpulkan
10. Menarik kesimpulan-kesimpulan dan mencari indikasi (Eriyanto, 2011:56)

### Komunikasi Massa

Komunikasi menurut paradigma Lasswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, 1990: 10).

Komunikasi massa menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, meskipun komunikasi di sampaikan kepada khalayak banyak seperti rapat akbar yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah.

Sedangkan menurut Gebner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat indonesia. Maksudnya adalah komunikasi massa itu

menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap (Khomsahrial Romli, 2016:1-2).

### Nilai sosial

Nilai sosial merupakan suatu perbuatan atau tindakan yang dianut oleh masyarakat mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat. Adapun bentuk-bentuk (kategori) nilai sosial menurut Zubaedi (2006:13) yakni:

1. Nilai kasih sayang merupakan sebuah perasaan yang tulus dan hadir dari dalam hati yang mengandung sebuah keinginan untuk menyayangi, mengasihi, memberi dan membahagiakan orang yang di sayang. Nilai kasih sayang terdiri atas lima indikator yakni;
  - a. Pengabdian
  - b. Tolong menolong
  - c. Kekeluargaan
  - d. Kesetiaan
  - e. Kepedulian
2. Nilai tanggung jawab merupakan suatu keadaan yang wajib menanggung segala sesuatunya, atau sikap dan perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya. Nilai tanggung jawab terdiri atas tiga indikator yakni;
  - a. Nilai rasa memiliki
  - b. Disiplin
  - c. Empati
3. Nilai keserasian hidup adalah manusia yang merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan manusia lain dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari, dalam berkehidupan bersosial tersebut harus ada norma-norma yang disepakati bersama agar kehidupan berjalan secara serasi, seimbang dan harmonis. Nilai keserasian hidup terdiri atas empat indikator yakni;
  - a. Nilai keadilan

- b. Toleransi
- c. Kerjasama
- d. Demokrasi

### Periklanan

Sandra Moriarty, dkk dalam buku *advertising* menyebutkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk barang atau jasa (Sandra Moriarty, dkk, 2011: 9). Adapun jenis-jenis iklan yaitu sebagai berikut:

1. Jenis iklan berdasarkan isi pesan
  - a. Iklan niaga  
Iklan niaga adalah iklan yang memperkenalkan, menawarkan, mempromosikan produk-produk barang atau jasa kepada masyarakat umum serta mempengaruhi mereka agar menggunakan produk-produk yang diiklankan.
  - b. Iklan layanan masyarakat (pesan sosial)  
Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang ditujukan untuk masyarakat dan dibuat untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Iklan ini menggunakan teknik *soft selling* yaitu melakukan penjualan secara tidak langsung yang dimana penempatan penjualan produk barang atau jasa, merek produk di letakkan di bagian akhir iklan terkadang ditampilkan dalam ukuran besar yang mendominasi dan terkadang tidak terlihat.
  - c. Iklan politik  
Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk mempromosikan

ketertarikan politik dari suatu organisasi.

## 2. Jenis iklan berdasarkan sifat

### a. Iklan komersial

Iklan komersial (iklan bisnis) merupakan iklan yang sifatnya menjual produk barang atau jasa secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta untuk meningkatkan produksi penjualan.

### b. Iklan nonkomersial

Iklan nonkomersial merupakan iklan yang sifatnya tidak secara langsung menjual produk barang atau jasa. Tujuan dibuatnya iklan non komersial ini bukan untuk mendapatkan keuntungan, melainkan iklan ini dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sosial (Rachmat Kriyantono, Ph.D.2013:38-39).

## **Bukalapak.Com**

*Bukalapak.com* merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Bukalapak seperti halnya situs layanan jual beli daring (online) dengan model bisnis consumer to consumer, bukhalapak juga menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen yang ada dimana pun. Siapa pun dapat membuka toko online di *Bukalapak.com* dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Saat ini *Bukalapak.com* sukses menjadi *e-commerce* di Indonesia. *Bukalapak.com* tersebut ingin mempertahankan citranya dengan cara membuat promo-promo yang menarik dan menyampaikannya melalui iklan. Iklan *Bukalapak.com* sering kali menarik perhatian masyarakat karena penyampaiannya

yang unik dan pada waktu yang tepat. *Bukalapak.com* dalam iklannya juga tidak hanya mengiklankan produk barang atau jasanya saja tetapi dalam iklannya juga ada unsur pesan-pesan nilai sosial yang ada di dalamnya.

Iklan *bukalapak.com* iklannya berbeda dengan *online shopping* lainnya, yang dimana *Bukalapak.com* dalam mengiklankan produknya tidak hanya mengiklankan produk barang atau jasa tetapi juga menggabungkan iklannya dengan memberikan pesan-pesan nilai sosial yang menyentuh dan humor agar dapat menarik perhatian khalayak.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi deskriptif kualitatif. Analisis isi media kualitatif lebih banyak digunakan untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya untuk memahami suatu konteks social tertentu. Dalam analisis media kualitatif semua jenis data atau dokumen yang dianalisis adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam atau didokumentasikan untuk dianalisis. Analisis isi media kualitatif ini merujuk pada metode analisis yang integrative dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi dan relevansinya (Bungin, Burhan, 2010:203). Metode penelitian analisis isi deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui isi pesan nilai sosial yang terkandung dalam iklan *bukalapak.com* secara mendalam.

## **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

## 1. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literatur dan sumber bacaan yang relevan yang mendukung peneliti. Dalam hal ini penelitian kepustakaan dilakukan melalui buku-buku, internet, jurnal dan sebagainya.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi ini menghimpun data dari dokumentasi iklan yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

### **Teknik analisis data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data adalah analisis isi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan analisis isi, peneliti menggunakan lembar coding dalam menganalisis data. Data yang berupa dokumen-dokumen dalam iklan Bukalapak.com periode bulan Januari 2017 – bulan April 2018 yang akan terlebih dahulu menemukan simbol dan dikategorikan, kemudian hasil dari coding tersebut dianalisis dan digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam hal ini iklan *bukalapak.com* periode bulan Januari 2017 – bulan April 2018 terdapat 17 iklan di bukalapak. Dari beberapa iklan tersebut yang mengandung pesan nilai sosial terdapat 3 iklan yaitu Iklan Bu Linda, Iklan Belah Pinggir X Belah Tengah, dan Iklan Terima Kasih Ibu yang dimana dalam iklan tersebut tidak hanya menawarkan produk barang maupun jasanya saja tetapi juga menggabungkan pesan-pesan nilai sosial yang terkandung dalam iklan tersebut. Ada beberapa iklan yang menggunakan teknik *soft selling* yakni melakukan penjualan secara tidak langsung yang dimana penempatan penjualan

produk barang atau jasa, merek produk di letakkan di bagian akhir iklan terkadang ditampilkan dalam ukuran besar yang mendominasi dan terkadang tidak terlihat.

Iklan *bukalapak.com* yang mengandung pesan nilai sosial yaitu iklan Bu Linda, iklan Belah Pinggir X Belah Tengah, dan iklan terima kasih ibu. Iklan tersebut di coding terlebih dahulu kemudian dianalisis dengan menggunakan kategori nilai sosial yang terdiri dari atas tiga kategori yaitu (1) nilai kasih sayang yang terdiri dari lima indikator yakni pengabdian, tolong menolong, kekeluargaan, kesetiaan, dan kepedulian. (2) nilai tanggung jawab yang terdiri tiga indikator yakni nilai rasa memiliki, disiplin dan empati. (3) nilai keserasian hidup yang terdiri dari empat indikator yakni nilai keadilan, toleransi, kerjasama dan demokrasi.

### **Hasil**

Hasil analisis nilai sosial dalam iklan bukhalapak.com yang terdiri dari iklan bu Linda, iklan belah pinggir x belah tengah, dan iklan terima kasih ibu. Nilai-nilai sosial dalam iklan tersebut dapat diimplementasikan ke dalam masyarakat, yakni dapat menyadarkan masyarakat untuk dapat berkepribadian yang lebih positif dan berkehidupan sosial agar berjalan secara serasi mengenai sikap nilai-nilai sosial positif yang dapat diambil contoh seperti nilai kasih sayang, nilai tanggung jawab, dan nilai keserasian hidup dalam masyarakat. Dengan adanya video iklan tersebut diharapkan masyarakat mampu untuk menjadikan contoh pesan-pesan nilai sosial yang terkandung dalam iklan tersebut.

1. Nilai kasih sayang merupakan sebuah perasaan yang tulus dan hadir dari dalam hati yang mengandung sebuah keinginan untuk menyayangi, mengasihi, memberi dan membahagiakan orang yang di sayang. Nilai kasih sayang terdiri atas pengabdian, tolong menolong,

kekeluargaan, kesetiaan dan kepedulian. Dengan adanya video iklan tersebut dapat memberikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat untuk dijadikan contoh yang positif untuk bisa saling menyayangi, mengasihi dan saling membantu diantara sesama dengan membentuk rasa kekeluargaan terhadap sesama manusia bahwa rasa kekeluargaan itu tidak hanya bisa didapatkan dengan adanya hubungan keluarga, tetapi juga bisa didapatkan antar sesama manusia dengan memberikan kasih sayang, kepedulian dan kesetiaan terhadap sesama manusia.

2. Nilai tanggung jawab merupakan suatu keadaan yang wajib menanggung segala sesuatunya, atau sikap dan perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya. Nilai tanggung jawab terdiri atas nilai rasa memiliki, disiplin dan empati. Dengan adanya video iklan tersebut dapat memberikan pesan-pesan nilai sosialnya bahwa dengan adanya iklan ini masyarakat dapat menjadikan contoh untuk memiliki rasa dan sikap saling tanggung jawab terhadap sesama, dapat menjadikan pribadi yang memiliki sikap sopan santun, menghargai, dan menghormati antar sesama manusia, disiplin dan memiliki rasa empati antar sesama.
3. Keresasian hidup adalah manusia yang merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan manusia lain dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari, dalam berkehidupan bersosial tersebut harus ada norma-norma yang disepakati bersama agar kehidupan berjalan secara serasi, seimbang dan harmonis. Nilai keserasian hidup terdiri atas nilai keadilan, toleransi, kerjasama dan demokrasi. Dengan adanya video iklan tersebut dapat memberikan pesan-pesan nilai sosialnya bahwa dengan adanya iklan ini masyarakat dapat menjadikan contoh positif untuk masyarakat dapat memberikan sikap

keadilan, menghargai dan menghormati perbedaan suku, ras, agama diantara sesama manusia, bekerja sama untuk menjalin hubungan yang baik antar sesama manusia, dan bisa memberikan kebebasan hak dan kewajiban untuk sesama.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil “analisis isi pesan nilai sosial yang terkandung dalam iklan *Bukalapak.com* periode bulan Januari 2017 – bulan April 2018”, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dalam iklan *bukalapak* yang mengandung pesan sosial yaitu iklan bu Linda, iklan belah pinggir x belah tengah, dan iklan terima kasih ibu. Nilai sosial yang terkandung dalam iklan tersebut yaitu : nilai kasih sayang, nilai tanggung jawab, dan nilai keserasian hidup.

1. Nilai kasih sayang merupakan sebuah perasaan yang tulus dan hadir dari dalam hati yang mengandung sebuah keinginan untuk menyayangi, mengasihi, memberi dan membahagiakan orang yang di sayang. Dengan adanya video iklan tersebut dapat memberikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat untuk dijadikan contoh yang positif untuk bisa saling menyayangi, mengasihi dan saling membantu diantara sesama dengan membentuk rasa kekeluargaan terhadap sesama manusia bahwa rasa kekeluargaan itu tidak hanya bisa didapatkan dengan adanya hubungan keluarga, tetapi juga bisa didapatkan antar sesama manusia dengan memberikan kasih sayang, kepedulian dan kesetiaan terhadap sesama.
2. Nilai tanggung jawab merupakan suatu keadaan yang wajib menanggung segala

sesuatunya, atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya. Dengan adanya video iklan tersebut dapat memberikan pesan-pesan nilai sosialnya bahwa dengan adanya iklan ini masyarakat dapat menjadikan contoh untuk memiliki rasa dan sikap saling tanggung jawab terhadap sesama, dapat menjadikan pribadi yang memiliki sikap sopan santun, menghargai dan menghormati antar sesama manusia, disiplin dan memiliki rasa empati terhadap sesama manusia.

3. Selanjutnya nilai keserasian hidup adalah manusia yang merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan manusia lain dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari, dalam berkehidupan bersosial tersebut harus ada norma-norma yang disepakati bersama agar kehidupan berjalan secara serasi, seimbang dan harmonis. Dengan adanya video iklan tersebut dapat memberikan pesan-pesan nilai sosialnya bahwa dengan adanya iklan ini masyarakat dapat menjadikan contoh positif untuk masyarakat dapat memberikan sikap keadilan, menghargai dan menghormati perbedaan suku, ras, agama diantara sesama manusia, bekerja sama untuk menjalin hubungan yang baik antar sesama manusia, dan bisa memberikan kebebasan hak dan kewajiban untuk sesama.

Dalam implementasinya, iklan bukalapak.com tersebut yang mengandung pesan nilai sosial dapat di ambil pesan-pesan positif didalamnya oleh para masyarakat, diantaranya yakni dapat dijadikan contoh untuk menyadarkan masyarakat dalam menjalankan kehidupannya bersosialnya berjalan secara serasi dan bersikap terhadap sesama. Dengan adanya Nilai-nilai sosial yang terkandung dalam iklan tersebut juga membuat masyarakat sadar mengenai sikap nilai-nilai sosial positif yang dapat diambil contoh seperti

nilai kasih sayang, nilai tanggung jawab, dan nilai keserasian hidup dalam masyarakat.

### Saran

1. Diharapkan periklanan di Indonesia lebih banyak menciptakan iklan-iklan yang mengandung pesan nilai-nilai sosial yang positif sehingga periklanan di Indonesia semakin bijak dalam memberikan pesan nilai sosial yang positif.
2. Diharapkan dengan adanya iklan bukalapak.com yang banyak mengandung pesan nilai sosial diharapkan dapat dijadikan contoh untuk pembuatan iklan khususnya *online shopping* lainnya yang iklannya lebih mengedepankan nilai-nilai sosial yang mendidik tetapi tidak lepas dari fungsi iklan yaitu mempromosikan produk barang ataupun jasanya.
3. Tayangan iklan *bukalapak.com* yang mengandung pesan-pesan nilai sosial sebaiknya sering di tampilkan di televisi, youtube secara berulang-ulang, agar isi pesan nilai sosial yang terkandung dalam iklan tersebut dapat dengan mudah di pahami oleh audiens.

### DAFTAR PUSTAKA

- Teknopreneur, [Www.Teknopreneur.Com](http://www.Teknopreneur.Com), Infografis Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diakses pada tanggal 1 juni 2018.
- Bungin Burhan, 2008. *Penelitian Kualitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Eriyanto, 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, 1990. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. 2016. *Komunikasi Massa*.

Zubaedi, 2006. Pendidikan berbasis masyarakat.

Sandra Moriarty,dkk, 2011. *Advertising*, Kencana, Jakarta.

Kriyantono Rachmad, Ph.D.2013.” *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*”.

Bukalapak. <http://id.wikipedia.org>. Diakses pada tanggal 7 agustus 2018.

Bungin, Burhan,2010. *Penelitian Kualitatif,Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

## **Jurnal**

Holmes Johansen Sinaga, “Analisis Isi Pesan Sosial Dalam Iklan Pepsodent Di Televisi. Universitas Sumatera Utara, Medan.

## **Sumber lain:**

Teknopreneur, [Www.Teknopreneur.Com](http://www.teknopreneur.com), Infografis Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diakses pada tanggal 1 juni 2018.

Rama Mamuaya. Long Overdue, E-Commerce Group Bukalapak Finally Support Online Payment. 2012.

Bukalapak. <http://id.m.wikipedia.org/wiki/bukalapak>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2018.

Giri wahyu pambudi. Kisah sukses akhmad zaky ceo dan pendiri bukhalapak.com. <http://www.cronyos.com/kisah-sukses-akhmad-zaky-ceo-dan-pendiri-bukhalapak-com/> diakses pada tanggal 5 juni 2018.

Bukalapak. <http://id.wikipedia.org>. Diakses pada tanggal 7 agustus 2018

