

**RELASI KUASA DALAM KELAS SOSIAL  
(Membedah Resistensi Pekerja pada Iklan  
"Internet Terbaik untuk Keluarga")**

Dani Vardiansyah<sup>1</sup>, Ivanina Z. Pane<sup>2</sup>  
Sumartono<sup>3</sup> Mochammad Virgiogi Fauzi<sup>4</sup>

1,2,3,4 Universitas Esa Unggul

[dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id](mailto:dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id)

**ABSTRAK**

Budaya ideologi kuasa dan hibrida identitas bermutasi dalam ragam relasi dinamis yang representasinya tercermin melalui iklan sebagai refleksi realitas kehidupan sosial sesuai masanya. Salah satu iklan yang menarik dicermati adalah "Internet Terbaik untuk Keluarga". Hakikatnya iklan ini meluncur pada 2015 tentang *Work from Home* (WFH – bekerja dari rumah), namun kini mendapatkan aktualisasinya di masa Covid-19. Menarik untuk menemukan budaya ideologi yang dikandung iklan itu sebagai representasi kelas sosial dan realitas masanya dan dalam konteks kekinian, khususnya terkait relasi kuasa kaum kapitalis dan hegemoni pada level pekerja. Untuk itu, penelitian ini menggunakan tiga lapis analisis. Lapis pertama menggunakan semiotika Fiske guna menemukan level realitas, level representasi, dan level ideologi. Selanjutnya, di lapis kedua, temuan penelitian dikupas lebih jauh dengan paradigma kritis Teori Kelas Sosial Marx. Pada akhirnya, di lapis ketiga, hasil temuan dibenturkan lagi dengan Teori Relasi Kuasa Foucault. Temuan akhir penelitian menunjukkan bahwa dengan pengetahuan dan budaya teknologi yang dimiliki, kaum pekerja dapat menghadirkan hibrida identitas dalam simulara guna membentuk kesadaran palsu kepada majikan sebagai upaya resistensi. Pada akhirnya, teknologi mampu mengubah pola relasi kuasa dan relasi kuasa akan mengubah budaya penggunaan teknologi dalam dunia kerja hibrida dewasa ini. Namun demikian hegemoni kapitalis tetap memarjinalkan kaum pekerja dan kembali melanggengkan relasi kuasa dalam kelas sosial.

**Keywords:** power relations, Fiske's semiotics, Marx's social theory, Foucault's social class

**PENDAHULUAN**

Sebagai upaya menghindari kontak langsung di kantor, ancaman pandemi Covid-19 menjadikan WFH (*work from home*) sebagai alternatif bekerja dari rumah, Jauh sebelumnya, ketika kualitas akses internet belum seperti saat ini, Bloom (2013) memprediksi bahwa WFH akan menjadi pola kerja efektif dalam mendorong produktivitas. Ia menyatakan, cara kerja dari rumah dapat menguntungkan karyawan maupun perusahaan.

Walau pemerintah Indonesia mewajibkan WFH, Bustomi (2021) menemukan, ketika kasus sedang tinggi-tingginya ternyata masih banyak perusahaan nonessential yang mewajibkan karyawan tetap bekerja di kantor. Bahkan di dunia internasional, CEO Tesla Elon Musk menunjukkan kuasa dengan mengancam karyawannya untuk *resign* jika menolak bekerja dari kantor.

Dari sini terlihat, walau perkembangan teknologi dan kemampuan manusia saat ini memungkinkan pekerja untuk bekerja dari rumah, pihak majikan kapitalis tetap menginginkan dan mewajibkan karyawannya bekerja dan hadir di kantor

Jauh sebelum pandemi Covid-19 ini, pada 2015 pernah tayang iklan televisi berjudul "Internet Terbaik untuk Keluarga". Iklan ini menggambarkan bagaimana seorang bos memerintahkan karyawannya bekerja di kantor pada akhir pekan. Iklan menampilkan adegan bagaimana seorang karyawan dengan ditunjang internet handal mencoba "membangun kesadaran palsu" -- istilah Marxian -- melakukan video call dengan majikannya seolah ia bekerja dari kantor, walau sesungguhnya ia berada di rumah.

Saat pandemi Covid-19 menerpa, WFH menjadi hal yang lumrah, bahkan menjadi kewajiban sebagai upaya pemerintah melakukan pencegahan penyebaran Covid-19. Namun demikian, dalam situasi saat ini pertanyaannya adalah: apakah tetap ada penyalahgunaan kekuasaan oleh kelas majikan terhadap sistem WFH? Bagaimana resistensi para pekerja ketika terjadinya pemaksaan dan penyalahgunaan kekuasaan tersebut?

Jika iklan diasumsikan merepresentasikan kehidupan sosial masyarakat pada masanya, menarik untuk membedah semiotika relasi kuasa berupa realitas dan ideologi kelas sosial yang dikandung iklan "Internet Terbaik untuk Keluarga" dan bagaimana aktualisasinya dalam situasi kekinian di masa pandemi Covid-19.

John Fiske (2018) menyatakan, cara masyarakat menonton tayangan (termasuk iklan) di televisi dan memandang realitas pada dasarnya serupa. Keduanya, menurut Fiske, ditentukan oleh konvensi atau kode. Karenanya, menarik untuk membedah iklan "Internet Baik untuk Keluarga" dengan semiotika Fiske yang dianalisis melalui kode realitas dan ideologi yang dikandungnya. Selanjutnya, dengan ditampilkannya kelas pekerja dan pemilik kapital pada iklan tersebut, dengan menggunakan teori Marx, akan dilakukan analisis kelas sosial. Untuk itu, peneliti akan menganalisis secara kritis bagaimana pelaku utama digambarkan pada iklan televisi itu. Selanjutnya, karena kelas sosial akan selalu terkait dengan relasi kuasa, menarik juga untuk mengkaji bagaimana relasi kuasa ditampilkan oleh iklan itu berdasarkan teori Foucault utamanya terhadap tindakan represif, koersif, dan penekanan yang dilakukan institusi pemilik kekuasaan.

Dengan kata lain, iklan subjek penelitian akanm dibedah dengan menggunakan semiotika fiske, dilanjutkan dengan teori kritis kelas Sosial Marx, untuk kemudian dibenturkan dengan relasi kuasa Foucault agar dapat dilihat relevansinya dalam situasi Covid-19 saat ini.

Dengan latar itu, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: (a) Bagaimana representasi kelas sosial yang ditampilkan iklan "Internet Baik untuk Keluarga" dalam semiotika John Fiske? (b) Bagaimana representasi ideologi Iklan tersebut dengan teori Kelas Sosial Marx dan teori Relasi Kuasa Foucault? (c) Bagaimana relevansi iklan tersebut sebagai representasi dalam situasi saat ini?

## **THEORETICAL REVIEW**

### **Semiotika Fiske**

Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1978). Semiotika juga diartikan sebagai ilmu signifikansi, dipelopori oleh dua orang, yakni ahli linguistik dari Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan filsuf pragmatisme Amerika Charles Sanders Peirce (1839-1914). Pengembangan semiotika sebagai bidang studi ditetapkan dalam pertemuan Vienna Circle yang berlangsung di Universitas Wina, 1922.

Vera (2014) menyebutkan semiotika dikelompokkan menjadi tiga cabang ilmu tentang tanda yaitu *semantic* (mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan hal yang lain), *syntactics* (mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain), dan *pragmatics* (mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari).

Fiske (2018) mengemukakan semiotika mempunyai tiga bidang studi utama. Pertama, tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya. Kedua, kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi

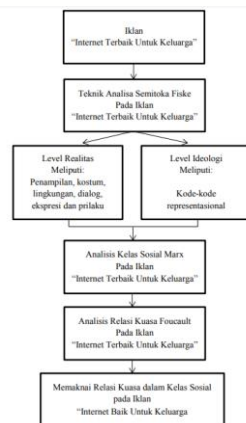
saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya. Ketiga, kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Hal ini tergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda tersebut untuk keberadaannya dan bentuknya sendiri.

Pada perkembangannya, model Fiske tidak hanya dipergunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan, dan lain-lain. Vera (2014) menyebutkan, Fiske mengurai semiotikanya dalam tiga level. Pertama, level realitas, di mana kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah penampilan, kostum, riasan, lingkungan, dialog, gerakan, ekspresi, intonasi. Kedua, level representasi, di mana kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah tata pencahayaan, tata musik, dan sejenisnya. Ketiga, level deologi, di mana kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, hingga kapitalisme. Tiga level analisis semiotika Fiske inilah yang akan digunakan mengupas iklan yang menjadi subjek penelitian.

### Kelas Sosial: dari Marx ke Foucault

Bagi Marx, masyarakat kapitalis terdiri dari tiga kelas, yaitu kaum buruh, kaum kapitalis, dan para tuan tanah feodal. Kelak pada akhirnya, para tuan tanah menjadi sama dengan para kapitalis pemilik modal. Kelas sosial selalu dekat dengan permainan kekuasaan. Berbeda dengan Marx, kekuasaan bagi Foucault tidak dipahami dalam suatu hubungan kepemilikan sebagai properti, perolehan, atau hak istimewa yang dapat digenggam oleh sekelompok kecil masyarakat. Foucault menjelaskan bahwa kekuasaan tidak dipandang secara negatif, melainkan positif dan produktif. Kekuasaan bukan merupakan institusi atau stuktur, bukan kekuatan yang dimiliki, tetapi kekuasaan merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut situasi strategis kompleks dalam masyarakat. Kekuasaan menurut Foucault mesti dipandang sebagai relasi yang beragam dan tersebar seperti jaringan, yang mempunyai ruang lingkup strategis.

Dengan latar itu, dapat dibangun kerangka pemikiran sebagaimana berikut.



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Bahan penelitian yang digunakan adalah iklan Biznet berjudul “Internet Terbaik untuk Keluarga, berdurasi 30 detik. Hakikatnya, iklan yang ditayangkan televisi ini memperkenalkan penyedia jaringan yang memudahkan pekerjaannya dari rumah. Adapun langkah dalam teknik analisis data penelitian ini dibagi kedalam tiga tahap. Pertama, analisis semiotika Fiske pada level realitas, di mana kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah penampilan, kostum, lingkungan, perilaku, dialog, ekspresi. Kedua, level representasi, di mana kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *angle camera*, *frame size* dan *lighting*. Ketiga, level ideologi, di mana kode-kode representasional yang dianalisis adalah kelas sosial. Di jenjang kelas social, dikupas dengan teori Marx untuk dilanjutkan dengan teori relasi kuasa Foucault.



## DISKUSI

Berdasarkan data hasil penelitian, iklan *Internet Terbaik untuk Keluarga* banyak mengandung tanda baik verbal, nonverbal, termasuk ideologi yang menggambarkan relasi kuasa dalam kelas sosial. Marx menjelaskan bahwa kelas sosial adalah eksistensi kondisi ekonomi yang membedakan cara hidup, kepentingan-kepentingan dan kebudayaan. Pemirsa dapat menyaksikan bagaimana iklan yang menjadi subjek penelitian menampilkan relasi dalam kelas sosial antara pekerja dan bosnya, yang merepresentasikan relasi kuasa cermin dalam kehidupan keseharian. Kedua kelas tersebut berada dalam struktur sosial hierarkis, di mana iklan itu menunjukkan bagaimana kelas kapitalis melakukan eksploitasi terhadap pekerja dalam modus produksi. Dari refleksi kehidupan itu, terindikasi bagaimana eksploitasi akan terus berlanjut selama false consciousness tertanam dalam benak kaum proletar. Pengakuan tersebut ditandai dengan adanya rasa menyerah diri, menerima keadaan tanpa adanya penolakan apa pun, sebagai cermin ketidakberdayaan. Demikianlah iklan itu menyajikannya. Juga direpresentasikan bagaimana tokoh pemilik modal memerintahkan buruhnya melakukan pekerjaan di akhir pekan. Sebagaimana judulnya, *Internet Terbaik untuk Keluarga* seharusnya akhir pekan merupakan waktu luang bagi buruh untuk melakukan kegiatan bersama keluarga, namun secara halus dia tetap dipaksa bekerja. Jika representasi diartikan sebagai proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik dengan menggunakan tanda-tanda seperti gambar atau suara, untuk menampilkan ulang sesuatu yang direspon dalam bentuk fisik, maka itulah yang digambarkan iklan subjek penelitian.

Analisis penggambaran relasi kuasa dalam kelas sosial pada iklan itu dapat dilihat dari tiga level semiotika Fiske; yaitu realitas, representasi dan ideologi. Pada level realitas, tanda-tanda ditunjukkan melalui ekspresi, penampilan, kostum, lingkungan, perilaku dan dialog. Tanda-tanda tersebut memperlihatkan bagaimana pemilik modal ditampilkan sebagai subjek yang menyalahgunakan kuasanya terhadap pekerjanya. Namun demikian, kekuasaan menurut Foucault tidak mencerminkan kelas (borjuis) atau elite penguasa maupun atribut-atributnya, melainkan strategi yang diakibatkan oleh fungsi (disposisi, manuver, taktik, dan teknik). Kekuasaan tidak hanya menindas tetapi, bagi Foucault, juga mencipta.

Pada level realitas, sang pemilik perusahaan kapitalis direpresentasikan dari bagaimana dia berpenampilan, berperilaku, penggambaran lingkungan, ekspresi dan perintah yang dia lakukan. Sedangkan buruhnya ditampilkan sebagai subjek yang patuh atas perintah yang diberikan oleh sang bos pemilik modal melalui perilaku, kostum, lingkungan, ekspresi dan dialog yang disajikan.

Pada adegan tersebut merepresentasikan realitas bagaimana perbedaan kelas sosial. Setiadi & Kolip (2011) menjelaskan kegemaran orang-orang kelas atas seperti kesukaan atas benda antik bernilai tinggi dan berwisata ke luar negeri, merupakan gengsi tersendiri bagi mereka. Karena golf adalah olahraga yang cukup bergengsi dengan harga yang cukup mahal, tidak semua kelas sosial bisa mengakses olahraga tersebut.

Berbeda dengan lelaki muda yang merupakan buruh sang kapitalis, dia berada di ruang kerja dengan tata letak terbuka, menggambarkan bahwa dia masih pekerja pada level staf di mana ruang kerjanya bersama-sama yang bersebelahan dengan pekerja lainnya. Dia tidak mempunyai ruangan atau meja kerja sendiri. Tata ruang kantor terbuka adalah ruang kerja yang cukup luas, ditempati oleh beberapa pegawai untuk bekerja bersama di suatu ruangan tanpa dipisah oleh penyekat atau pembatas yang permanen (Sedarmayanti, 2009).

Pada percakapan pembuka di mana lelaki berumur tersebut memanggil nama dan dibalas lelaki muda tersebut dengan hormat panggilan "Pak" dan meminta maaf lelaki muda tersebut untuk bekerja di akhir pekan. Brown & Gilman (1960) menyatakan bahwa penggunaan pronominal berhubungan erat dengan kekuasaan, di mana kekuasaan adalah hubungan tidak setara antara dua orang, nonresiprokal, antara superior dan inferior, asimetris. Dua panggilan yang berbeda tersebut menandakan adanya perbedaan kelas dalam dunia kerja secara realitas di iklan tersebut.

Holmes (2013) mengatakan bahwa dimensi kekuasaan itu erat terkait dengan kesantunan linguistik. Penggunaan pronominal yang dilakukan oleh pekerja ketika memanggil bos-nya dengan panggilan "Pak" dapat dikatakan santun karena pekerja tersebut menilai hubungan sosialnya dengan bos adalah bentuk tutur yang tepat untuk digunakan karena merasa adanya perbedaan kelas. Perasaan adanya perbedaan kelas tersebut dijelaskan oleh Hofstede & Bond (1984) di mana budaya terdiri dari dimensi "power distance" yaitu sikap budaya suatu negara terhadap ketidaksetaraan di antara individu.

Ketika diperintah untuk melakukan pekerjaannya di akhir pekan oleh bosnya, si pekerja merasa tidak masalah dengan hal tersebut dengan menjawab, “Oh.. tidak apa-apa.” Hal ini menandakan dengan sangat jelas perbedaan kelas sosial di antara mereka. Pada kultur Indonesia dari kaca mata “Hofstede” disebutkan bahwa “power distance” memiliki indeks paling tinggi, yaitu 78, yang berarti bahwa Indonesia mempunyai budaya yang sangat bergantung kepada hierarki, ketidaksetaraan hak antara pemegang kekuasaan dan rakyat biasa, pemimpin bersifat direktif, berkuasa penuh dan mengontrol segalanya. (Maulana, 2021)

Iklan subjek penelitian menggambarkan, secara tiba-tiba pada layar pekerja muncul seorang anak kecil lelaki di belakang si buruh. Hal tersebut membuat si buruh tidak fokus dan panik seketika. Aditya (2015) menandai bahwa ekspresi panik dengan terjadinya perubahan pada tingkah laku sebagai pandangan mata kabur.

Pada saat yang bersamaan, si bos bertanya kepada buruhnya dengan kalimat “File klien segede gitu, download di kantor cepat dong?” Brown & Levinson (1978) menjelaskan bahwa salah satu strategi kesantunan negatif adalah dengan memberi pertanyaan secara tidak langsung. Ketika mengetahui pekerjaannya untuk ke kantor dengan permintaan maaf gunamenebus citranya. Selanjutnya, dengan dalih bertanya bahwa mengunduh file di kantor ada keuntungan jadi lebih cepat adalah strategi untuk pekerja memberi laporan pekerjaannya dari kantor.

Sadar bahwa pertanyaan bos-nya adalah tipe pertanyaan tidak langsung yang ingin menanyakan perkembangan pekerjaannya, pekerja tersebut menggunakan strategi kesantunan positif dengan menjawab pertanyaan bosnya dengan, “Iya Pak, ini sudah.” Menurut Brown & Levinson (1978) strategi kesantunan positif adalah ketika penutur memperhatikan minat atau keinginan dari lawan bicaranya yang sudah cukup mengenal satu sama lain. Kedua strategi tersebut divalidasi oleh bos-nya ketika dia langsung menanggung dan bilang “Sebentar ya, saya pakai kacamata dulu.”

Sesaat setelah percakapan tersebut terjadilah kejadian jatuhnya sebuah latar yang awalnya adalah ruangan kerja di sebuah kantor ternyata hanya sebuah latar buatan si pekerja, yang akhirnya runtuh menjadi ruang tamu dari bangunan rumah dengan munculnya keluarga pekerja terdiri dari anak-anak dan istrinya serta properti seperti sofa, televisi dan bingkai-bingkai foto.

Pada level representasi John Fiske, karena iklan tersebut dalam mode panggilan jarak jauh dengan audio video. Tidak terdapat potongan gambar apapun karena terjadi secara real time momen tersebut dibuat. Seperti yang banyak dilakukan sekarang ketika orang video call menggunakan ponsel pintar atau laptop yang dilakukan adalah bertujuan untuk melihat apa yang terjadi dari orang yang dipanggilnya. Dalam iklan ini, Bos tersebut ingin melihat apakah pekerjaannya sudah menuruti perintahnya untuk bekerja di kantor.

Pada segi pandangan dua objek tersebut yaitu Bos dan Pekerja dibuat secara sama yaitu eye level. Baksin (2013) menyebutkan eye level yang bermakna sebagai adegan pada umumnya. Segi pandangan ini memvalidasi bahwa panggilan secara video call adalah hal yang lumrah terjadi di masyarakat.

Perbedaan terjadi secara ukuran gambar dalam dua objek tersebut, Bos direpresentasikan dengan ukuran gambar close up sedangkan pekerjaannya digunakan secara medium close up.

Baksin (2013) menjelaskan bahwa ukuran gambar secara close up bertujuan untuk memberi gambaran objek secara jelas. Seperti diketahui dalam dialognya menggunakan strategi kesantunan negatif, ekspresi Bos tersebut terekam jelas ketika digunakan secara close up yaitu seperti bahagia sambil senyum ketika melihat pekerjaannya sudah di kantor untuk melakukan pekerjaan yang telah diperintahnya.

Sedangkan ukuran gambar medium close up menurut Baksin (2013) adalah untuk menegaskan profil seseorang. Ketika pada adegan pembuka pekerja tersebut digambarkan secara medium close up bertujuan untuk merepresentasikan kostum dan lingkungan yang digunakan secara realitas sebagai pekerja.

Namun, pada akhirnya pemaknaan pada level representasi di ukuran gambar terhadap pekerja tersebut berubah menjadi Group Shot di penutupan iklannya. Baksin (2013) menjelaskan bahwa group shot bertujuan menunjukkan banyak objek saling berinteraksi. Pemaknaan tersebut direpresentasikan ketika jatuhnya latar buatan si pekerja, dengan adanya istri pekerja yang sedang menatap layar laptop, anak perempuannya sedang berinteraksi ketika melihat televisi, anak lelaki yang melihat layar laptop pekerja tersebut dan pekerja itu sendiri yang berperilaku malu akan kejadian tersebut.

Setelah ditinjau dari level realitas dan representasi-nya John Fiske, selanjutnya peneliti masuk ke dalam level ketiga, yaitu ideologi di mana peneliti menemukan tanda-tanda yang menunjukkan representasi kelas sosial pada iklan Biznet: Internet Baik Untuk Keluarga. Vera (2014) menyebutkan

bahwa level ideologi mengirimkan kode representasi konvensional dalam beberapa hal yang membentuk representasi, yaitu:

a. Narasi

Narasi yang dibuat adalah ketika bos menyuruh pekerjanya untuk datang ke kantor melakukan pekerjaan pada akhir pekan karena kebutuhan untuk mengunduh dokumen pada jaringan internet yang cepat. Fourcault seorang sosiolog menjelaskan bahwa kekuasaan hadir di dalam semua relasi sosial, atau bisa disebut bahwa kekuasaan hadir di mana-mana (omnipresent) yang mana berbentuk sebagai wacana atau bahasa. Fourcault selalu menempatkan pengetahuan sebagai dasar dari kekuasaan, dan sebaliknya. Pengetahuan Bos akan kebutuhan dan kecepatan internet di kantornya, membuat terjadinya eksploitasi dari Bos terhadap Pekerjanya. Fourcault menjelaskan praktek dominasi kekuasaan terjadi karena adanya ketimpangan dari segi kecerdasan, skill, dan penguasaan terhadap teknologi.

b. Karakter

Kedua karakter yang muncul dalam Iklan Biznet: Internet Baik Untuk Keluarga yaitu menampilkan pekerja dan Bos menjadikan ideologi dalam kelas sosial tervalidasi. Marx menyebutkan ada tiga kelas tersebut yaitu kaum buruh (mereka hidup dari upah), kaum pemilik modal (hidup dari laba) dan para tuan tanah (hidup dari rente tanah). Pekerja yang ditampilkan dalam iklan tersebut mewakili kaum buruh dan Bos mewakili pemilik modal.

c. Konflik

Pada iklan ini direpresentasikan dalam pekerja yang keberatan akan diperintah untuk bekerja di kantor pada akhir pekan yang harusnya menjadi waktu yang tepat untuk keluarganya seperti dimunculkan bagaimana keadaan keluarganya pada penutup iklan ini. Griffin & Moorhead, (2010) menjelaskan untuk orang yang bekerja, hubungan kehidupan kerja tampaknya selalu rumit, dan tuntutan dari kedua belah pihak bisa menjadi ekstrem dan orang mungkin perlu bersiap untuk melakukan pengorbanan.

d. Dialog

Dialog dalam iklan Bos menggunakan strategi kesantunan negatif berjenis meminta maaf karena sadar apa yang dilakukannya tidak tepat ketika meminta pekerjanya bekerja ke kantor di akhir pekan dan jenis lainnya yaitu pertanyaan tidak langsung ketika menunjukkan kuasanya akan penggunaan teknologi di kantornya memvalidasi teori Fourcault akan teori dominasi kekuasaan di kelas sosial.

e. Aksi

Pada akhirnya, dengan membuat latar buatan di kantor oleh pekerja tersebut karena sadar akan pengeksploitasian yang terjadi pada dirinya untuk bekerja pada akhir pekan atas perintah Bosnya menjadikan sebuah resistensi yang tepat dilakukan. Resistensi tersebut adalah jenis resistensi tertutup mengacu pada (Scott, 1990) bahwa hal tersebut muncul karena tidak berpretensi mengubah sistem dominasi tapi hanya untuk menolak sistem yang berlaku, yang bersifat eksploitatif dan tidak adil. Berterntangan dengan teori tentang dominasi kekuasaan karena adanya penguasaan terhadap teknologi, ketika kelas buruh memiliki kuasa akan teknologi menjadi hal yang tepat dilakukan untuk melakukan resistensinya.

f. Latar

Pada saat yang bersamaan ketika menyuruh pekerjanya pergi ke kantor untuk melakukan pekerjaan, Bos tersebut berada di lapangan golf menggambarkan jelas tentang representasi kelas sosial. Oleh karena itu, kekayaan dan penghasilan seseorang mencerminkan gambaran tentang latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya atau kelas sosialnya. Syarbaini (2013)

## **KESIMPULAN**

Pada umumnya, iklan menyajikan suatu realitas yang mencerminkan kehidupan yang sesungguhnya di masyarakat agar iklan tersebut dapat memberikan perasaan yang sama ketika menontonnya. Sama



halnya dengan iklan Biznet: Internet Baik Untuk Keluarga yang secara narasi, karakter, konflik, aksi, dialog dan latar menggambarkan secara tepat bagaimana seringkali kelas sosial dalam dunia kerja.

Setelah dilakukan proses analisis mendalam, ditemukan adanya konsep kelas sosial sebagai pekerja ketika menghadapi bos yang melakukan penyimpangan atas kuasanya. Hal ini menjawab tujuan penelitian yang ada pada bab pertama yakni mengetahui bagaimana sebuah iklan mempresentasikan tentang kelas sosial, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai - nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut.

Sementara itu, agar dapat menemukan representasi kelas sosial yang terkandung dalam iklan, digunakan teori semiotika John Fiske yang terbagi menjadi tiga bagian utama yakni level realitas, level representasi dan level ideologi.

Pada level yang pertama, yakni realitas, konsep kelas sosial yang digambarkan dari karakter Bos dan Pekerja ditunjukkan melalui latar tempat berada pada akhir pekan. Bos tersebut berada di lapangan golf dan pekerja tersebut harus bekerja karena perintah bosnya. Dengan strategi dialog yang santun, dua karakter tersebut melakukan percakapan yang sering terjadi di masyarakat dan pada akhirnya, dengan transisi latar yang dilakukan oleh pekerja menjadi penggambaran secara realitas yang tepat ketika dia terasa malu akan hal yang terjadi pada momen tersebut.

Selanjutnya, ada level representasi yang mencakup teknik pengambilan gambar dan sudut pandang. Ketika dua karakter ini berkomunikasi menggunakan alat teknologi yaitu laptop dan ponsel pintar, dua karakter tersebut menggunakan sudut pandang eye level teknik sudut pandang tersebut sudah menjadi lumrah di masyarakat ketika berkomunikasi audio video. Perbedaan pada teknik pengambilan gambar secara close up untuk si Bos dan medium close up untuk pekerjanya menjadi kebutuhan bagaimana relasi kuasa direpresentasikan secara jelas pada iklan tersebut.

Pada tahap akhir, diterapkan level ideologi yang dapat dilihat dari narasi iklan tersebut diperlihatkan ketika Bos menggunakan dominasi kuasanya untuk melakukan eksploitasi terhadap pekerjanya. Namun, dengan resistensi yang dilakukan oleh pekerjanya, kekuasaan akan penggunaan teknologi juga bisa menjadi hal yang tepat dilakukan untuk melawan eksploitasi tersebut. Mengingat paradigma yang digunakan adalah kritis, ideologi yang digunakan adalah tentang teori Karl Marx tentang kelas sosial dinilai sangat relevan dengan fenomena kelas sosial sehingga dapat memberikan hasil analisis yang lebih baik.

Penelitian ini menemukan banyak pengetahuan akan penggambaran kelas sosial di kehidupan sehari-hari khususnya dunia kerja dalam representasi iklan seperti ini dan seharusnya menjadi bahan pembelajaran dan peringatan akan relasi kuasa.

Pada akhirnya analisis kelas sosial yang dekat dengan relasi kuasa yang dibawakan oleh Karl Marx dan Foucault akan terus penting untuk menjadi bahan analisis setiap hal yang terjadi saat ini. Walaupun Foucault percaya bahwa, meski kekuasaan bisa menjadi produktif, hierarki dan penindasan akan selalu menyertai.

Kita pasti terikat dalam konteks sejarah di mana kita ada, dibingkai sebagai subjek dari tatanan sosial di mana kita menjadi bagiannya. Sementara beberapa bentuk perlawanan mungkin dan bahkan mengagumkan, kita harus melihatnya dengan hati-hati dan menyadari bahwa mereka mungkin menyembunyikan dorongan yang lebih dalam menuju jenis penindasan baru.

Pesimisme ini tidak ditemukan di mana pun dalam diri Marx, yang bisa menjadi sinis, tetapi tidak pernah mengalah tentang umat manusia dan kerinduannya akan kebebasan. Di dunia postmodern kita yang aneh, peneliti menemukan pendekatannya lebih menyegarkan daripada pendekatan Foucault.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, C. (2015). *Berbagai terapi jitu atasi emosi sehari-hari*. Flashbooks.
- Baksin, A. (2013). *Membuat film indie itu gampang*. Jasa Grafika Indonesia.
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. (2013). Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 130. <https://doi.org/10.1093/qje/qju032>
- Brown, P., & Levinson, S. (1978). *Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- Brown, R., & Gilman, A. (1960). *The Pronouns of Power and Solidarity*. MIT Press.
- Bustomi, M. I. (2021). Polisi: Jangan Paksa Pegawai Sektor Non-esensial Kerja di Kantor, Kami Akan Tindak! *Kompas.Com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/07/05/14590341/polisi-jangan-paksa-pegawai-sektor-non-esensial-kerja-di-kantor-kami-akan?page=all>
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Jalasutra.

- Eco, U. (1978). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS.
- Fiske, J. (2018). *Cultural and communication studies*. Jalasutra.
- Giles, J., & Middleton, T. (1999). *Studying Culture: A Practical Introduction*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=-ShCnuirINwC>
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2010). *Organizational Behaviour: Managing People and Organizations*. South-Western College Pub.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.  
<https://doi.org/10.1177/0022002184015004003>
- Holmes, J. (2013). *An Introduction to Sociolinguistics*. Routledge.
- Margono, S. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Maulana, T. (2021). *Kultur Indonesia menurut Hofstede*. <https://kumparan.com/talumaulana07/kultur-indonesia-menurut-hofstede-1vPG1hDgVYT>
- Maunah, B. (2015). *Stratifikasi sosial dan perjuangan kelas dalam perspektif sosiologi pendidikan*. 03(01), 19–38.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, G. (2006). *Images of organization*. SAGE Publications.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- North, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. University Press.
- Pilliang, Y. A. (2018). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Jalasutra.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the Arts of Resistance*. Yale University Press.  
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1np6zz>
- Sedarmayanti. (2009). *Tata Kerja & Produktivitas Kerja*. Mandar Maju.
- Setiadi, E., & Kolip, U. (2011). *Pengantar sosiologi: Pemahaman fakta dan gejala permasalahan sosial: teori, aplikasi dan pemecahannya*. Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Syarbaini, S. (2013). *Dasar-dasar Sosiologi*. Graha Ilmu.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.