

TESIS

***DISCURSIVE SYMBOLISM* IKLAN LINE
VERSI RUANG RAHASIA DI TELEVISI
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



Oleh :

**ADIELLA YANKIE LUBIS
201203043**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA 2015**

***DISCURSIVE SYMBOLISM* IKLAN LINE
VERSI RUANG RAHASIA DI TELEVISI
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.K.)
Dalam Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
pada Program Pascasarjana
Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama)**

Oleh :

**ADIELLA YANKIE LUBIS
201203043**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA 2015**



**UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri yang sudah mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku dalam penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari terdapat hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Maret 2015

**ADIELLA YANKIE LUBIS
201203043**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

***DISCURSIVE SYMBOLISM* IKLAN LINE VERSI RUANG RAHASIA DI TELEVISI (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Telah disetujui pada tanggal : Maret 2015

Oleh :

Pembimbing I,



Dr. Novita Damayanti., M.Si.


Pembimbing II,



Dr. Yunita Sari, M.Si.

Mengetahui :

Ketua Program
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. H. Sofyan, M.Si.

Direktur
Program Pascasarjana



Dr. Paiman Raharjo, M.M., M.Si.

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS
***DISCURSIVE SYMBOLISM* IKLAN LINE VERSI**
RUANG RAHASIA DI TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

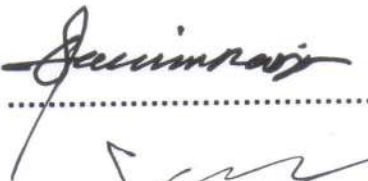
Telah diuji pada tanggal : 13 Maret 2015

Penguji :

Prof. Dr. Dr. Rudy Harjanto, M.M.
Ketua

: 

Dr. Paiman Raharjo, M.M., M.Si.
Anggota I

: 

Dr. H. Sofyan, M.Si.
Anggota II

: 


Mengetahui :

Ketua Program
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. H. Sofyan, M.Si.

Direktur
Program Pascasarjana



Dr. Paiman Raharjo, M.M., M.Si.



KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini.

Tesis ini berjudul "*Discursive Symbolism* Iklan Line Versi Ruang Rahasia di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)", dimana iklan dalam judul tersebut akan dibedah melalui semiotika Roland Barthes untuk kemudian dianalisis menggunakan teori Interaksionisme Simbolik milik Joel M. Charon dan *Discursive Symbolism* milik Sussane Langer. Hasil penelitian akan memaparkan konstruksi-konstruksi sosial yang akan muncul berdasarkan penanda dan petanda yang terdapat pada iklan tersebut, yang kemudian akan memunculkan sebuah mitos yang akan diuji keabsahannya melalui triangulasi.

Akhir kata penulis berharap semoga thesis ini dapat berguna dan memberikan manfaat pada para pembaca dan dapat memberikan kontribusi positif bagi kajian ilmu komunikasi.

Jakarta, Maret 2015

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Terwujudnya thesis ini tentunya tak mungkin terlepas dari bantuan dan jasa dari berabagai pihak. Karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibunda tercinta Wuryanti Rahayu Gunadi SE. dan Adikku satu-satunya tersayang Lukmanda Evan M.Si, yang dengan tak mengenal lelah membantu dan memberi masukan-masukan, serta kritikan pedas yang sangat penulis butuhkan.
2. Ibu Dr. Novita Damayanti M.Si, sebagai Dosen Pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing, mendidik serta memberi motivasi kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan thesis ini.
3. Ibu Dr. Yunita Sari, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing kedua, yang tanpa jasa dan perhatiannya, segalanya tak mungkin terlaksana.
4. Bapak Prof. Dr. Dr. Rudy Harjanto, M.Si, yang telah menyumbangkan pemikirannya dan sebagai sumber konsultasi yang member manfaat yang luar biasa kepada penulis.
5. Seluruh staff pengajar di Program Pasca sarjana ilmu Komunikasi, yang telah mengantarkan saya ke dunia ilmu pengetahuan yang menyenangkan.
6. Dewi Maria Herawati, yang banyak memberikan informasi yang sangat bermanfaat untuk menjadikan thesis ini berguna bagi banyak pihak.
7. Semua pihak, yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberi motivasi, semangat, bahkan teguran, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Penulis menyadari, bahwa penulisan ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan teguran dari semua pihak, agar penulis dapat terus belajar dari kesalahan yang ada.

Jakarta, Maret 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Ucapan Terima Kasih.....	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar.....	v
Abstrak.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Pembatasan Penelitian	8
F. Signifikansi Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Literatur	11
B. Kerangka Pemikiran	17
1. Semiotika	18
a. Semiotika Roland Barthes.....	27
b. Interaksionisme Simbolik.....	30
c. <i>Discursive Symbolism</i>	36
2. Iklan	39

3. Bahasa Tubuh.....	45
4. Gestur.....	51
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Paradigma	63
B. Pendekatan Penelitian	64
C. Sifat Penelitian	64
D. Objek Penelitian	66
E. Subjek Penelitian	66
F. Teknik Pengumpulan Data	66
G. Teknik Analisis Data	68
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	70
B. Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Line Versi "Ruang Rahasia".....	78
C. Pembahasan.....	116
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	138
B. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Matrik Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. Konkritisasi Berger	53
Tabel 3. Ukuran Pengambilan Gambar	53
Tabel 4. Gerak Kamera dan Pergantian Gambar	53
Tabel 5. Bahasa Visual dan Arti Penting	54
Tabel 6. Suasana Hati yang Diasosiasikan dengan Warna	54
Tabel 7. Pejabat Perusahaan	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Bagan Penelitian	60
Gambar 2. Scene 1	78
Gambar 3. Scene 2	81
Gambar 4. Scene 3	85
Gambar 5. Scene 4	87
Gambar 6. Scene 5	89
Gambar 7. Scene 6	91
Gambar 8. Scene 7	93
Gambar 9. Scene 8	95
Gambar 10. Scene 9	98
Gambar 11. Scene 10	101
Gambar 12. Scene 11	104
Gambar 13. Scene 12	107
Gambar 14. Scene 13	110
Gambar 15. Scene 14	113



ABSTRAK

Penulis tertarik pada salah satu iklan produk layanan LINE yang ditayangkan di televisi, pada iklan LINE versi "Ruang Rahasia" penggunaan sticker diterapkan untuk menunjukkan ekspresi tanpa mengeluarkan sepatah katapun, iklan tersebut menarik perhatian penulis untuk membuat penelitian mengenai bahasa non verbal yang terdapat dalam iklan tersebut. Untuk itu penulis memilih judul penelitian *Dyscursive Symbolism* Iklan Line Versi Ruang Rahasia di Televisi Analisis Semiotika Roland Barthes

Penelitian ini bertujuan untuk Menggali dan menguraikan penanda dan petanda yang berada dalam tataran *first level signification*. Juga untuk Menjelaskan interpretasi atas penanda dan petanda yang berada dalam tataran denotasi (*first level signification*) yang dimunculkan pada iklan Line versi "Ruang Rahasia", dengan menggunakan semiotika sebagai pisau bedahnya. Interaksionisme simbolik dan discursive symbolism akan menjadi teori dasar dalam melakukan penelitian ini.

Terdapat berbagai konstruksi sosial yang tercipta, yaitu pegawai pada umumnya adalah seperti yang digambarkan pada karakter iklan line versi ruang rahasia, suasana gelap menandakan malam, foto yang diletakkan diatas meja melambangkan narsisme, kumis melambangkan wibawa, warna merah menandakan bahaya, alat musik saxophone melambangkan romantisme. Tidak semua konstruksi sosial diinterpretasikan secara sama oleh narasumber.

ABSTRACT

Authors interested in one product advertising services on television LINE, the ad LINE version of "Secret Room" sticker applied to demonstrate the use of the expression without spending a word, these ads attracted the attention of the author to make a study of non-verbal language contained in the advertisement. Therefore, Author chose the title, Discursive Symbolism Line Advertisement Secret Room Version in Television (Roland Barthes Semiotics Analisis).

This study aims to Dig and decipher the signifier and signified that are in the order of first level of signification. Also to Explain interpretation of the signifier and signified that are at the level of denotation (first level of signification) that appear in Line advertisements version of "Secret Room", with the use of semiotics as a scalpel. Symbolic interactionism and discursive Symbolism would be the theoretical basis for this study.

There are a variety of social construction that is created, ie employees in general are as described in the online version of the ad code secret room, dark atmosphere signifies night, photo placed on the table symbolizes the narcissism, mustache symbolizes authority, the color red signifies danger, saxophone musical instrument symbolizes romance. Not all social construction interpreted the same way by the informant.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya "kecil" bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang "besar" dalam sedetik bisa menjadi "kecil" dengan Media sosial. ¹

LINE adalah aplikasi *messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea Selatan. NHN Corporation juga mengoperasikan Naver, mesin cari *online* terbesar di Korea Selatan. LINE diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang. NHN Jepang menyadari kerusakan besar di sistem komunikasi dan menemukan bahwa layanan data akan bekerja lebih efisien.

¹ <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> Laman Universitas Pasundan mengenai apa itu sosial media oleh Rafi Saumi Rustian (113040154) pada 01/03/2012, diunduh pada 12 november 2014 pukul 14:20

Maka mereka memutuskan membuat aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*, *tablet* dan *desktop* untuk melakukan *instant messaging* secara gratis. LINE merupakan aplikasi berbasis *gadget* atau *device* yang digunakan, yang kemudian menggunakan nomor *handphone* atau *e-mail* untuk mempermudah melakukan sinkronisasi data apabila akan mengganti *device* dengan akun yang sama. LINE dapat digunakan di *smartphone*, *tablet*, *netbook*, *notebook*, maupun computer meja, asalkan tersedia koneksi internet. Lalu darimana asal nama LINE? Nama ini terinspirasi dari antrean banyak orang di telepon publik setelah gempa terjadi di Jepang. Tak diduga, LINE sangat diminati dan berkembang pesat. Bahkan pada Oktober 2011, layanan ini sempat mengalami *overload* dan terganggu karena banyaknya pengguna. LINE awalnya didesain untuk Android dan iOS, kemudian berekspansi ke Windows Phone dan komputer desktop. Versi untuk BlackBerry dirilis pada Oktober 2012 dan untuk Nokia Asha pada akhir Maret 2013.

Pada bulan November 2012, pengguna LINE sudah mencapai 74 juta di seluruh dunia. Dan pada 2 Mei 2013, penggunaanya menembus angka 150 juta. LINE memang giat berekspansi di

berbagai negara. Salah satu cara mereka mendulang uang adalah dengan menjual *stiker* virtual, yang bisa dikirimkan saat *chatting*.²

Salah satu yang menjadi keunggulan aplikasi LINE adalah *sticker*, *Sticker* sendiri adalah emoji yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat mengekspresikan sebuah perasaan, kondisi atau situasi tanpa menggunakan kalimat panjang. *Sticker – sticker* ini dapat di unduh langsung dalam aplikasi LINE, ada yang tersedia secara gratis, ada juga yang berbayar. Uniknya LINE tidak hanya menjual *sticker*, tetapi dengan bermodalkan akun LINE kita juga dapat menjual *sticker* kreasi kita sendiri didalam aplikasi LINE.

Penggunaan *sticker* juga diterapkan dalam iklan LINE, hal ini menonjolkan keunikan dari produk LINE itu sendiri sekaligus membuat iklan itu sendiri menjadi lebih menarik dan menyenangkan untuk dilihat. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah iklan LINE di media televisi.

Televisi merupakan merupakan “senjata” terkini bagi para pemilik produk di masa ini, segala keperluan yang menyangkut informasi masih mengandalkan media televisi, walaupun media internet sudah “menjamur”. Produk akan lebih dikenal apabila pemasaran dilakukan melalui media televisi, hal ini disebabkan oleh

²<https://www.bersosial.com/threads/sejarah-lahirnya-LINE-kakaotalk-whatsapp-wechat.1565/> Laman pada situs Bersosial.com diunggah oleh indra steven pada 31 mei 2013. Diunduh pada 12 november 2014 pukul 14:25

sifat *audio visual*-nya yang tidak dimiliki oleh media lain, juga penayangannya dengan jangkauan yang relatif tidak memiliki batasan kepada kalangan manapun. Sifat media televisi yang “komunikatif” dalam menyampaikan pesan itulah yang membuat media televisi mampu membentuk sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir bagi audiens yang menjadi sasaran bagi produk.

iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Penulis tertarik pada salah satu iklan produk layanan LINE yang ditayangkan di televisi, pada iklan LINE versi “Ruang Rahasia” penggunaan sticker diterapkan untuk menunjukkan ekspresi tanpa mengeluarkan sepatah katapun, iklan tersebut menarik perhatian penulis untuk membuat penelitian mengenai bahasa non verbal yang terdapat dalam iklan tersebut. Untuk itu penulis memilih judul

penelitian Analisis Semiotika Iklan LINE Versi Ruang Rahasia di Televisi.

B. Fokus Masalah

Perlu diketahui, bahwa penelitian ini melibatkan pemikiran Semiotika Roland Barthes, yang terkait dengan dua macam konsep, yaitu penanda (*signifier*) dan penanda (*signified*). Tanda (sign) menurut Roland Barthes adalah sebuah system yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau "signifier" dalam hubungannya dengan (R) content (atau "*signified*") (C). bila disingkat sebagai tanda ("*sign*"), maka formulanya adalah : ERC (Wibowo, 2011: 16)

Lebih jauh, roland barthes memperkenalkan dua macam tingkatan, yakni tingkatan denotasi, dan konotasi. Masing-masing tingkatan mempunyai penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, dalam konsep roland barthes, tanda konotatif (penanda konotatif) tidak sekedar memiliki makna tambahan (petanda konotatif) namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. (Sobur, 2009: 69)

Tidak seluruh apa yang diiklankan menjadi konstruksi sosial dan ada pula yang tidak menjadi konstruksi sosial. Namun pada akhirnya tanda-tanda tersebut disaksikan oleh pemirsa. Merujuk pada

pemikiran Susanne Langer, kala tanda (*sign*) sebagai sebuah sinyal disampaikan kepada pihak lain (pemirsa), maka tanda (*sign*) tersebut akan berubah menjadi simbol (*symbol*), sebab melibatkan interpretasi pemirsa terhadap tanda tersebut.

Berbagai petanda dan penanda (suatu struktur semiotika) dapat saja mempengaruhi pemirsa untuk membeli produk tertentu. Sebuah studi terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth C. Hirschman di Amerika Serikat menunjukkan bagaimana sebuah struktur semiotika, visual dan verbal, yang terdapat pada iklan-iklan tertentu, mampu mengkomunikasikan etos "*Rugged Individualism*". Sebuah individualism berlebihan yang berujung pada kreatifitas dan chaos pada masyarakat Amerika Serikat, yang dikarakteristikkan dengan enterpreneurisme eksplorasi, dan penemuan yang berdasarkan pada kreatifitas yang agresif, sekaligus tidak mengindahkan aturan tradisional, melanggar aturan, dan menginjak-injak batasan yang ada di masyarakat. (Hirschman, 2003 : 9-22).

Kontradiksi informasi beserta polemik yang ditimbulkan karena perbedaan interpretasi penanda dan petanda menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui suatu penelitian dari disiplin ilmu komunikasi, khususnya penelitian yang mengkaji perbedaan antara penanda dan petanda yang ditampilkan pada media massa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang dimunculkan adalah tidak hanya sekedar menguraikan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terkandung di dalam iklan LINE versi "Ruang Rahasia", tetapi juga menggali tataran sistem konotasi, yaitu makna konotatif atas penanda dan petanda.

Yang menjadi masalah adalah penanda dan petanda baik pada tataran denotasi dan konotasi. Apabila pemikiran diatas dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian, maka akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Apa makna penanda *Signifier* dan petanda *Signified* yang berada dalam tataran denotasi *First Level Signification* yang terpendam dalam iklan LINE versi "Ruang Rahasia"
2. Bagaimana Interpretasi atas penanda *Signifier* dan petanda *Signified* yang berada pada *first level signification*, yang dimunculkan pada iklan LINE versi "Ruang Rahasia".

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menggali dan menguraikan penanda *signifier* dan petanda *signified* yang berada dalam tatanan *first level signification* melalui analisis semiotika dalam iklan LINE versi "Ruang Rahasia".

2. Menjelaskan interpretasi atas penanda *signifier* dan petanda *signified* yang berada dalam tataran denotasi *first level signification* yang dimunculkan pada iklan LINE versi "Ruang Rahasia".

E. Pembatasan Penelitian

Penelitian ini membahas khususnya hanya iklan LINE versi "Ruang Rahasia". Dengan menguji penanda dan petanda yang telah tergalil menggunakan pendekatan kualitatif, dalam hal ini konteks yang dimunculkan adalah konteks semiotika.

F. Signifikansi Penelitian

Signifikansi atau manfaat penelitian ini umumnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu : signifikansi akademis dan signifikansi praktis. Signifikansi akademis berbicara mengenai bagaimana hasil penelitian bermanfaat untuk dunia akademis, baik dalam tataran teoritis maupun dalam tataran metodologis. Apakah penemuan yang dihasilkan, teori dan metodologi yang digunakan merupakan pelengkap dari pemikiran yang telah ada semenjak dulu atau tidak, atau merupakan sintesa dari teori-teori komunikasi yang ada.

1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pembelajaran bagi seluruh kalangan akademisi dan peneliti. Mengingat penelitian ini menggunakan sejumlah kerangka pemikiran yang berhaluan sosio mikro (interaksionisme simbolik) dan semiotika, maka diharapkan penelitian ini akan mampu untuk memberikan inspirasi terhadap penelitian-penelitian komunikasi dan sosiologi yang menggunakan kerangka pemikiran semiotika dan sosiologi mikro atau interaksionisme simbolik.

2. Signifikansi Praktis

Dalam ranah praktis (signifikansi praktis), hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi para pebisnis, bahwa kemampuan pebisnis dalam melakukan manipulasi terhadap penanda (Signifier) dan petanda (Signified) tertentu akan membawa sebuah keuntungan finansial yang cukup besar. Selain itu, perihal tentang bagaimana seorang pembuat iklan menciptakan suatu konstruksi realitas yang sesuai pemikiran produsen, yang lebih real dibandingkan realitas sebenarnya dari produk.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan yang terdiri atas : latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab II. Tinjauan literatur yang berisi tentang kajian teoritis yang dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis sebuah masalah dalam penelitian ini.
- Bab III. Metodologi penelitian yang berisi tentang teknik analisis data yang dipergunakan.
- Bab IV. Pembahasan hasil penelitian.
- Bab V. Kesimpulan dan saran



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Literatur

Dalam penelitian ini penulis juga mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang juga membahas iklan dengan menggunakan semiotika sebagai dasar untuk membedah iklan tersebut, diantaranya adalah :

1. Interpretasi Pemirsa Terhadap Penanda dan Petanda (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merk X di Televisi Tahun 2009-2011), Muhamad Gibraltar, Depok : Universitas Indonesia.

Secara umum, tesis ini membahas dua hal, yaitu penggalan penanda dan petanda yang pada kedua iklan Sari Serat Alami Merek X, baik yang versi wasir dan versi Ulfa Dwiyanti. Kemudian, menelaah interpretasi pemirsa tentang kedua iklan tersebut. Untuk itu penelitian ini menggunakan kerangka berpikir semiotika Roland Barthes sebagai sebuah kerangka teoretis, dipadukan dengan pemikiran lainnya; setelah itu, pemikiran "*Discursive Symbolism*" akan berperan sebagai jembatan antara tanda dan simbol, ditopang pemikiran interaksionisme simbolik.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Ada sejumlah hasil yang dapat diambil didalam penelitian ini. Mulai dari terbentuknya empat macam konstruksi sosial pada Iklan Sari Serat Alami Merek X Versi Wasir, kemudian muncul pula empat macam konstruksi sosial pada iklan Sari Serat Alami Merek X versi Herbal. Berbagai macam konstruksi sosial tersebut akhirnya membentuk mitos bahwa Sari Serat Alami Merek X mampu untuk menggantikan serat alami dalam rangka menjaga kesehatan pencernaan.

Namun, tidak seluruhnya konstruksi sosial tersebut diinterpretasikan pemirsa secara sama, dengan yang diinterpretasikan pembuat iklan. Demikian halnya dengan Iklan Sari Serat Alami Merek X Herbal Versi Ulfa Dwiyanti.

Implikasi dari penelitian ini ialah penelitian ini mampu menunjukkan bahwa yang pemikiran semiotika Roland Barthes dapat diangkat pada tataran teoretis, dan dipadukan dengan pemikiran-pemikiran lainnya tentang warna, nonverbal, kinesika, hingga gerak kamera. Juga menggunakan teknik analisis data dan menggabungkannya dengan kerangka pemikiran, menunjukkan bahwa semakin kaburnya batasan antara metode penelitian dengan kerangka pemikiran.

Rekomendasi dari penelitian ini mulai dari membuat iklan yang simple namun mengandung informasi yang utuh, sampai meletakkan peringatan pada setiap produk suplemen makanan layaknya iklan rokok.

2. Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Blinken, Evi Septiani Dewi, Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Blinken menawarkan produk untuk cat mobil namun penggunaan perempuan dalam iklan tersebut memunculkan makna dengan beragam asumsi konotasi terhadap bahasa tubuh yang digunakan. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam bahasa tubuh perempuan pada iklan Blinken, menggunakan metode penelitian pada teori semiotika Barthes, yang mencakup makna denotasi dan konotasi. Karena kemunculan makna konotasi tidak akan terlepas dari adanya makna denotasi, yang tersusun dari tanda-tanda atau relasi tanda yang terlihat didalam iklan Blinken. Khususnya tanda-tanda yang terjadi pada penggunaan bahasa tubuh perempuan dalam iklan Blinken tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemunculan makna bahasa tubuh perempuan dalam iklan Blinken, merupakan bahasa tubuh yang mengandung makna konotasi sensual. Pemaknaan

pada bahasa tubuh dapat dipahami melalui penafsiran penafsiran yang telah tertanam di masyarakat, karena tanpa disadari makna bahasa bahasa tubuh yang orang lain gunakan di dalam benak akan ditafsirkan memiliki beragam makna tertentu. Yang telah berlaku di masyarakat sejak dulu.

3. Interpretasi Iklan oleh Pemirsa: Analisis Iklan Rokok A Mild.
Bondan Widita Tunggadewi, Depok : Universitas Indonesia

Thesis ini adalah kajian analisis wacana yang mengacu kepada paradigma kritis Fairclough dan kajian iklan sebagai wacana Cook yang didukung oleh teori semiotik Barthes. Objek penelitian ini adalah sejumlah empat buah iklan iklan rokok A Mild. Iklan-iklan itu dikaji dari segi maksud pengiklan dan dari segi pemaknaan dan penafsirannya oleh pemirsa, yang dalam hal ini diwakili oleh sejumlah empat informan. Penelitian dalam tesis ini bertujuan untuk: 1. Menjelaskan maksud dari pengiklan akan iklannya beserta citra yang dibangunnya. 2. Menjelaskan interpretasi publik terhadap iklan. 3. Menjelaskan pemahaman publik terhadap iklan pada tataran ideologi. Cakupan penelitian ini dibatasi pada data iklan A Mild yang berupa iklan yang pernah disiarkan di televisi pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2004. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai interpretasi yang dihasilkan oleh pemirsa sesuai

dengan rentang pilihan interpretasi yang ditentukan pihak pengiklan. Hal ini menunjukkan bahwa ideologi pengiklan ditafsirkan sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengiklan, sehingga disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan pihak A Mild melalui iklannya kepada publik berhasil menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan yang diteliti.

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Peneliti
Judul	Interpretasi Pemirsa Terhadap Petanda dan Penanda (Analisis Semiotik Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merek X Di Televisi Antara Tahun 2009-2012)	Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Blinken	Interpretasi iklan oleh pemirsa analisis iklan rokok A Mild	Analisis Semiotika Terhadap Iklan LINE versi Ruang Rahasia di Televisi
Teori	Semiotika Roland Barthes dan Konstruksi Sosial	Konotasi dan Denotasi dengan Semiotika Roland Barthes	paradigma kritis Fairclough dan teori semiotik Barthes	Semiotika, interaksionisme simbolik, discursive symbolism
Metodologi	Paradigma interpretif yang bersifat kualitatif dengan pendekatan semiotika. Metode dengan wawancara mendalam	Paradigma konstruktifis bersifat kualitatif dengan pendekatan semiotika. Metode dengan dokumen	Paradigma Interpretif bersifat kualitatif dengan pendekatan semiotika. Metode dengan interview dan dokumen	Paradigma konstruktifis bersifat kualitatif dengan pendekatan semiotika, teknik pengumpulan data dengan interview dan literasi
Kesimpulan	terbentuknya empat macam konstruksi sosial pada iklan serat alami merk x yang mampu membentuk mitos bahwa sari serat alami merk x mampu menggantikan serat alami	kemunculan makna bahasa tubuh perempuan dalam iklan Blinken, merupakan bahasa tubuh yang mengandung makna konotasi sensual	berbagai interpretasi yang dihasilkan oleh pemirsa sesuai dengan rentang pilihan interpretasi yang ditentukan pihak pengiklan. komunikasi yang dilakukan pihak A Mild melalui iklannya kepada publik berhasil menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan yang diteliti.	

Tabel 1. Matrik penelitian terdahulu

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual tentunya berperan sebagai sebuah rangka di dalam sebuah penelitian social. Lebih tepatnya kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pondasi teoritis di dalam menelaah sebuah permasalahan social, khususnya dalam menelaah iklan ini. Untuk menjawab permasalahan pertama dalam penelitian ini mengenai penanda dan petanda akan merujuk pada semiotika Roland Barthes. Permasalahan kedua akan merujuk pada pemikiran simbolik yang dikemukakan oleh Susanne K. Langer. Setelah tanda disaksikan pada sebuah iklan maka akan menjadi simbol, karena tanda sebagai sebuah sinyal atas kehadiran sesuatu yang lain. Setelah sinyal tersebut ditangkap oleh yang menyaksikan iklan tersebut, maka dengan sendirinya akan berubah menjadi simbol, mengingat akan melibatkan konsepsi atas obyek-obyek tertentu yang mengakibatkan penonton akan berpikir sesuatu yang lain atau terpisah dari tanda tersebut. Proses ini lazim disebut sebagai interpretasi. (Littlejohn dan Foss, 2002 : 62).

Mengingat penelitian ini berhubungan dengan iklan, maka perlu melakukan konseptualisasi tentang iklan. Dalam sebuah masyarakat, iklan berfungsi sebagai alat system pemasaran massal. Hal ini merupakan kekuatan utama yang mampu menolong meningkatkan standar kehidupan dari sebuah Negara, dan bahkan seluruh dunia.

Dengan jalan mempublikasikan sisi materi dan social, kenyataannya iklan telah meningkatkan produktivitas baik bagi pihak manajemen perusahaan maupun pihak buruh.

Faktanya, seluruh iklan adalah sebuah pesan yang melibatkan sumber dari ungkapan-ungkapan dimana perusahaan yang mempunyai produk yang sedang diluncurkan, poin dari pihak "reception" (dalam hal ini adalah public), dan saluran transmisi (yang menyalurkan pesan tersebut), yang biasa dianggap sebagai pendukung dari periklanan tersebut (seperti stasiun televisi yang menayangkannya.). (Barthes, 1988 : 173).

1. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna. Semiotika berusaha menjelaskan jalinan tanda atau ilmu tentang tanda, secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikansi yang menyertainya. Umberto Eco, menjelaskan bahwa tanda dapat dipergunakan untuk menyatakan kebenaran, sekaligus juga kebohongan. "Semiotika pada prinsipnya adalah disiplin ilmu yang mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mendustai, mengelabui atau mengecoh" Eco (1979 : 4-5). Tanda

adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Menurut Zerst dalam kutipan Tinarbuko (2009 : 12) segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua itu dapat disebut tanda. Petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh petanda. Lebih lanjut dikatakan bahwa penanda terletak pada tingkatan ungkapan (*level of expression*) dan mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek, dan sebagainya.

Petanda terletak pada *level of content* (tingkatan isi atau gagasan) dari apa yang diungkapkan melalui tingkatan ungkapan. Hubungan antara kedua unsur ini akan melahirkan makna. Tanda akan selalu mengacu kepada suatu hal yang lain, disebut juga *referent*. Lampu merah mengacu kepada berhenti, wajah cerah mengacu kepada kebahagiaan. Apabila hubungan antara tanda dan yang diacu terjadi, maka dalam benak orang yang melihat atau mendengar akan timbul pengertian. (Eco, 1979 : 59)

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik dalam kebudayaan. Bagi para strukturalis,

tugas ilmuwan adalah menyingkap struktur konseptual yang berdasarkan struktur tersebut berbagai kebudayaan mengorganisasikan persepsi dan pemahamannya atas dunia. Upaya strukturalisme adalah menemukan cara manusia memahami dunia, bukan seperti apakah dunia itu.

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Ia pun membedakan dua pengertian (signification) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan – kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideology dari sebuah formasi sosial. Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai hal – hal (things), memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa

objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda. (Sobour, 2003:15).

Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara tanda (signifier) dan petanda (signified) pada sebuah tanda (sign). Hubungan penanda dan petanda bukanlah kesamaan tapi ekuivalen. Bukannya yang kemudian membawa pada yang lain tetapi hubunganlah yang menyatukan keduanya (Kurniawan, 2001:22).

Semiotika (semiotics) didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure di dalam *course in general linguistics*, "sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan." Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (rule) atau kode social (social code) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Saussure juga menjelaskan perbedaan antara dua model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu analisis diakronik (diachronic) dan analisis sinkronik (synchronic). Analisis diakronik adalah analisis tentang perubahan historis bahasa, yaitu yaitu bahasa dalam dimensi waktu, perkembangan dan perubahannya. Analisis sinkronik, adalah analisis yang didalamnya kita mengambil irisan sejarah dan mengkaji struktur bahasa hanya pada satu moment waktu tertentu saja, bukan

dalam konteks perubahan historisnya. Apa yang disebut dengan pendekatan strukturalisme (structuralism) dalam bahasa, adalah pendekatan yang melihat hanya struktur bahasa, dan mengabaikan konteks waktu, perubahan, sejarahnya. Semiotika, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure adalah "ilmu yang mempelajari peran tanda (sign) sebagai bagian dari kehidupan sosial".

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaan ya di dalam masyarakat. Oleh sebab itu, semiotika mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunanya.

Semiotika merupakan sebuah cabang keilmuan yang memperlihatkan pengaruh semakin penting sejak empat dekade yang lalu, tidak saja sebagai metode kajian (decoding), akan tetapi sebagai metode penciptaan (encoding). Semiotika telah berkembang menjadi sebuah model atau paradigma bagi berbagai keilmuan yang sangat luas yang menciptakan cabang-cabang semiotika khusus. Di dalam bidang desain khususnya, semiotika digunakan sebagai sebuah paradigma. Baik dalam pembacaan (reading) maupun penciptaan (creating) disebabkan adanya kecenderungan akhir-akhir ini dalam wacana desain untuk melihat objek-objek desain sebagai sebuah fenomena bahasa, yang di dalamnya terdapat tanda (sign), pesan yang ingin disampaikan (message) aturan atau kode yang mengatur (code),

serta orang-orang yang terlibat di dalamnya sebagai subjek bahasa (audiens, reader, user).

Analisis atas tanda yang memunculkan pertandaan, menghubungkan penanda dengan realitas sosial. Hubungan penanda dengan pertanda dan satu tanda dengan tanda – tanda lain dan tanda itu dirumuskan dengan dua cara pengorganisasian ke dalam kode:

1. Paradigmatik, merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakannya. Suatu misal, kumpulan bentuk rambu-rambu lalulintas antara lain meliputi persegi, lingkaran dan segitiga merupakan bentuk-bentuk paradigma, dengan paradigma sekumpulan simbol dapat bekerja di dalamnya.
2. Sintagmatik adalah pesan yang dibangun dari paduan tanda tanda yang dipilih. Sebagai contoh rambu-rambu lalulintas adalah sintagma, yaitu paduan dari bentuk-bentuk pilihan dengan simbol pilihan. Di dalam semiotik, sintagma digunakan untuk menginterpretasikan teks (tanda) berdasarkan urutan kejadian atau peristiwa yang memberikan makna atau bagaimana peristiwa mengeneralisasikan makna.

Penggunaan semiotika sebagai metode pembacaan di dalam berbagai cabang keilmuan dimungkinkan, oleh karena adanya kecenderungan dewasa ini untuk memandang berbagai diskursus (di sini khususnya sosial) sebagai fenomena bahasa. Dan didalam metode

semiotika ini ada berbagai elemen dasar, yaitu tanda (penanda/petanda), aksis tanda (sitagma/sistem) tingkatan tanda (denotasi/konotasi), serta relasi tanda (metafora/metomoni). Susanne Langer membedakan antara tanda dan simbol. Tanda berkaitan erat dengan objek yang ditandai; misalnya mendung tandanya hujan, tertawa tandanya bahagia. Sedangkan simbol tidak mewakili objek tetapi merupakan kendaraan atau sarana pengkonsepsian objek-objek. Sebuah simbol adalah sebuah "intrumen pemikiran". Langer melihat meaning sebagai hubungan kompleks antar simbol, objek dan individu. Jika minimal tidak terdapat sesuatu yang dimaknai dan pemikiran seseorang yang memaknainya, maka tidak terdapat makna yang sempurna. Oleh karena itu terdapat makna logika dan makna psikologis. Makna logika adalah hubungan antara simbol dan objek (referent), sedangkan makna psikologis adalah hubungan antara simbol dan seseorang (Littlejohn, 1999: 66-67).

Umberto Eco melihat bahwa semiotik harus memasukkan teori kode dan teori produksi tanda. Teori-teori kode harus selalu dikaitkan dengan struktur bahasa dan tanda lain, sedangkan teori-teori produksi tanda penting untuk menjelaskan bagaimana tanda digunakan dalam interaksi sosial dan budaya. Eco menyebut proses representasi sesuatu oleh tanda dengan istilah signification atau semiosis, yang meliputi empat bagian sistem yaitu :

1. Kondisi-kondisi objek di dunia
2. Tanda-tanda
3. Daftar respon-respon
4. Seperangkat aturan-aturan persesuaian antara tanda-tanda dan objek-objek, dan antara tanda-tanda dan respon-respon.

Keempat hal tersebut merupakan sistem kode yang penggunaannya dapat selalu disesuaikan sesuai dengan tujuan penggunaannya (Littlejohn, 1999:68-69).

Ferdinand Saussure mengatakan bahwa makna diproduksi melalui proses seleksi dan kombinasi tanda-tanda dalam poros syntagmatic dan paradigmatic. Poros sintakmatik ditentukan oleh kombinasi linier tanda-tanda yang membentuk kalimat. Paradigmatik menunjuk pada bidang tanda-tanda (misal sinonim) dimana banyak tanda-tanda diseleksi. Makna dihimpun melalui sintakmatik. Seleksi dari bidang paradigmatic akan merubah makna pada titik tertentu dalam kalimat (Barker, 2000 : 67).

Selain dua model analisis semiotika tersebut, C.S. Morris menjelaskan tiga dimensi dalam analisis semiotika, yaitu dimensi sintatik, semantic, dan pragmatic, yang ketiganya saling berkaitan satu sama lainnya.

Sintaktik (syntactic) berkaitan dengan studi mengenai tanda itu sendiri secara individual maupun kombinasinya, khususnya analisis

yang ber deskriptif mengenai tanda dan kombinasinya. Sematik (semantics) adalah studi mengenai relasi antara tanda dan signifikasi atau maknanya. Dalam konteks semiotika structural, semantic dianggap merupakan bagian dari semiotika. Pragmatic (pragmatics) adalah studi mengenai relasi antara tanda dan penggunanya (interpreter), khususnya yang berkaitan dengan penggunaan tanda secara konkrit dalam berbagai peristiwa (discourse) serta efek atau dampaknya terhadap pengguna (Piliang, 2003:256).

Dalam semiotika, penerima dan pembaca, dipandang memainkan peran yang lebih aktif dibandingkan dalam kebanyakan model proses. Ferdinand de saussre, hanya benar – benar menaruh perhatian pada simbol, karena kata – kata adalah simbol. Namun para pengikutnya mengakui bahwa bentuk fisik dari tanda yang oleh Saussure dinamakan penanda (signifier), konsep mental yang terkait dengannya petanda (signified) dapat dikaitkan dengan cara ikonik atau atbitrer.

Saussure sangat tertarik pada relasi signifier dengan signified dan satu tanda dengan tanda – tanda yang lain. Minat Saussure pada relasi signifier dengan signified telah berkembang menjadi perhatian utama di dalam tradisi semiotika Eropa. Saussure sendiri memusatkan perhatiannya untuk megartikulasikan teori linguistik dan membuatnya

semata – mata mendalami bidang studi yang mungkin dia sebut semiologi. Saussure membagi tanda terdiri atas signifier dan signified.

Itulah sekilas penjelasan dari tanda, simbol, hingga iklan. Dengan demikian sebelum memasuki pembahasan utama tidak lupa dijelaskan posisi sentral komunikasi (membentuk suatu peristiwa komunikasi) yang digunakan di penelitian ini adalah (komunikator + pesan = penerima) (Hamad, 2010 : 7), dimana komunikator (pengiklan) dan pesannya jelas (keunggulan produk), walaupun demikian belum tentu penerimanya jelas dan dapat siapa saja yang menyaksikan iklan tersebut.

a. Semiotika Roland Barthes

Mak L. Knapp menjelaskan bahwa istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh sungguh bersifat nonverbal. Bidang nonverbal adalah suatu wilayah yang menekankan pentingnya fenomena yang bersifat empiris, factual, konkret, tanpa ujaran-ujaran bahasa. Ini berarti bidang nonverbal berkaitan dengan benda konkret, nyata, dapat dibuktikan melalui indera manusia. (Wibowo, 2011 : 72)

Secara umum, Roland Barthes, seorang pakar semiotika secara sengaja mendeskripsikan teorinya sebagai sebuah penjelasan atas penanda dan petanda. Kemudian dirinya mengganti istilah konotasi untuk menggantikan bawaan ideologis dimana tanda-tanda membawa apapun yang mereka tunjukkan, dan sebagian besar murid Roland Barthes pun menyetujui istilah konotasi sebagai pilihan kata yang baik untuk menyalurkan keterkaitannya. (Griffin, 2006: 359)

Yang dimaksud penanda dan petanda adalah sesuatu yang berada dalam tataran konotasi. Pendek kata, pemahaman peneliti terhadap penanda dan petanda akan diuji di lapangan. Petanda adalah gambaran fisik dari sebuah simbol, sedangkan penanda adalah makna yang berada didalam gambaran fisik simbol tersebut. Kombinasi adalah penanda dan petanda (yang berada pada tataran denotasi dan konotasi) disebut dengan istilah tanda. (Griffin, 2006:359)

Teori Roland Barthes mempunyai makna konotatif, tidak akan masuk akal bagi kita, namun setidaknya kita memahami bagaimana dirinya memandang tentang struktur mengenai tanda. (Griffin, 2006: 359)

Langsung pada pembahasan tentang Roland Barthes, dirinya mengklaim bahwa setiap tanda ideologis merupakan akibat

dari dua macam keterkaitan sistem tanda. Sistem pertama merupakan penanda yang bersifat denotative, dan sistem kedua adalah konotatif yang merepresentasikan sesuatu yang konotatif. Sistem ketiga merupakan interpretasi dari makna konotatif tersebut (tanda). Ketiga sistem tersebut ditandai dengan menggunakan "*Roman Numerals*" (kode angka romawi). (Griffin, 2006: 362)

Denotasi dapat ditafsirkan sebagai suatu makna yang paling nyata dari tanda. Sebaliknya konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. (Wibowo, 2011: 17)

Konotasi juga mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan terhadap sebuah obyek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. (Wibowo, 2011: 17)

Konotasi bekerja dalam tingkat subyektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotative. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode

analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (*misreading*) atau salah baca dalam mengartikan makna suatu tanda. (Wibowo, 2011: 17)

Contoh konkrit dari hal ini adalah foto dari seorang tentara berkulit hitam memberi hormat kepada bendera negara Perancis. Makna denotasi dari hal tersebut adalah seorang tentara berkulit hitam memberikan hormat kepada bendera Perancis. Di lain pihak makna konotasi dari gambar tersebut adalah persamaan hak bagi seluruh warga negara Perancis tanpa memandang perbedaan yang ada pada diri mereka semua. (Wibowo, 2011: 17)

b. Interaksionisme Simbolik

Pada Hakikatnya, komunikasi merupakan kegiatan primer yang tidak akan lepas dari seluruh manusia. Komunikasi memiliki pengertian yakni proses penyampaian maksud atau pesan darisang komunikator kepada komunikan baik dalam bentuk satu arah atau dua arah, dengan menggunakan media (alat bantu) maupun tidak, dengan tujuan terwujudnya *mutual understanding*, perubahan pemikiran dan perilaku. Komunikasi memiliki dua jenis dalam bentuk penyampaiannya, yakni verbal dan non verbal. Verbal itu mencakup lisan dan tulisan, sedangkan non verbal mencakup mimik wajah dan bahasa tubuh. Membahas tentang komunikasi, hal ini juga memiliki turunan teori dalam cara

menyampaikan maksud dan tujuan dari komunikator kepada komunikan yakni interaksi simbolik. Esensi dari interaksi simbolik yakni adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2003: 59). Paham interaksionisme simbolik memberikan banyak penekanan pada individu yang aktif dan kreatif ketimbang pendekatan-pendekatan teoritis lainnya.

Paham interaksionisme simbolik menganggap bahwa segala sesuatu tersebut adalah virtual. Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Ketika kita berinteraksi dengan yang lainnya, kita secara konstan mencari "petunjuk" mengenai tipe perilaku apakah yang cocok dalam konteks itu dan mengenai bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan oleh orang lain. Interaksionisme simbolik, mengarahkan perhatian kita pada interaksi antar individu, dan bagaimana hal ini dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu.

Setelah berbagai penanda dan petanda dalam sebuah tanda tersebut diuraikan, maka yang selanjutnya dilakukan adalah mengkaji bagaimana penanda dan petanda dalam iklan tersebut diinterpretasikan. Merujuk pada pemikiran Charon, tanda atau simbol yang muncul di iklan, kemasan, dan Website dapat

diklasifikasikan sebagai *social objects* yang menurut Charon didefinisikan sebagai "*any object in a situation that an actor uses in that situation. That use has arisen socially. That use is understood and can be applied to a variety of situations.* (Charon 2007 : 47).

Berikut adalah klasifikasi *social objects* menurut Charon (Charon, 2007 : 48)

- a. *Physical natural objects, a tree, a rock or a dirt can be a social objects in a situation.*
- b. *Human made objects, a radio, a fork, piece of paper, a computer terminal can become social objects in a situation.*
- c. *Animals are sometimes used as social objects by the individual.*
- d. *Other people are social objects. Both individually in groups, we define other people as important to the situations we are in. we develop LINES of action toward them, and we use them (not necessarily selfish).*
- e. *Our "past" is a social objects, as is the "future". We use these to work trough situations.*
- f. *Our "self" is a social objects, as is the "future". We use these to work through the situations.*
- g. *Symbols are social objects. We create and use symbols communicate and represent something to others and to ourselves.*
- h. *Ideas and perspectives can be social objects.*
- i. *Emotions can be social objects. As with everything else, we can define, use, manipulate, and understand emotions in ourselves and in others.*

Pemahaman yang tepat adalah dalam memahami kesembilan poin diatas adalah sebagai berikut :

"we define them, we use them to achieve our goals in a situation, and we change them according to our changing goals in a situation, we can change them according to our changing goals." (Charon, 2008 : 48).

Selanjutnya ada 4 macam makna yang harus dipahami dari sebuah simbol, berikut adalah kajian mengenai simbol:

a. *Symbols are Social Objects* (simbol dianggap sebagai objek-objek sosial)

Perlu diketahui bahwa jika simbol merupakan objek social, maka (1) mereka diciptakan secara social, (2) objek-objek tersebut secara sengaja digunakan dalam situasi-situasi yang berbeda dengan berbagai cara, dan (3) mereka dipahami oleh para penggunanya. (Charon, 2008 : 48).

Objek-objek sosial, karenanya secara sosial diciptakan dan dipahami. Hal ini berarti bahwa simbol-simbol tersebut didefinisikan melalui interaksi, tidak dibentuk secara alamiah. Masyarakat membuat mereka, masyarakat mendefinisikan mereka, masyarakat menyetujui atas apa yang mereka wakili. Simbol merupakan sesuatu yang konvensional, yang terbentuk secara social demi tujuan-tujuan representasional. Konvensional berarti simbol-simbol tersebut dikembangkan untuk suatu tujuan tertentu. (Charon, 2008 : 48).

- b. *Symbols are meaningful* (simbol adalah sesuatu yang bermakna)

Sebuah fakta bahwa simbol merupakan objek social berarti mereka dipahami oleh siapapun yang menggunakan mereka. Kita tidak akan secara mudah merespons pada mereka, namun kita mampu untuk menggambarkan mereka kepada diri mereka sendiri dan kepada orang lain, dan kita mampu untuk mengaplikasikan mereka kepada beribu-ribu situasi dimana kita merasa bahwa mereka cukup pas. "pemahaman" berarti sebuah kemampuan untuk mendeskripsikan sesuatu, memikirkannya, mengaplikasikan pengetahuan tersebut kedalam berbagai situasi, dan membedah serta mengintegrasikan pemahaman kepada pengetahuan yang lain yang kita miliki. (Charon, 2008 : 49)

- c. *Symbols are used to represent and communicate* (simbol digunakan untuk merepresentasikan sesuatu dan berkomunikasi)

Simbol merupakan objek-objek social untuk merepresentasikan apapun yang masyarakat setuju. Karena mereka merepresentasikan sesuatu, kita tidak akan secara mudah merespons kepada lingkungan fisik kita, namun kita

menciptakan simbol-simbol untuk berdiri atas apapun yang kita pilih.

Representasi adalah apa yang kita gunakan untuk berkomunikasi, dimana kita menggunakan representasi ini untuk berkomunikasi dengan pihak lain, kadang-kadang kepada objek-objek lainnya disekeliling kita, dan selalu untuk diri kita sendiri. Simbol-simbol memperbolehkan kita untuk berbagi pengertian, untuk memberitahukan pihak lain apa yang kita pikirkan, apa yang kita ketahui, apa yang kita rasakan, apa yang kita maksudkan. Selain itu simbol juga digunakan untuk berkomunikasi, untuk berpikir, untuk membalik tentang diri kita dan tentang lingkungan di sekeliling kita. Melalui simbol-simbol kita akan mampu untuk memahami makna-makna mereka, tujuan mereka, dan sebagainya. (Charon, 2008: 50)

- d. *Symbols are intentionally used* (simbol-simbol tersebut memang secara sengaja digunakan)

Jika simbol-simbol digunakan oleh para actor yang memahami makna-makna yang terkandung di dalamnya, apa yang mereka representasikan, dan tujuannya untuk mengkomunikasikan dengan pihak lain dan diri mereka sendiri, maka kita akan masuk kedalam isu "*intention*".

Simbol-simbol tersebut digunakan secara sengaja, bukannya secara tidak sadar, dengan kecelakaan, tidak secara otomatis, singkat kata, simbol-simbol merupakan "*intentional acts of communication*". (Charon, 2008 : 50)

c. Discursive Symbolism

Menurut Langer, seluruh kehidupan binatang didominasi oleh perasaan, namun perasaan manusia dipengaruhi oleh konsepsi, simbol-simbol dan bahasa. Susanne Langer menuturkan bahwa "*Symbols are not proxy of their object, but are vehicle for conception of objects*". Dengan kata lain, simbol merupakan "*an instrument of thought*". (Littlejohn dan Foss, 2002 : 61-62)

Simbol diskursif adalah simbol yang cara penangkapannya mempergunakan nalar atau intelek, oleh sebab itu disebut juga simbol nalar. Penyampaian hal apa yang akan diungkapkan berlangsung secara berurutan, tidak spontan. Simbol dengan logika modern menganalisis pertanyaan-pertanyaan. Bahasa memiliki konstruksi secara konsekwen. Dalam simbol diskursif terkandung suatu struktur yang dibangun oleh kata-kata menurut hukum tata bahasa dan sintaksis. Pengabaian terhadap hukum tersebut menyebabkan kalimat kehilangan makna atau tak dapat dipahami, terjadi kekaburan makna.

Tidak hanya masyarakat yang mempunyai kapasitas di dalam menggunakan simbol-simbol, namun mereka juga mempunyai kebutuhan di dalam simbol-simbol itu, dan pembuatan simbol merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus serupa dengan kegiatan makan dan tidur. Sebagian besar perilaku manusia dapat dijelaskan dengan istilah-istilah kebutuhan simbol. (Littlejohn dan Foss, 2002 : 62)

Hal terpenting dalam pemikiran Langer adalah tiga istilah tambahannya yaitu signifikansi, konotasi dan denotasi. Signifikansi merupakan makna dari sebuah tanda atau stimulus sederhana yang memberitahukan kehadiran dari satu atau beberapa objek. Signifikansi merupakan hubungan satu-satu antara tanda dengan objek, atau antara tanda berhenti dengan tanda boleh menyebrang bagi pejalan kaki. (Littlejohn dan Foss, 2002 : 63)

Denotasi dalam khasanah Susanne Langer adalah hubungan antara simbol dengan objeknya. Misalnya adalah denotasi dari simbol "anjing" di kepala seseorang adalah seekor anak anjing dengan bulu berwarna coklat, dibawah kaki orang tersebut. Bahkan jika anak anjing tersebut tidak benar-benar hadir. Sebaliknya konotasi adalah simbol yang mempunyai hubungan langsung antara simbol dan konsepsi. Konotasi termasuk atas perasaan-perasaan pribadi seseorang dan asosiasi

yang dilekatkan pada simbol tersebut. Misalnya seekor anak anjing yang membangkitkan kenangan masa kecil yang bahagia dari seseorang, dan lain sebagainya. (Littlejohn dan Foss, 2002 : 63)

Hasil dari proses komunikasi tersebut dengan interpretasi. Interpretasi merupakan sebuah proses dari membentuk ide umum dari berbagai macam pengalaman-pengalaman konkrit. Jika proses tersebut meninggalkan detail tertentu dalam mengungkapkan objek, fenomena, atau situasi dalam konteks atau istilah yang lebih umum. Setiap istilah yang berkelanjutan dalam proses ini akan meninggalkan detail yang lebih banyak dibandingkan dengan istilah yang telah ada sebelumnya. Singkatnya, pemikiran Susanne Langer ini dapat pula disebut dengan istilah *nonpresentational symbol*. (Littlejohn dan Foss, 2002 : 63)

Kesimpulannya, ada suatu interaksi antara penanda, petanda dengan pemahaman pemirsa, yang nantinya akan mempengaruhi interpretasi pemirsa terhadap iklan LINE tersebut, dimana tanda-tanda tersebut menciptakan interpretasi tersendiri bagi pemirsa yang menyaksikannya. (Brodén, 2002 : 1-4)

2. Iklan

Istilah iklan secara etimologis, berasal dari beberapa istilah asing, diantaranya "I'lan" dari bahasa Arab sedangkan yang berasal dari bahasa Latin "Advertere" yang berarti menuju kedepan, dalam bahasa Belanda "Advertentie" dan bahasa Inggris "Advertising" istilah iklan memiliki kesamaan makna dengan istilah Reklame yang berasal dari bahasa Perancis "Reclamere" yang berarti meneriakkan secara berulang ulang. Menurut W.H. Van Baarle dan PE. Hollander dalam bukunya Reklamekunde dalam (Nuryanto 1995 : 5). bahwa iklan dapat diartikan sebagai kekuatan yang menarik (Klerfkracht) yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, yang dilakukan oleh produsen atau pedagang untuk memengaruhi penjualan barang dan jasa.

Masyarakat Per-Iklan Indonesia mendefinisikan iklan "sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat" atau secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan-iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Karenanya untuk dapat menarik maka dalam iklan senantiasa tersirat informasi secara lengkap dan baru

tentang suatu produk barang dan jasa, serta komoditi lainnya yang dibutuhkan konsumen atau masyarakat luas dengan tujuan agar produk yang ditawarkan tersebut dikenal dan menjadi barang yang dapat dikonsumsi masyarakat.

Phillip Kotler, memberikan pemaknaan pada iklan dengan memberikan sasaran dari berbagai tujuan yang secara jelas dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Iklan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
2. Iklan untuk membujuk (persuasive), dilakukan dalam tahap kompetitif; Dengan tujuan membentuk permintaan selektif merek tertentu
3. Iklan untuk mengingatkan (reminding), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima oleh masyarakat. (Kotler, 2002 : 658).

Selain itu iklan dibuat untuk membentuk persepsi dalam benak khalayak, iklan juga dapat memposisikan suatu produk agar produk yang ditawarkannya itu senantiasa berada pada top mind bagi khalayaknya sebagaimana dikemukakan Rhenal Kasali "Begitu jenuhnya kepala manusia sehingga ia tidak dapat lagi melakukan seleksi secara rasional. Akhirnya di kepala manusia nama-nama (produk barang atau jasa) itu di sederhanakan disusun menurut tangga-tangga anak tangga teratas dipersepsikan sebagai produk yang paling bermutu" (Khasali, 2002 : 158).

Dengan memerhatikan uraian sebagaimana dikemukakan diatas, bahwa seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak

iklan bermunculan, setiap hari manusia dijejali dengan berbagai macam iklan mulai dari iklan komersial sampai dengan iklan non komersial. Dengan semakin banyaknya iklan bermunculan secara kodrati dari sifat manusia maka semakin banyak juga iklan yang di lupakan oleh manusia itu sendiri, iklan menjadi bukan sesuatu yang penting lagi. Bahkan iklan dianggap sebagai sesuatu yang dapat mengganggu sebagaimana yang sering kita saksikan dalam tayangan televisi maupun radio dengan istilah (*Comercial Break*).

Untuk itu pemilihan media dalam mengkampanyekan sebuah produk yang diiklankan menjadi suatu yang sangat penting dan menentukan. Faktor lain yang menjadi perhatian yaitu "Keindahan" ini memiliki makna yang sangat luas artinya, iklan tidak saja merupakan sekedar dari bentuk suatu pemasaran terhadap suatu produk, sebuah iklan adalah sebagai hasil dari sebuah karya dan bentuk apresiasi dari kreatifitas. Sebagaimana dikemukakan Frank Jefkins (Jefkins, 2002 : 5).

Iklan yang sering kita temukan adalah suatu bentuk kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan ekonomis.

Pengkajian dalam perspektif semiotika melalui sistem tanda dalam iklan, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambing, baik *verbal* maupun *non-verbal*. Dalam memilih sampel iklan

agar bisa dianalisis, dapat dipilih beberapa iklan menarik yang penuh dengan simbol-simbol yang mempunyai makna tersendiri yang dapat dianalisis. Sebaiknya iklan yang dipilih adalah iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik dan sebagainya.

Dalam menganalisis iklan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, sebagai berikut:

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, simbol
3. Fenomena sosiologi : demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, merefleksikan kelas sosial ekonomi, gaya hidup (*life style*) dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang digunakan dalam iklan.
5. Desain dari iklan tersebut, perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut (berger, 2000 : 199)

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek semiotika, mampu mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsure utama iklan, yang didalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu

aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). (Piliang, 2003:263)

Setiap proses komunikasi akan terjadi aspek yang ditimbulkan. Efek tersebut muncul dari tanggapan audiens menerima pesan, efek pesan media massa terdiri dari efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau diekspresikan khalayak. Efek ini terkait dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan dan informasi. Efek afektif terjadi bila perubahan pada khalayak menyangkut pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek behavioral lebih mengutamakan pada perilaku khalayak ketika diamati yaitu melalui pola tindakan atas kegiatan sehari – hari khalayak. Efek yang terjadi di dalam komunikasi periklanan pada dasarnya lebih mengutamakan terjadinya efek kognitif dengan tujuan agar khalayak tertarik mengikuti pesan yang disampaikan pihak pengiklan. Dengan demikian tujuan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai (Rakhmat, 1994:219).

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu:

1. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard
2. Media elektronika, seperti radio, televisi, dan film.

Pada kasus kali ini menggunakan media televisi dimana iklan LINE versi ruang rahasia diperlihatkan menggunakan keunggulan dari LINE itu sendiri yaitu "*sticker*".

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat melalui pengkajian sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, namun biasanya terdapat dalam iklan radio, dan televisi.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang sering digunakan seperti percakapan. Lambang nonverbal merupakan bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan merupakan hal yang diiklankan. Untuk menganalisa iklan dapat menggunakan tanda-tanda dan sistem tanda pada iklan tersebut. Sehingga penganalisa dan tahapannya tidak luput dari beberapa hal-hal berikut Berger dalam Tinarbuko (2008:117-118) :

- a. Mencari makna keseluruhan dari iklan.
- b. Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis.
- c. Mengamati tanda-tanda dan lambang-lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
- d. Memahami ekspresi-ekspresi, pose, yang ditampilkan oleh model iklan atau figur iklan.
- e. Pemahaman background dan foreground pada iklan.
- f. Pemahaman bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

3. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh merupakan bentuk komunikasi pesan nonverbal tanpa kata-kata. Bahasa tubuh bisa merupakan proses pertukaran pikiran dan gagasan dimana pesan yang disampaikan dalam bentuk isyarat seperti, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta postur dan gerakan tubuh.

Bahasa tubuh itu sendiri pada bahasan didalam ilmu semiotika berarti bagaimana tanda berfungsi dan memiliki berbagai makna melalui bahasa tubuh. Untuk mengetahui adanya penilaian-penilaian terhadap gerakan tubuh tentunya memiliki pesan yang ingin disampaikan agar pesan tersebut dimengerti dan dipahami. Maka dari itu untuk mempermudah didalam pemahamannya secara umum terdapat lima fungsi pesan nonverbal menurut Mark L. Knapp dalam Jalaluddin (1986:303) yaitu:

- a. Repetisi yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disampaikan secara verbal. Sebagai contoh, seorang adik yang menjawab mau diajak berlibur oleh sang kakaknya usai ujian sekolah akan mengiyakan sambil tersenyum gembira.
- b. Substitusi yaitu menggantikan simbol atau lambing verbal. Misalkan, tanpa mengeluarkan satu katapun, bila seseorang menganggukan kepalanya maka akan tahu bahwa itu tanda setuju atau mau.
- c. Kontradiksi yaitu menolak sebuah pesan verbal dengan memberikan makna lain menggunakan pesan nonverbal. Misalnya, jika seseorang setuju akan mengiyakan dan menganggukan kepala saat diminta mendekat, namun sesaat kemudian dia akan menjauh atau bahkan lari secepatnya.
- d. Pelengkap (*complement*) yaitu melengkapi dan memperkaya pesan nonverbal. Misalnya, seseorang akan mengeluarkan air mata yang menunjukkan rasa sakit luar biasa tanpa mengeluarkan satu katapun.
- e. Aksentuasi atau menegaskan pesan nonverbal. Sebagai contohnya, rasa kecewa atau kesal terhadap suatu hal akan diungkapkan dengan memukul meja.

Makna gerakan-gerakan tubuh yang dapat dipahami memang bervariasi dari budaya yang satu ke budaya yang lain, sebagai contoh dalam memahami tingkah pola orang Asia seperti Indonesia yang bertindak dengan cara-cara tertentu dalam situasi tertentu, tetapi tidak akan sama dalam memahami orang-orang Amerika yang akan bertindak dengan cara yang sama pada situasi yang berbeda. Menurut Susan G Buckley (2008:8) para antropolog menemukan cara untuk mengurangi aspek-aspek tertentu dari perilaku manusia yang beragam ke dalam beberapa kategori. Dan masuk ke dalam kriteria sebagai berikut:

- a. Lambang : merupakan isyarat non verbal yang dengan jelas mempresentasikan pesan-pesan verbal. Seperti acungan jempol atau gerakan tangan bahkan anggukan kepala tanda setuju.
- b. Ilustrator: seseorang yang berbicara dengan menggunakan tangannya. Gerakan-gerakan tangannya merupakan ilustrator yang menegaskan makna pesan-pesan verbal.
- c. Gerakan pengaruh: merupakan gerakan wajah yang menampilkan pesan-pesan non verbal (misalnya meringis, tersenyum, menganga, muram).
- d. Regulator : gerakan-gerakan tubuh yang menunjukkan bahwa orang yang melakukannya mendengarkan atau paham

terhadap apa yang tengah diperbincangkan (misalnya anggukan atau gelengan kepala).

- e. Adaptor: gerakan rileks (seperti duduk bersandar, menurunkan bahu, atau mengangkat dagu).

Studi tentang bahasa tubuh secara umum tidak begitu sulit, tetapi tidak mudah juga untuk menerapkannya didalam setiap konteks interaksi secara langsung. Maka dari itu untuk pemahaman secara khusus pada bahasa tubuh ada bagian yang namanya unsur-unsur utama.

Menurut Leathers dalam Jalaluddin (1986:305) didalam menggunakan bahasa tubuh pada komunikasi nonverbal tidak akan luput pada tiga komponen utama yang mendukung dalam pemaknaan gerakan tubuh yakni:

- a. Pesan fasial

Menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Wajah pada dasarnya dapat menyimpulkan berbagai penilaian tertentu, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Wajah dapat mengkomunikasikan ekspresi senang dan tidak senang.
- 2) Wajah juga dapat mengekspresikan berminat atau tidak berminat.

- 3) Wajah dapat mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam suatu situasi
- 4) Wajah juga dapat mengkomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian, dan sebagainya.

b. Pesan gestural

Menunjukkan gerakan sebgaiian anggota badan. Pesan gestural dapat digunakan untuk mengungkapkan:

- 1) Mendorong atau membatasi
- 2) Menyesuaikan atau mempertentangkan
- 3) Responsif atau tidak responsif
- 4) Perasaan positif atau perasaan negatif
- 5) Memperhatikan atau tidak memperhatikan
- 6) Menyetujui atau menolak.

c. Pesan postural

Berkenaan dengan keseluruhan anggota badan. Menurut Mehrabian ada tiga makna yang dapat disampaikan postur, yaitu:

- 1) *Immediacy*, merupakan ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain.
- 2) *Power*, dapat mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator

3) *Responsiveness*, ungkapan reaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif.

Dapat disimpulkan pula bahwa Bahasa tubuh mampu memberikan ide atau gagasan tentang sikap, emosi, perasaan, harapan dan bagaimana cara mengungkapkannya dalam sebuah situasi.

Evi Setiani dalam skripsinya mengutip Ferry pada lamannya yang bertemakan pendekatan semiotika, bahwa "Bahasa tubuh atau dengan kata lain Body language yaitu untuk mengomunikasikan suatu pesan, diantaranya obscene sign, gender sign, sexual sign meliputi postur tubuh, asesoris tubuh, gerakan tubuh, orientasi tubuh". Cara duduk, berdiri atau berselonjor bisa mengomunikasikan secara terbatas tapi dapat menarik rentang pemaknaan. "Bahasa tubuh atau yang dapat dilihat melalui postur seringkali terkait dengan sikap interpersonal, seperti bersahabat, bermusuhan, superioritas atau inferioritas yang semuanya bisa ditunjukkan lewat postur. Postur pun bisa menunjukkan kondisi emosi, khususnya tingkat ketegangan atau kesantaian" (ferry dalam skripsi Evi Setyani Dewi 2010). Tetapi postur kurang terkontrol dengan baik dibandingkan dengan ekspresi wajah. Kecemasan yang tak terlihat dengan baik lewat

wajah mungkin memberi jalan untuk ditunjukkan dengan postur (Fiske 2004:97).

Sedangkan orientasi tubuh menunjukkan pada bagaimana posisi tubuh terhadap orang lain untuk mengomunikasikan pesan tentang adanya relasi. "Menghadap langsung pada wajah seseorang dapat menunjukkan baik keakraban maupun agresi, menunjukkan sikap kooperatif, dan seterusnya" (Fiske, 2004:96).

4. Gestur

Lain halnya pada pemahaman gestur. Walaupun gestur juga merupakan bahasa non verbal tetapi gesture lebih kepada komunikasi terhadap penggunaan tangan atau wajah yang bisa dijadikan sebuah tanda dalam mengirimkan pesan.

Dengan kata lain, "lengan dan tangan merupakan transmitter utama gestur atau kinesik, meski gestur-gestur kaki dan kepala juga penting. Semuanya terkoordinasi erat dengan pembicaraan dan pelengkap komunikasi verbal". Ini menunjukkan baik munculnya emosi umum atau kondisi emosi tertentu. Didalam penggunaan gestur ada juga yang disebut pada sekelompok kode simbolik. "Kode-kode simbolik sering juga untuk menghina atau mencaci pada kultur atau subkultur, tanda mengacungkan jari tengah dan jari lainnya ditekuk, atau tanda V misalnya" (Fiske dalam Ferry, 2004:96)

Mark L. Knapp menjelaskan bahwa istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku non verbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat non verbal. Bidang non verbal adalah suatu wilayah yang menekankan pentingnya fenomena yang bersifat empiris, factual, konkret, tanpa ujaran-ujaran bahasa. Ini berarti bidang non verbal berkaitan dengan benda konkret, nyata dan dapat dibuktikan melalui indra manusia. (Wibowo, 2011: 72)

Konkritisasi dari pemikiran ini adalah seperti yang diungkapkan oleh Arthur Asa Berger seperti berikut : (Sobur, 2009: 174-175)

Penanda	Petanda
1. Rambut panjang.	Tidak sesuai dengan kebudayaan (terutama jika rambut kelihatan lusuh).
2. Rambut rapi.	Pengusaha.
3. Rambut dipotong terlalu pendek.	Kaum gay dan tentara / keduanya.
4. Coklat bata.	Menyukai olah raga, kegiatan santai.
5. Pucat.	Kaum intelektual (orang yang menderita sakit).
6. Levi's.	Busana santai, kaum proletar.
7. Jean hasil rancangan tertentu.	Terpandang, mewah.
8. Jean K. Mart.	Pekerja.
9. Tiga setel baju resmi.	Kaum eksekutif, pengusaha.
10. Kopor.	Kuno, Tradisional.
11. Tas Diplomat.	Tipe pengusaha sukses.
12. Tas tangan.	Gaya eropa, keturunan italia.
13. Ransel.	Pengembara.
14. Tas belanja.	Petani.
15. Sandal.	Seniman.
16. Bersayap.	Tipe Pengusaha.

17. But untuk pekerja.	Pekerja.
18. But pengembara.	Pecinta alam, pengembara.
19. Kaca mata pilot.	Kelas menengah.
20. Kaca mata berantai.	Orang aneh.
21. Kaca mata gelap / hitam.	Tipe orang jalanan, orang gila.
22. Dasi dengan ikatan simpul.	Orang terpelajar.
23. Dasi tebal.	Orang kuno.
24. Dasi berupa tali.	Orang kampung, bangsa barat.

Table 2. konkritisasi Berger

Demikian pula dengan gerak kamera, pengambilan gambar, dan ukuran pengambilan gambar. Berikut adalah uraiannya:

Tabel Ukuran Pengambilan Gambar (Adityawan, 2008: 41)

Penanda Pengambilan Gambar	Definisi	Petanda (Makna)
Close Up	Hanya Wajah	Ke-intim-an
Medium Shot	Hampir Seluruh Tubuh	Hubungan personal
Long Shot	Setting dan Karakter	Konteks, scope, jarak publik
Full Shot	Seluruh Tubuh	Hubungan pribadi

Tabel 3. Ukuran pengambilan gambar

Tabel Gerak Kamera dan Pergantian Gambar (Adityawan, 2008:41)

Penanda	Definisi	Petanda
Pan Down	Kamera mengarah ke bawah	Kekuatan, kewenangan.
Pan Up	Kamera mengarah keatas	Kelemahan, pengecilan.
Dolly In	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus.
Fade In	Gambar terlihat pada layar kosong	Permulaan.
Fade Out	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan.
Cut	Pindah dari satu gambar ke gambar lainnya	Kebersambungan, menarik "penentuan" kesimpulan.
Wipe	Gambar terhapus dari layar	

Table 4. gerak kamera dan pergantian gambar

Tabel Bahasa Visual dan Arti Penting (Adityawan, 2008: 42)

Tanda	Penting	Tidak Penting
Ukuran / Skala	Besar Lebih besar dari sekitar	Kecil Lebih kecil / sama dengan sekitar
Posisi	Tengah Depan Atas Kiri – atas	Pinggir Belakang Bawah Kanan-bawah
Sudut / letak kamera	Di bawah objek	Di atas objek
Cahaya figure / objek	Terang	Gelap
Cahaya latar belakang	Terang	Gelap
Fokus / DOF	Jelas / tajam	Kabur / samar
Frekuensi penampilan	Sering tampil	Jarang tampil
Aksen	Berbeda dari sekitar	Sama dengan sekitar

Tabel 5. Bahasa visual dan arti penting

Kemudian, berkaitan dengan warna. Setiap orang pasti memiliki warna favorit. Dan biasanya warna itu mempengaruhi suasana hati (mood), berikut adalah uraian suasana hati yang diapresiasi dengan warna sebagaimana diungkapkan oleh Barker (1954). (Sobur, 2009: 174-175)

Table suasana hati yang diasosiasikan dengan warna

Suasana Hati	Warna
Menggairahkan, merangsang	Merah
Aman, nyaman	Biru
Tertekan, terganggu, bingung	Oranye
Lembut, menenangkan	Biru
Melindungi, mempertahankan	Merah, Coklat, Hitam
Sangat sedih, patah hati, tidak bahagia	Hitam, Coklat
Kalem, damai, tentram	Biru, Hijau
Berwibawa, agung	Ungu
Menyenangkan, riang, gembira	Kuning
Menantang, melawan, memusuhi	Merah, Oranye
Berkuasa, kuat, bagus sekali	Hitam

Tabel 6. Suasana hati yang diasosiasikan dengan warna

Unsur warna merupakan elemen mendasar dalam visualisasi iklan. Warna mempunyai peran yang penting dalam menciptakan makna dari iklan tersebut, terutama ditinjau dari segi emosi dan perasaan. Pada seni, penggunaan warna yang bersifat simbolis merupakan peristiwa yang dianggap penting. Menurut Darmaprawira, gambaran beberapa warna yang memiliki nilai perlambangan secara umum, antara lain adalah : (Darmaprawira, 2002: 45-49)

Merah: dari semua warna, merah adalah warna terkuat dan paling menarik perhatian, bersifat agresif lambing primitive. Warna ini diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta dan kebahagiaan.

Merah Keunguan: warna merah keunguan mempunyai karakteristik mulia, agung, kaya, bangga (sombong) dan mengesankan.

Ungu: warna ini adalah sejuk, negative, mundur, hampir sama dengan biru tetapi lebih tenggelam dan khidmat, mempunyai karakter murung dan menyerah. Warna ini melambangkan duka cita, kontemplatif, suci, lambang agama.

Biru: berkarakter sejuk, pasif, tenang, dan damai. Goethe menyebutkan sebagai warna mempesona, spiritual, monoteis, kesepian, saat ini memikirkan masa lalu dan masa mendatang.

Biru merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah. Biru melambangkan kesucian harapan dan kedamaian.

Hijau: melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Sisi negative dari hijau adalah tidak disukai anak-anak, diasosiasikan warna penyakit, rasa benci, racun, dan cemburu.

Kuning: melambangkan kesenangan, kelincahan, dan intelektual juga memaknakan kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antar manusia.

Putih: memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni.

Abu-abu: melambangkan ketenangan, sopan dan sederhana. Juga melambangkan intelegensia, tapi memiliki lambing negative yaitu keragu-raguan. Sifatnya yang netral melambangkan penengah dalam pertentangan.

Hitam: melambangkan kegelapan dan ketidakhadiran cahaya. Menandakan kekuatan yang gelap, lambang misteri dan warna malam. Sering juga dilambangkan sebagai warna kehancuran

atau kekeliruan. Hitam juga dapat menandakan sikap tegas, kukuh, formal, struktur yang kuat.

Lebih jauh lagi, seorang konsultan feng shui, Mas Dian dalam bukunya "Pengaruh warna dalam Feng Shui" yang terbit tahun 2002, mengemukakan bahwa warna memiliki karakteristik sifat yang secara tegas mempengaruhi psikis seseorang serta dapat memberikan berbagai inspirasi yang membangkitkan emosi. Ia juga menjabarkan bahwa bahasa warna memiliki arti yang berbeda, seperti antara lain (Dian, 2002: 1-2) :

Warna merah muda: menggambarkan feminim, lembut, lunak, cantik, dan romantic.

Warna merah: mengartikan energik, perkasa, dinamis, aktif dan panas.

Warna krem : melambangkan lembut, klasik, eksklusif, netral, hangat, dan manis.

Warna Oranye : mendeskripsikan riang, populer, keras, terang, panas, dan bersemangat.

Warna kuning muda : mewakili sifat riang gembira, cerah, hangat, lembut, cantik, dan manis.

Warna hijau muda : melukiskan segar, gembira, ceria dan pertumbuhan.

Warna hijau : menggambarkan klasik, sejuk, keduniawian, eksklusif, dan tenang.

Warna biru muda : melambangkan tenang, bersih, sejuk, damai, lembut, dan santai.

Warna biru : mendeskripsikan klasik, kuat, percaya diri, tenang, dan professional.

Warna putih : menggambarkan sifat tenang, murni, bersih, suci, klasik, kemilau, dan duka.

Warna hitam : melambangkan sifat klasik, elegan, mistis, kuat, keras, seksi, dan dramatis.

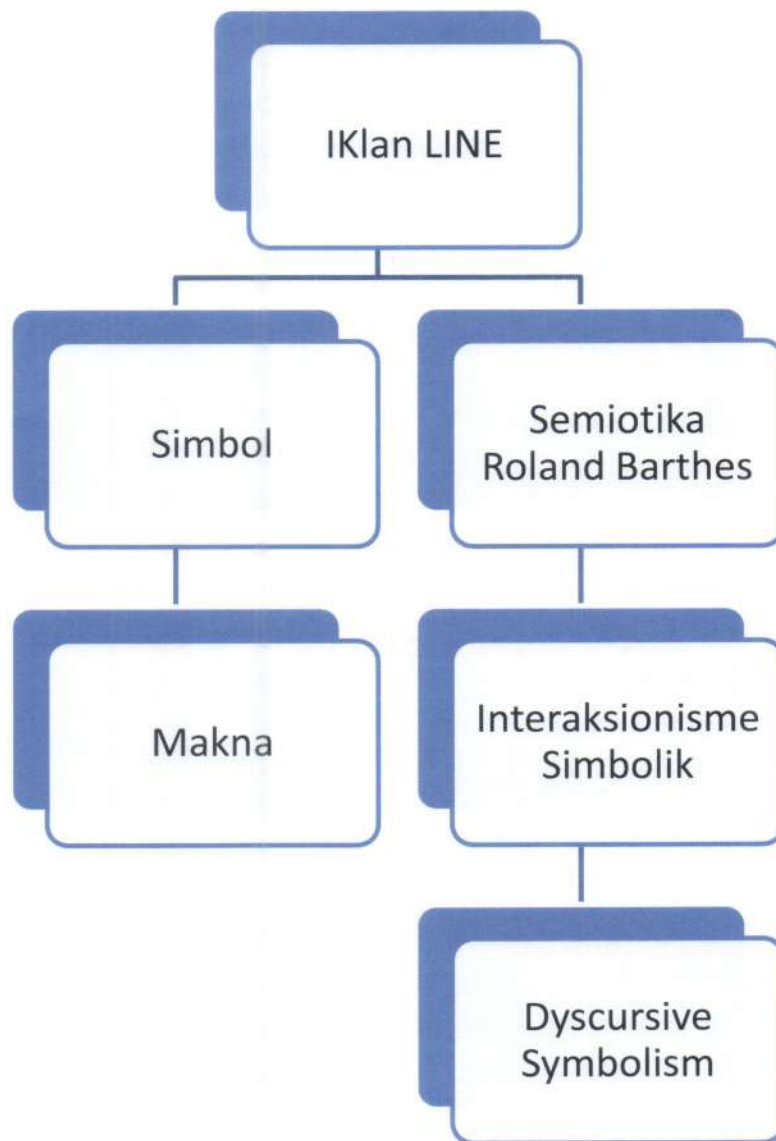
Warna perak : mendeskripsikan kesan eksklusif atau mahal, elegan, klasik dan sejuk.

Warna emas : melambangkan kesan energik, perkasa, dinamis, aktif dan panas.

Pencantuman sejumlah kerangka pemikiran ini dinilai penting mengingat ada berbagai hal yang harus dianalisis dalam sebuah iklan disamping kata-kata, namun juga gambar, bahkan gerakan dari pemain yang ada di iklan tersebut. Konsep-konsep tentang non verbal hingga asosiasi suasana hati dan warna penting disertakan mengingat iklan LINE versi "ruang rahasia" tidak hanya mempertontonkan tanda semata, melainkan juga

gerakan bintang iklan hingga sejumlah warna yang memberikan pesan tertentu kepada pemirsa yang menyaksikannya.

Sebelum menutup pembahasan pada bab dua ini, berikut adalah skema teoritis yang merasionalkan seluruh kerangka pemikiran diatas, baik apakah yang membicarakan tentang tanda, maupun yang membicarakan tentang simbol setelah sinyal tanda tersebut ditangkap dan menimbulkan interpretasi atas penanda dan petanda dari pemirsa yang menyaksikannya.



Gambar 1. Bagan penelitian

1. Iklan LINE

LINE adalah aplikasi *messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea Selatan yang diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang. Pada dasarnya semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen

untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. pada iklan LINE versi "Ruang Rahasia" penggunaan sticker diterapkan untuk menunjukkan ekspresi tanpa mengeluarkan sepatah katapun, iklan tersebut menarik perhatian penulis untuk membuat penelitian mengenai bahasa non verbal yang terdapat dalam iklan tersebut.

2. Semiotika

penanda dan petanda akan merujuk pada semiotika Roland Barthes, yang didukung dengan beberapa pemikiran seperti gesture oleh John Fiske, bahasa tubuh dan non verbal oleh Mark I Knapp. Warna dan suasana hati oleh Darmaprawira, warna oleh Mas Dian dan gerak kamera oleh Arief Adityawan.

3. Interaksionisme simbolik

Semua interaksi antar individu manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Komunikasi memiliki dua jenis dalam bentuk penyampaiannya, yakni verbal dan non verbal. Verbal itu mencakup lisan dan tulisan, sedangkan non verbal mencakup mimik wajah dan bahasa tubuh. Membahas tentang komunikasi, hal ini juga memiliki turunan teori dalam

cara menyampaikan maksud dan tujuan dari komunikator kepada komunikan yakni interaksi simbolik. Esensi dari interaksi simbolik yakni adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2003: 59).

4. Simbol

Setelah tanda disaksikan pada sebuah iklan maka akan menjadi simbol, karena tanda sebagai sebuah sinyal atas kehadiran sesuatu yang lain. Setelah sinyal tersebut ditangkap oleh yang menyaksikan iklan tersebut, maka dengan sendirinya akan berubah menjadi simbol

5. Discursive symbolism

konsepsi atas obyek-obyek tertentu yang mengakibatkan penonton akan berpikir sesuatu yang lain atau terpisah dari tanda tersebut. Proses ini lazim disebut sebagai interpretasi. (Littlejohn dan Foss, 2002 : 62).

6. Makna

Kesimpulannya, ada suatu interaksi antara penanda, petanda dengan pemahaman pemirsa, yang nantinya akan mempengaruhi interpretasi pemirsa terhadap iklan LINE tersebut, dimana tanda-tanda tersebut menciptakan interpretasi tersendiri bagi pemirsa yang menyaksikannya. (Brodén, 2002 : 1-4)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma

Paradigma adalah satu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigm tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, abash, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normative, menunjukkan pertimbangan eksistensi atau epistimologis yang panjang. (Mulyana. 2003 : 9)

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektifitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. (Hidayat. 2003 : 3)

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif dalam rangka menggali dan menguraikan penanda dan petanda untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 2000 : 3)

Pendekatan ini memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan. (Bogdan and Taylor, 1975 : 4)

C. Sifat Penelitian

Dengan menggunakan paradigma interpretif, kita dapat melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek penelitian. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada

perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretatif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. (Newman, 1997: 68).

Interpretatif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretatif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif. Fakta-fakta tidaklah imparial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang beragantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretatif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguisitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. (Newman, 1997: 72)

Melakukan interpretasi adalah suatu aktivitas hermeneutika karena berusaha memahami makna dari sebuah peristiwa yang terjadi dan merupakan suatu terjemahan atas tindakan kelompok kepada suatu hal yang mampu dipahami oleh pihak luar (*outsider*). Peristiwa dan hubungan yang dangkal didasarkan pada seberapa dalam struktur-struktur yang tersembunyi diamati dalam konteks hubungan sebab akibat (Neuman, 1997: 75).

D. Objek Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka objek penelitian berupa tayangan iklan LINE versi "Ruang Rahasia" yang ditayangkan di televisi.

E. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah narasumber yang akan diwawancarai guna memperoleh data penelitian, dalam penelitian ini terdapat dua narasumber yang akan menjadi subjek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat dua macam data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini (Patton, 2002 : 4)

1. *Interviews*: pertanyaan terbuka atau tertutup, dengan *probing* menghasilkan respons pengalaman masyarakat, persepsi, opini-opini, perasaan-perasaan, dan pengetahuan untuk diinterpretasikan.
2. *Documents*: Material-material dan dokumen lainnya dari organisasi, klinis, atau rekaman program, surat-menyurat, publikasi-publikasi resmi, catatan-catatan personal, surat-surat, pekerjaan-pekerjaan artistic, foto-foto, dan memoir. Beserta respons-respons tertulis untuk survey terbuka-tertutup. Data terdiri atas kutipan-kutipan dari dokumen-dokumen yang diperoleh.

Menurut Naresh K. Malhorta, *in depth interview* adalah wawancara yang tidak terstruktur, langsung, dan bersifat personal dimana seorang responden tunggal diselidiki oleh pewawancara yang berketerampilan tinggi dalam rangka mengungkap motivasi-motivasi yang tersembunyi, kepercayaan-kepercayaan dan perasaan-perasaan dari sebuah topik. (Malhorta, 2007 : 152)

Dalam *in depth interview* ada tiga macam teknik yang dapat digunakan, yaitu *laddering*, *laddering* adalah teknik melaksanakan wawancara mendalam, dimana jalur pertanyaan diproses dari karakteristik-karakteristik produk kepada karakteristik-karakteristik penggunaannya. Kemudian ada teknik *hidden issue questioning* yaitu tipe wawancara mendalam yang mencoba untuk melokasikan luka-luka personal yang berkaitan secara dalam dengan keperluan personal dari seseorang. Dan yang terakhir adalah *symbolic analysis*, dalam *symbolic analysis* wawancara dimaksudkan untuk mencari makna simbolik atas obyek-obyek yang dianalisis dengan membandingkannya dengan lawan dari mereka. (Malhorta, 2007 : 153-154)

Penelitian ini akan menggunakan *symbolic analysis*, mengingat pemirsa yang akan diwawancara tentang petanda dan penanda dari sebuah tanda termasuk lawan pemaknaan dari tanda tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan diteliti dengan metode analisis semiotika Barthes. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

Dalam menganalisis data-data hasil *in depth interview* maka digunakan metode *the illustrative method*, yaitu sebuah metode analisis data kualitatif dimana pihak peneliti mengambil konsep-konsep teoritis dan memperlakukan mereka layaknya kotak-kotak kosong yang akan diisi dengan contoh-contoh empiris beserta deskripsi-deskripsinya. Sedangkan konotasi dari *empty boxex* adalah kategori-kategorei konseptual dari sebuah penjelasan, dan merupakan bagian dari metode ilustrasi yang digunakan. (Neuman, 2006 : 469)

Ada tiga macam *the illustrative method*, pertama adalah *case clarification* dimana model teoritis mengklarifikasi kasus spesifik atau situasi tunggal. Kasus tersebut menjadi dapat dimengerti dengan mengaplikasikan teori kepadanya. Kedua adalah *parallel demonstration* dimana peneliti menelaah berbagai macam kasus demi

menunjukkan teori tersebut dapat beroperasi pada macam-macam kasus. Ketiga adalah *pattern matching* dimana peneliti memasangkan observasi-observasi dari satu kasus dengan pola-pola atau konsep-konsep yang diambil dari teori atau studi-studi lainnya, sehingga memungkinkan terjadinya falsifikasi atas teori secara parsial dan menyempitkan pembahasannya dengan berbagai penjelasan-penjelasan dengan mengeliminasi ide-ide, variabel, atau pola-pola tertentu dari pertimbangan peneliti. (Neumann, 2006: 478)

Dalam definisi lain, *negative case analysis* merupakan metode yang terkenal untuk melakukan revisi atas hipotesis-hipotesis yang sudah terjadi. Lebih jauh lagi, metode ini tidak memberitahukan kapan berakhirnya sebuah *testing cycle*. Namun metode ini masih efektif dan secara luas dikenal dalam rangka melakukan pemeriksaan lapangan dari sebuah penjelasan ilmiah, sekaligus mengkritisi penjelasan ilmiah tersebut. (Lindlof dan Taylor, 2002 : 223)

Dari uraian di atas maka secara metodologis penelitian ini menggunakan *Triangulation of Methods*. Pendekatan ini lazimnya ditafsirkan sebagai perpaduan antara kuantitatif dan kualitatif. Walaupun demikian mengembangkan pendekatan perpaduan dapat menggunakan berbagai cara, yaitu secara berurutan dan cara lain adalah menggunakan sejumlah metode secara paralel. (Neumann, 2006 : 150)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Naver adalah perusahaan Internet terkemuka Korea, menjalankan portal pencarian nomor satu di Korea yaitu "Naver" (www.naver.com), portal pencarian *online* pertama untuk anak-anak di Korea "Jr. Naver" (jr.naver.com), dan Portal donasi *online* pertama untuk bangsanya "Happybean" (happybean.naver.com).

Dengan "*Search Engine*" sebagai bisnis inti perusahaan, Naver merintis cara hidup digital dengan terus meluncurkan layanan yang inovatif dan nyaman. Banyak survei indeks layanan Internet menunjukkan bahwa perusahaan Naver dianggap sebagai pemimpin dalam industri layanan *online* di Korea.

Naver telah tumbuh menjadi perusahaan internet terbesar Korea dalam hal laba bersih. Pertumbuhan yang luar biasa ini terutama disebabkan upaya perusahaan untuk membuat dan memperkenalkan model keuntungan yang stabil dalam layanan inti, termasuk layanan iklan pencarian berorientasi. Naver juga memainkan peran utama dalam memajukan ke pasar luar negeri. LINE Corporation, anak perusahaan dari Naver, telah berhasil mengukuhkan landasan bisnis global dengan

perusahaan layanan pesan singkat 'LINE', yang telah membantu perusahaan mendapatkan kehadiran skala global yang diperlukan ketika berkembang menjadi perusahaan internet terkemuka di dunia.

Misi utama Naver adalah untuk menyediakan pengguna dengan layanan yang bermanfaat bagi semua. Untuk itu, Naver tetap berkomitmen penuh untuk merintis teknologi canggih berdasarkan penelitian lanjutan dari Naver dan investasi dalam pengembangan teknologi inti³

Sejarah LINE

LINE adalah layanan komunikasi lintas *platform* dan aplikasi *messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Jepang. LINE diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN yang berada di Jepang. Asal usul nama LINE itu berasal dari antrian orang yang berada ditelepon umum setelah gempa beserta Tsunami terjadi di Jepang, ternyata peluncuran LINE setelah gempa yang terjadi di Jepang, karena saat terjadi gempa tersebut Jepang mengalami kerusakan besar pada sistem komunikasi mereka. Dan mereka memutuskan membuat aplikasi yang

³ <http://www.navercorp.com/en/company/companyInfo.nhn>
didownload pada 23:24 3 february 2015

berjalan melalui smartphone, tablet dan desktop untuk melakukan *instant messaging* secara gratis.

Tak diduga, ternyata LINE sangat diminati dan berkembang dengan pesat. Pada bulan Oktober 2011, LINE mengalami *over load* karena kelebihan pengguna. LINE mulanya didesain untuk android dan iOS, kemudian berkembang ke *Windows Phone* dan Komputer Desktop. Untuk BlackBerry diluncurkan pada Oktober 2012 dan untuk Nokia Asha pada akhir 2013.

Terus berkembang sampai pada bulan November 2012, Pengguna LINE sudah mencapai 74 juta dan pada bulan Mei 2013 penggunanya sudah menembus angka 150 juta di seluruh Dunia. Pasar terbesar LINE adalah Negara – Negara Asia termasuk Indonesia. Sejumlah statistik yang ditampilkan oleh LINE memang cukup mengagumkan. LINE mencapai angka 50 juta pengguna dalam 400 hari saja, di mana waktu yang dibutuhkan untuk mencapai hal itu lebih cepat ketimbang Facebook sekalipun.

LINE mengizinkan penggunanya untuk berkirim pesan dan panggilan melalui *smart phone* mereka. LINE menggunakan medium internet yang telah ada jadi panggilan dan pesan melalui LINE tidak ditarik biaya. Untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi yang lain LINE menawarkan game, aplikasi kamera dan *platform* sosial media miliknya sendiri. Bahkan platform social media LINE sendiri juga memiliki *time LINE*

dan *homepage*, mirip dengan Facebook. Aplikasi LINE tersedia pada platform iOS dan Android.

Angka – angka menunjukkan bahwa LINE tidak hanya berkembang di negri sakura ini melainkan ke penjuru dunia, terutama di Asia, Inggris, Korea, dan Cina yang banyak menggunakan *social media* LINE ini. Salah satu keberhasilan LINE dapat memikat hati pengguna *smartphone* dengan iklan yang agresif. Setelah melihat kesuksesan besar yang terjadi pada social-game platform Greed an DeNA di televisi, LINE pun mengikuti cara tersebut dan terus di lakukan sampai sekarang.⁴

Fitur–fitur yang ditawarkan di LINE diantaranya:

a. Free Call

Yaitu fitur panggilan dengan internet jika terjangkau jaringan 3G atau melalui jaringan WIFI fitur ini akan sangat bermanfaat dan sangat berfungsi, bahkan di luar negri kita bisa melakukan *free call* asalkan internet tersedia.

⁴ <http://www.hermantolle.com/class/2013/09/sosial-media-LINE-dan-perkembangannya/>
diupload pada 23 September 2013
didownload pada 3 February 2015 pukul 23:14

b. Kartu Ucapan LINE

bagi kita yang memiliki teman yang sedang ulang tahun, ataupun hari raya apapun, LINE menyediakan fitur untuk memberikan kartu ucapan, dengan cukup memilih kartu yang kita inginkan dan masukan pesan pribadi ke teman, keluarga dan orang yang kita sayangi.

c. *Sticker*

Sebuah fitur inovatif dan sangat menarik, karena selain emoji dan emoticon, di LINE kita juga bisa bertukar sticker-sticker lucu dengan teman chat kita sehingga kita bisa menambah koleksi stiker di galeri LINE kita

d. ID

Setiap pengguna LINE diberi kebebasan untuk membuat "ID" nya sendiri, sangat menarik karena kita bisa menentukan "ID" sesuai tren, jika sekarang ini, istilah "PIN" sangat populer didalam dunia *black berry messenger* maka kita juga bisa membuat "ID" kita sebagai sebuah PIN, misal contohnya ID dalam bentuk PIN: R46oSS1 . Selanjutnya jika kita lebih senang memperkenalkan diri kita dengan username dibandingkan dengan PIN maka kita juga

bisa membuat "ID" kita sebagai/seperti username (ada beberapa messenger dalam hal add meng-*add* menggunakan username).

e. Wallpaper

Bagi yang kreatif, wallpaper di dinding chat dapat diubah sesuai selera sehingga memungkinkan personalisasi untuk para pengguna. Pengguna satu dan pengguna lainnya akan memiliki tampilan yang berbeda. dari pengalaman penulis, diantara mesenger yang ada, hanya di LINE hal ini bisa dilakukan saat ini.

Fitur yang wajib dimiliki setiap jejaring sosial adalah cara menambahkan teman baru sehingga aktivitas chat dapat terus menyenangkan. LINE menyediakan beberapa cara untuk menambahkan kontak dalam layanan chat, seperti:

1. Contacts

Dengan menggunakan contact yang sudah ada di list smartphone atau tablet, LINE secara otomatis akan melakukan sinkronisasi serta menampilkan secara otomatis ID kontak yang memiliki ID LINE dengan nomor tersebut. Aplikasi LINE juga secara otomatis mensinkronisasikan nomor hand phone dengan data di LINE,

sehingga nama yang muncul pada aplikasi LINE akan sama dengan nama yang terdapat pada nomor hand phone yang tersimpan.

2. *QR Code*

Fitur ini gratis dari LINE, kita dapat memiliki *QR code* yang menjadi kode unik untuk ID kita, sehingga memungkinkan kita untuk menambah kontak dengan menggunakan *QR code*. Mekanismenya adalah dengan menampilkan *QR code* yang kita miliki dan smartphone lain akan melakukan *scanning* menggunakan kamera smartphone atau tablet mereka.

3. *Shake it!*

Fitur ini menjadi fitur yang unik dan jarang sekali dimiliki oleh sebuah aplikasi *messenger* dan *chatting*. Dengan mendekatkan kedua *smartphone* atau *tablet* dan menggoyang-goyangkan maka secara otomatis akan saling *add* LINE ID, dan secara otomatis ID akan muncul di kedua *smart phone* atau *tablet* tersebut.

4. *Search by ID*

Fitur yang sudah umum dan wajib ada, dimana dengan mengetikkan ID LINE yang ingin ditambahkan, dan LINE akan

mencari serta menampilkan ID tersebut beserta foto dari profil kontak jika berhasil menemukannya, kemudian akan muncul opsi untuk menambahkan ID tersebut ke dalam kontak.

Informasi Perusahaan

Alamat Perusahaan :
 25-1 Jeongja-dong Bundang-gu
 Seongnam-si
 Gyeonggi-do
 Korea, Republic of (South)
Phone: 82-2-1588-3830
Fax: 82-31-784-1000
Web url: www.nhncorp.com

Tabel 7. Pejabat Perusahaan

Jabatan	Nama
Chairman/CSO	Hae-Jin Lee
Representative Director/CEO	Sang-Hun Kim
Executive Director/CFO	n-Joon Hwang
Board Members	Soo-Wook Kim Eui-Jong Jung Jun-Pyo Hong Jong-Woo Lee
Executive Directors	Kang Seok-Ho Kim Yang-Do Kim Woo-Jung Kim Ji-Hyun Park Sang-Jin Park Jong-Mok Park Chi-Dong Song Chang-Hyun Oh Kyung-Sik Yu Seung-Jae Yoon Young-Chan Lee Youn-Sik Lee Jun-Ho Chung Yeon-Ah Chae Seon-Ju Han Gyu-Heung ⁵

⁵ <http://www.bloomberg.com/profiles/companies/035420:KS-naver-corp>
 didownload pada 3 February 2015 Pukul 23:56

B. Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan LINE Versi "Ruang Rahasia"

Dalam Penelitian ini akan ada dua macam pembahasan, pertama adalah analisis semiotika pada iklan tersebut, dan kedua akan dilakukan analisis dengan menggunakan hasil wawancara. Berikut adalah pembahasan yang dimulai dari sisi analisis semiotika.

Scene 1



Gambar 2. Scene 1

Iklan dimulai dengan memperlihatkan adegan seseorang pria pekerja (terlihat dari pakaian yang ia kenakan) sedang memasuki ruangan dengan membawa dokumen di tangan kanannya, dimana ruangan itu

bukan miliknya (terlihat dari meja yang menghadap kearahnya, dengan foto yang terpampang di meja tersebut adalah bukan foto pria yang memasuki ruangan tersebut). Sambil memainkan ponselnya (terlihat dari ponsel yang ia genggam di tangan kirinya dengan mata tertuju kepada ponsel yang ia genggam tersebut, dan diperkuat dengan suara notifikasi aplikasi LINE) Kondisi ruangan gelap yang menandakan pemilik ruangan juga tidak ada di tempat. Lambang aplikasi LINE dimunculkan pada sisi kiri atas pada iklan.

Adean pertama dari iklan ini jika ditinjau dari sisi makna konotasi, dengan mengaitkan dengan LINE maka tayangan ini berperan sebagai pembuka (intro) dalam apa yang akan terjadi selanjutnya. Namun berbagai tanda yang dimunculkan dalam tayangan ini memunculkan konotasi bahwa iklan ini berkaitan dengan LINE. Ini dapat dideskripsikan dengan jelas saat pria tersebut memasuki ruangan dengan memegang ponsel ditangan kirinya dengan menatap terus layar ponsel tersebut dengan suara notifikasi aplikasi LINE. Hal ini juga diperkuat dengan terlihat lambang aplikasi LINE dengan jelas di kiri atas layar televisi.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai seorang pria berjalan memasuki ruangan sambil membawa dokumen di tangan kanannya, dan memainkan ponsel yang ia genggam di tangan kirinya. Potongan rambut, pakaian yang dikenakan, dan dokumen yang ia bawa menunjukkan bahwa ia adalah seorang pekerja kantor. Kemudian meja ruangan yang menghadap ke pintu dengan foto yang terpampang menunjukkan bahwa ia sedang berada di ruangan yang bukan miliknya. Suasana ruangan dengan lampu yang redup menunjukkan bahwa pemilik ruangan sedang tidak ada ditempat.

Petanda 1: seorang pria berjalan memasuki ruangan sambil membawa dokumen di tangan kanannya, dan memainkan ponsel yang ia genggam di tangan kirinya. Potongan rambut, pakaian yang dikenakan, dan dokumen yang ia bawa menunjukkan bahwa ia adalah seorang pekerja kantor. Kemudian meja ruangan yang menghadap ke pintu dengan foto yang terpampang menunjukkan bahwa ia sedang berada di ruangan yang bukan miliknya. Suasana ruangan dengan lampu yang redup menunjukkan bahwa pemilik ruangan sedang tidak ada ditempat.

Petanda 2: intro seperti itu memunculkan konotasi bahwa iklan ini berkaitan dengan aplikasi line dan penggunaannya. Rambut yang rapi

seperti pada karakter di iklan menurut Berger adalah seorang pengusaha, dasi yang terlihat pada pria tersebut menggunakan ikatan simpul yang menurut Berger ia adalah orang terpelajar. Kemeja warna putih yang dikenakan menurut Darmaprawira diartikan memiliki karakter positif, cemerlang dan sederhana juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Menurut Adityawan pria yang berada di tengah layar menunjukkan bahwa ia merupakan objek penting dari iklan ini, juga dari focus kamera yang jelas. Sementara lambang aplikasi line yang diletakkan di sebelah kiri atas layar menurut Adityawan berarti merupakan objek penting dari iklan ini.

Scene 2.



Gambar 3. Scene 2

Pada tayangan kedua ini, ditinjau dari makna denotasi secara umum maka terlihat pria tersebut meletakkan dokumen yang ia bawa bersamanya ke atas meja. Dan di meja tersebut terlihat dengan jelas foto pemilik meja tersebut sedang berpose tersenyum dengan kepala dimiringkan sambil memegang kumis tebal miliknya dengan berpakaian jas coklat, kemeja putih dan dasi berwarna merah.

Latar belakang tayangan ini adalah ruangan yang tidak terlihat jelas dikarenakan kamera terfokus pada foto yang ada di meja tersebut. Lambang aplikasi LINE tetap diletakkan pada sisi kiri atas layar.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum maka foto tersebut merupakan fokus utama dari tayangan kedua ini, itu terlihat dari gerak kamera yang dengan sengaja memfokuskan pada foto tersebut yang mengisyaratkan pria dalam foto merupakan pemilik dari ruangan tersebut, dan dengan dominasinya bahwa pria dalam foto adalah merupakan atasan dari pria yang membawa dokumen tersebut. Dominasinya terlihat dari pakaian yang dikenakan yaitu jas berwarna coklat, kemeja putih dan dasi berwarna merah, serta kumis tebal yang dimilikinya. Lambang aplikasi LINE masih terlihat pada sisi kiri atas layar.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: tayangan iklan mengenai seorang pria meletakkan dokumen diatas meja, pada meja tersebut terlihat dengan jelas foto pemilik meja tersebut sedang berpose tersenyum dengan kepala dimiringkan sambil memegang kumis tebal miliknya dengan berpakaian jas coklat, kemeja putih dan dasi berwarna merah. Latar belakang tayangan ini adalah ruangan yang tidak terlihat jelas dikarenakan kamera terfokus pada foto yang ada di meja tersebut. Lambang aplikasi line tetap diletakkan pada sisi kiri atas layar.

Petanda 1: seorang pria meletakkan dokumen diatas meja, pada meja tersebut terlihat dengan jelas foto pemilik meja tersebut sedang berpose tersenyum dengan kepala dimiringkan sambil memegang kumis tebal miliknya dengan berpakaian jas coklat, kemeja putih dan dasi berwarna merah. Latar belakang tayangan ini adalah ruangan yang tidak terlihat jelas dikarenakan kamera terfokus pada foto yang ada di meja tersebut. Lambang aplikasi line tetap diletakkan pada sisi kiri atas layar.

Petanda 2: tayangan seperti itu memunculkan konotasi bahwa pria dalam foto tersebut merupakan penting untuk dipertontonkan, hal ini terlihat dari arah focus kamera yang terfokus pada foto tersebut dimana menurut Adityawan, focus objek yang terlihat jelas merupakan hal penting. Serta penempatan objek foto tersebut yang berada di tengah

layar juga memperkuat hal tersebut. Adityawan juga menyatakan bahwa pengambilan gambar "medium shot" berarti tampilan hampir seluruh tubuh (seperti pada foto) menjadi petanda hubungan personal.

Foto tersebut mengisyaratkan bahwa pria dalam foto tersebut memiliki jabatan tinggi, hal ini terlihat dari penampilan, sesuai pemikiran Berger, rambut rapi menjadi petanda pengusaha, diperkuat dengan baju resmi yang mengisyaratkan kaum eksekutif, juga dasi yang diikat simpul merupakan orang terpelajar. Kumis tebal yang dimilikinya juga merupakan isyarat dominasi, seperti pendapat Mama Flo dalam bukunya Primbon Praktis, kumis tebal hitam dan teratur dapat menyelesaikan pekerjaan dan sentosa. Hal ini diperkuat pendapat dari website thecrowdvoice yang menyatakan kumis dan jenggot tebal merupakan alpha male, dan cenderung menunjukkan kejantanan serta dominasinya.⁶ Dominasi pria dalam foto diperkuat dengan warna dasi yang berwarna merah diartikan memiliki sifat agresif menurut Darmaprawira juga diasosiasikan dengan kekuatan dan kejantanan. Sedangkan Barker berpendapat merah melambangkan suasana hati menggairahkan.

⁶ <http://www.thecrowdvoice.com/post/karakter-cowo-dr-rambut-yg-tumbuh-di-wajahnya-1121979.html> didownload pada 4 February 2015

Scene 3



Gambar 4. Scene 3

Pada tayangan ini, ditinjau dari makna denotasi secara umum maka terlihat bahwa pria tersebut secara tidak sengaja menyenggol figur patung yang berada diatas meja, tersentak sambil mengucap "hah". Gerak tubuh dan raut wajahnya menunjukkan bahwa pria tersebut terkejut.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum, ekspresi wajah, gerak tubuh yang mengisyaratkan terkejut menguatkan sepatah bahasa verbal yang keluar dari mulutnya.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: tayangan iklan mengenai seorang pria yang tanpa sengaja menyenggol figur patung yang berada diatas meja setelah ia meletakkan dokumen di atas meja, pria tersebut tersentak sambil mengucap "hah".

Petanda 1: seorang pria yang tanpa sengaja menyenggol figur patung yang berada diatas meja setelah ia meletakkan dokumen di atas meja, pria tersebut tersentak sambil mengucap "hah".

Petanda 2: pria dalam ruangan tersebut tanpa sengaja menyenggol figur patung yang berada di atas meja tersebut, hal ini sangat terlihat dari bahasa verbal yang ia gunakan, didukung pemikiran knapp mengenai bahasa non verbal yang terlihat pada pria tersebut, badan yang membalik dengan sigap, gerakan tangan kanan yang akan menopang patung tersebut bila jatuh. Ditambah ekspresi wajah terkejut yang terlihat pada pria tersebut. Beralih pada pemikiran Adityawan, posisi pria tersebut berada ditengah layar yang berarti kejadian itu merupakan hal penting dalam iklan ini, pencahayaan pada objek atau figure juga terang menandakan bahwa objek merupakan hal penting dalam iklan ini, berbeda dengan latar belakang yang gelap, menandakan bahwa latar belakang tergolong tidak penting. Focus kamera yang terus mengarah pada tokoh pria dalam iklan juga menunjukkan bahwa pria tersebut penting dalam iklan ini.

Scene 4



Gambar 5. Scene 4

Pada tayangan ini, ditinjau dari sistem denotasi secara umum maka terlihat bahwa pria pekerja tersebut menemukan tombol yang tersembunyi dibawah figur patung yang tersenggol secara tidak sengaja.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum, raut wajah dan gerak tubuh pria tersebut menunjukkan bahwa ia baru saja menyadari keberadaan tombol "rahasia" yang terletak dibawah figur patung.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria pekerja yang menemukan tombol yang berada dibawah figure patung yang ia senggol.

Petanda 1: pria pekerja yang menemukan tombol yang berada dibawah figure patung yang ia senggol.

Petanda 2: Pria pekerja dalam ruangan tersebut tanpa sengaja menemukan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung, ditelaah dari pemikiran fiske mengenai bahasa non verbal maka tatapan pria tersebut menandakan bahwa ada ketidak sengajaan dalam menemukan tombol tersebut. Letak tombol tersebut memang sengaja dirahasiakan oleh pemilik ruangnya dikarenakan letaknya yang tidak berada pada tempat yang mudah untuk ditemukan. Tombol yang berwarna merah menyala bila ditelaah dari pemikiran Darmaprawira maka merupakan warna yang kuat dan menarik perhatian, dan diasosiasikan sebagai lambang bahaya, kekuatan dan kejantanan. Kamera mengambil gambar berukuran hampir seluruh tubuh, menurut pemikiran Adityawan masuk dalam kategori Medium Shot yang menjadi petanda hubungan personal, sedangkan kamera yang tetap memposisikan objek di tengah dengan focus yang tajam menandakan bahwa kejadian tersebut merupakan penting dalam iklan. Lambang aplikasi line yang terletak di sisi kiri atas layar menurut pemikiran Adityawan merupakan penting.

Scene 5



Gambar 6. Scene 5

Pada tayangan ini, bila ditinjau dari makna denotasi secara umum maka terlihat bahwa pria tersebut menengok kearah pintu masuk ruangan tersebut, dan kemudian menekan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung yang terletak diatas meja.

Bila ditinjau dari makna konotasi secara umum, maka ia berbalik badan untuk memastikan tidak ada orang lain diruangan tersebut dan kepolosan serta keingintahuannya membuatnya menekan tombol rahasia tersebut.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria pekerja yang menengok ke arah pintu ruangan dan kemudian menekan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung di meja ruangan tersebut.

Petanda 1: pria pekerja yang menengok ke arah pintu ruangan dan kemudian menekan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung di meja ruangan tersebut.

Petanda 2: Ditelaah dari pemikiran fiske, maka gerakan pria tersebut untuk membalik badan memiliki makna bahwa ia memastikan tidak ada orang lain selain dirinya diruangan tersebut, ekspresi wajahnya juga menunjukkan kepolosan. Kemudian saat pria tersebut menekan tombol rahasia tersebut, ekspresi wajah yang ditelaah dari pemikiran fiske menunjukkan kepolosan pria tersebut untuk mengetahui apa yang akan terjadi bila ia menekan tombol tersebut, menyebabkan ia menekan tombol tersebut. Gesture yang menunjukkan ia menekan tombol tersebut dengan hati-hati juga menunjukkan bahwa ia tidak mengetahui apa yang terjadi bila tombol tersebut ditekan. Ditelaah dari pemikiran adityawan mengenai gerak kamera, maka pengambilan gambar saat pria tersebut menengok kearah pintu ruangan sangatlah penting dikarenakan letak objek yang berada ditengah layar, ukuran objek yang lebih besar dibanding objek lain, cahaya objek yang terang, serta focus pada objek yang jelas.

Sedangkan ukuran pengambilan gambar yang menunjukkan hampir seluruh tubuh mengartikan hubungan personal. Sedangkan saat pria tersebut menekan tombol rahasia, kamera beralih ke *long shot* yang mengartikan jarak pandang dan konteks untuk memperlihatkan karakter dan *setting*. Cahaya tetap terang dan focus tetap tajam serta posisi masih berada di tengah layar, hal inipun menunjukkan bahwa objek penting bagi tayangan tersebut menurut pemikiran Adityawan. Lambang aplikasi line berada di sisi kiri atas layar yang menunjukkan pentingnya lambang tersebut.

Scene 6



Gambar 7. Scene 6

Ditinjau dari makna denotasi secara umum, maka pria tersebut terkejut dikarenakan ruang rahasia yang terbuka secara tiba-tiba di sebelah kirinya.

Apabila ditinjau dari makna konotasi secara umum, maka pria tersebut terkejut setelah menemukan ruang rahasia terbuka secara tiba-tiba di sebelah kirinya. Hal ini terlihat dari posisi tubuhnya yang mundur satu langkah kearah belakang sambil menengok kearah ruang rahasia tersebut.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

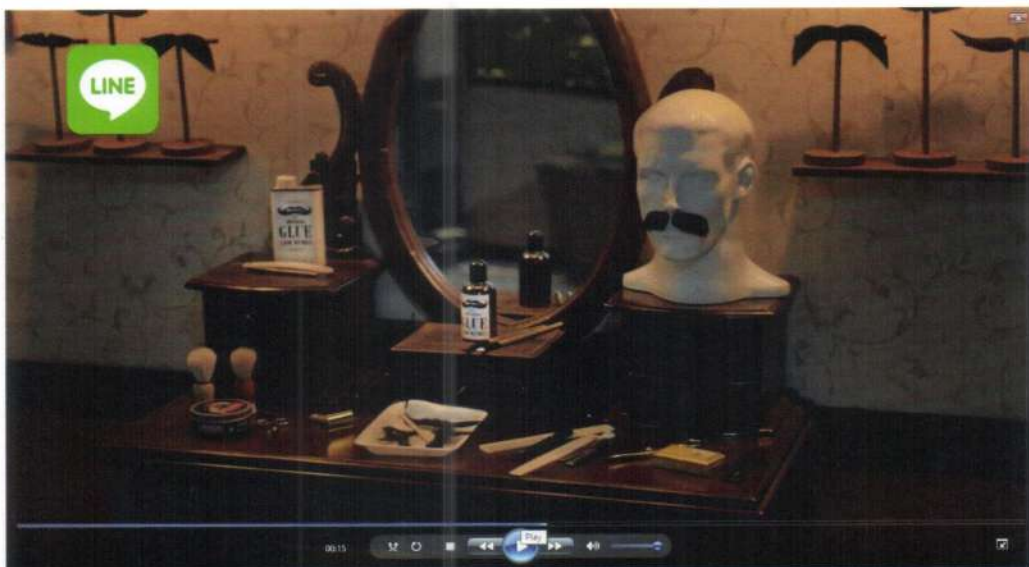
Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria yang terkejut setelah menemukan pintu ruang rahasia yang terbuka secara tiba-tiba di sebelah kirinya.

Petanda 1: pria yang terkejut setelah menemukan pintu ruang rahasia yang terbuka secara tiba-tiba di sebelah kirinya.

Petanda 2: Apabila ditelaah dari pemikiran fiske, maka gerak tubuh yang mundur satu langkah kebelakang sambil melihat kearah ruang rahasia menunjukkan bahwa pria tersebut terkejut, raut wajah pria tersebut juga

menunjukkan kebingungan setelah menemukan ruang rahasia yang terdapat dalam ruangan tersebut. Mengacu pada pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera maka pengambilan gambar tergolong dalam *long shot*, dikarenakan *setting* dan karakter terlihat dalam satu *frame*. Ruang rahasia dan objek yang sama besar dalam satu *frame* menunjukkan bahwa keduanya merupakan hal penting dalam tayangan ini, begitu juga dengan focus kamera yang jelas. Hanya saja posisi ruangan rahasia yang terbuka berada di pinggir layar menunjukkan bahwa objek atau karakter lebih penting karena posisinya berada di tengah layar. Sedangkan lambang aplikasi line tetap berada di kiri atas layar yang menunjukkan bahwa lambang tersebut penting pada tayangan ini.

Scene 7



Gambar 8. Scene 7

Ditinjau dari makna denotasi secara umum maka dapat terlihat isi ruang rahasia berada dalam ruangan tersebut.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum, maka tayangan ini memperlihatkan isi dari ruang rahasia dalam ruangan tersebut. Dari tayangan dapat terlihat bahwa isi dari ruangan tersebut adalah meja rias yang dilengkapi dengan cermin dengan kepala *mannequin* serta peralatan perawatan kumis seperti lem, kuas, semir, gunting, alat cukur, serta sisir. Juga beragam jenis kumis palsu.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

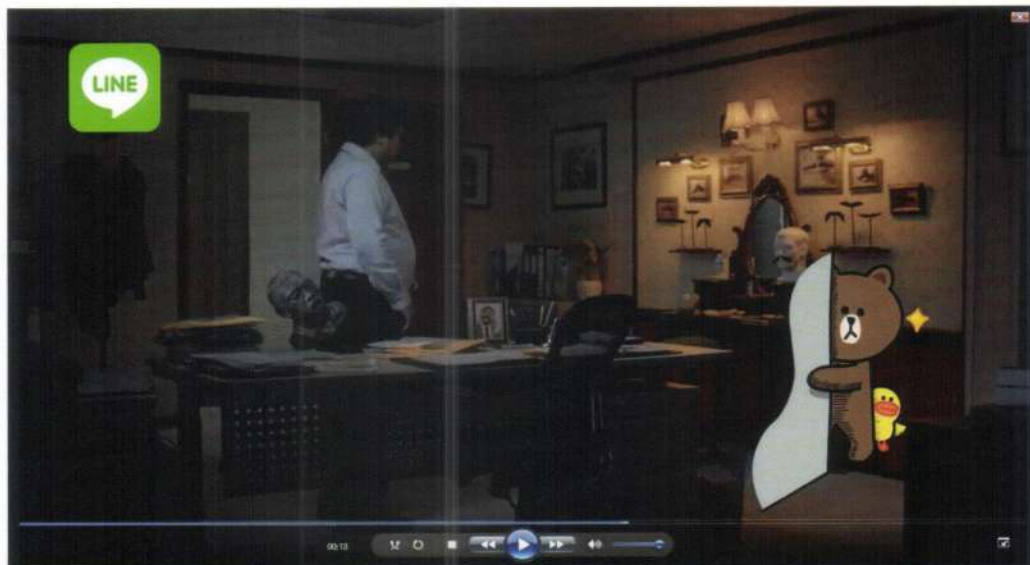
Penanda 1: Tayangan iklan yang memperlihatkan isi dari ruang rahasia.

Petanda 1: Isi ruang rahasia

Petanda 2: Apabila dilihat dari pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera, maka meja rias yang berisikan cermin dengan kepala *mannequin* serta peralatan perawatan kumis seperti lem, kuas, semir, gunting, alat cukur, serta sisir merupakan objek penting dikarenakan letaknya yang berada ditengah layar, dengan focus yang jelas. tetapi beragam jenis kumis palsu yang berada di pinggiran meja rias berada di pinggir layar,

yang berarti kurang penting, hal ini juga diperjelas dengan focus yang mengarah ketengah layar saja. Kamera juga mengarah ke bawah atau disebut dengan *pan down* yang menurut Adityawan merupakan petanda kekuatan atau kewenangan. Ditinjau dari bahasa warna menurut Dian, tembok yang berwarna krem melambangkan klasik, lembut, eksklusif, netral, hangat dan manis. Warna meja yang bernuansa coklat dan hitam melambangkan suasana hati tidak bahagia atau sangat sedih menurut Barker, sedangkan kumis yang diperlihatkan berwarna hitam semua melambangkan suasana hati berkuasa, kuat dan bagus sekali. Menurut Darmaprawira hitam menandakan sikap tegas, kukuh, formal, dan struktur yang kuat. Sedangkan putih pada *mannequin* melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni.

Scene 8



Gambar 9. Scene 8

Ditinjau dari makna denotasi secara umum, maka terlihat pria tersebut menatap kearah ruangan rahasia, dengan *sticker* LINE yang terletak di sisi kanan bawah layar. Ditambah suara efek saat kemunculan *sticker* tersebut. Dengan latar belakang musik yang memberi kesan misterius.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum maka pria tersebut menatap kearah ruang rahasia tanpa reaksi apapun, juga kemunculan *sticker* LINE di sisi kanan bawah yang bermaksud menggantikan kata-kata pria tersebut. Dengan latar belakang musik yang memberi kesan misterius.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria yang terdiam menatap kearah ruang rahasia tanpa reaksi apapun, dengan kemunculan *sticker* dari aplikasi line yang menggambarkan karakter beruang berwarna coklat dan bebek kecil berwarna kuning sedang mengintip dari balik tembok.

Petanda 1: pria yang terdiam menatap kearah ruang rahasia tanpa reaksi apapun, dengan kemunculan *sticker* dari aplikasi line yang

menggambarkan karakter beruang berwarna coklat dan bebek kecil berwarna kuning sedang mengintip dari balik tembok.

Petanda 2: Pria dalam tayangan ini hanya menatap terdiam kearah ruang rahasia tersebut, dari pemikiran fiske dapat diartikan sebagai tindak dalam kebingungan dan tidak tahu harus berbuat apa. Saat kemunculan *sticker* line terdapat suara efek dari aplikasi line yang merupakan suara saat pesan yang hendak kita kirimkan telah terkirim. *Sticker* tersebut menggambarkan karakter beruang berwarna coklat dan bebek kecil berwarna kuning sedang mengintip dari balik tembok. Ditelaah dari pemikiran Barker mengenai warna dan suasana hati maka beruang dengan warna coklat dan hitam melambangkan suasana sangat sedih, patah hati, dan tidak bahagia. Sedangkan bebek yang berwarna kuning melambangkan suasana hati yang menyenangkan, riang dan gembira. Aksesoris oranye pada bebek berarti tertekan, terganggu, dan bingung. Sedangkan menurut Dian warna oranye memiliki karakteristik riang, populer, keras, terang, panas, dan bersemangat. Menurut Darmaprawira warna kuning melambangkan kesenangan, kelincahan, dan intelektual. Ditelaah dari pemikiran Knapp maka kemunculan *sticker* masuk dalam kategori substitusi dalam fungsi bahasa non verbal, karena dalam tayangan ini tidak ada bahasa verbal yang dimunculkan samasekali.

Scene 9



Gambar 10. Scene 9

Ditinjau dari makna denotasi secara umum, maka dapat terlihat pria dengan ekspresi wajah kebingungan, dengan latar belakang musik saxophone. Setelah itu muncul *sticker* LINE yang digambarkan beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya. Juga dengan lambang aplikasi LINE di sisi kiri atas layar.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum, ekspresi wajah pria dalam tayangan ini terlihat bingung, latar belakang musik dengan saxophone menambah kesan misterius dalam tayangan ini. *Sticker* LINE dengan karakter beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru

di sebelah kanan kepalanya muncul di sisi kanan bawah layar. Juga dengan lambang aplikasi LINE di sisi kiri atas layar.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan yang memperlihatkan seorang pria dengan ekspresi wajah kebingungan, dengan latar belakang musik saxophone yang memberikan kesan misterius. Kemudian muncul *sticker* line di sisi kanan bawah layar yang digambarkan beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya, lengkap dengan suara efek aplikasi line. Juga lambang aplikasi line di sisi kiri atas layar.

Petanda 1: seorang pria dengan ekspresi wajah kebingungan, dengan latar belakang musik saxophone yang memberikan kesan misterius. Kemudian muncul *sticker* line di sisi kanan bawah layar yang digambarkan beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya, lengkap dengan suara efek aplikasi line. Juga lambang aplikasi line di sisi kiri atas layar.

Petanda 2: Dari pemikian fiske, maka terlihat dengan jelas ekspresi pria dalam tayangan ini sedang kebingungan. Kemudian saat *sticker* line muncul, terdapat suara efek dimana itu adalah efek suara saat pesan telah dikirimkan dalam aplikasi line. Sticker yang dimunculkan pada tayangan ini adalah karakter beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya. Menurut pemikiran Barker mengenai warna dan suasana hati maka beruang dengan warna coklat dan hitam melambangkan suasana sangat sedih, patah hati, dan tidak bahagia. Sedangkan menurut Darmaprawira, warna merah pada latar tanda seru dimaksudkan untuk memperjelas tanda seru tersebut karena merah melambangkan bahaya, bersifat agresif dan paling menarik perhatian. Sedangkan biru pada efek keringat merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah, serta melambangkan kesucian harapan dan kedamaian. Pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera menjelaskan bahwa pria tersebut merupakan penting pada tayangan ini, terlihat dari peletakan pria tersebut yang berada di tengah kamera, focus kamera yang tajam sedangkan latar belakangnya *blur*. saat pengambilan gambar pria tersebut, kamera agak mengarah keatas yang menurut Adityawan menandakan kelemahan, dan pengecilan. Dengan teknik *medium shot* yang memperlihatkan hampir seluruh tubuh yang mengartikan hubungan personal.

Lambang aplikasi line diletakkan di sisi kiri atas layar, yang menurut Adityawan berarti merupakan objek penting, sedangkan *sticker* line yang diletakkan di sisi kanan bawah layar menunjukkan sebaliknya. Ditelaah dari pemikiran knapp maka kemunculan *sticker* masuk dalam kategori substitusi dalam fungsi bahasa non verbal, karena dalam tayangan ini tidak ada bahasa verbal yang dimunculkan samasekali.

Scene 10



Gambar 11. Scene 10

Pada tayangan ini bila ditinjau dari makna denotasi umum, maka pria dalam tayangan ini berdiri dengan ekspresi kebingungan kemudian terdengar kalimat tanya "kehabisan kata-kata?" yang juga dilengkapi

dengan tulisan "kehabisan kata-kata?". Dengan latar belakang musik yang ceria.

Bila ditinjau dari makna konotasi secara umum maka tayangan ini memperlihatkan pria yang berdiri dengan ekspresi wajah kebingungan. Kemudian dengan latar belakang musik yang ceria, terdengar kalimat Tanya "kehabisan kata-kata?" yang juga dilengkapi dengan tulisan "kehabisan kata-kata?" yang berwarna putih.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan mengenai seorang pria yang berdiri dengan memperlihatkan ekspresi wajah yang sedang kebingungan, kemudian dengan latar belakang musik yang ceria, terdengar kalimat Tanya "kehabisan kata-kata?" yang juga dilengkapi dengan tulisan "kehabisan kata-kata?".

Petanda 1: seorang pria yang berdiri dengan memperlihatkan ekspresi wajah yang sedang kebingungan, kemudian dengan latar belakang musik yang ceria, terdengar kalimat Tanya "kehabisan kata-kata?" yang juga dilengkapi dengan tulisan "kehabisan kata-kata?".

Petanda 2: Merujuk pada pemikiran fiske, pria yang berdiri dengan raut wajah seperti itu sedang merefleksikan kebingungan. Kemudian music yang terdengar sebagai latar belakang mengandung tempo ceria menurut Djohan, dan memberikan kesan lucu. Kalimat Tanya yang terdengar "kehabisan kata-kata?" merefleksikan makna sesungguhnya. Sedangkan tulisan "kehabisan kata-kata?" juga merupakan bahasa verbal menurut Devito (1997: 119). Sedangkan menurut Adityawan mengenai gerak kamera, kalimat "kehabisan kata-kata?" yang tertulis ditengah layar merupakan penting bagi tayangan ini, sama halnya dengan karakter pria yang ada di tayangan ini. Fokus yang jelas kepada kedua objek tersebut juga menegaskan bahwa kedua objek tersebut (karakter pria dan tulisan) merupakan penting bagi tayangan ini. Tulisan yang berwarna putih memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni menurut Darmaprawira.

Scene 11



Gambar 12. Scene 11

Ditinjau dari makna denotasi secara umum, tayangan ini memunculkan dua karakter dari *sticker* LINE pada layar ponsel, dengan latar belakang musik yang menyenangkan. Dan narasi yang mengatakan “ekspresikan dirimu”.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum, maka memperlihatkan beragam *sticker* LINE yang memiliki banyak karakter. Penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi LINE pada ponsel genggam. Latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi LINE yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan *sticker* yang terkesan lucu dan menyenangkan. Serta narasi yang mengesankan *sticker* adalah cara untuk mengekspresikan diri.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi line pada ponsel genggam. Latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi line yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan *sticker* yang terkesan lucu dan menyenangkan. Juga dengan narasi "ekspresikan diri".

Petanda 1: penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi line pada ponsel genggam. Latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi line yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan *sticker* yang terkesan lucu dan menyenangkan. Juga dengan narasi "ekspresikan diri".

Petanda 2: Tayangan ini memperlihatkan penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi line pada ponsel genggam. Ponsel diperlihatkan dengan hampir memenuhi layar, yang menurut Adityawan objek dengan ukuran yang lebih besar dari sekitar memiliki arti penting dalam tayangan ini, begitu juga dengan focus yang jelas, dan cahaya yang terang. Bertolak belakang dengan latar belakang yang diperlihatkan tidak terfokus oleh kamera, pencahayaan yang redup juga ukuran yang lebih

kecil dari objek juga letak yang berada di pinggir layar. Berdasarkan konkretisasi oleh Berger kedua karakter yang terdapat pada tayangan ini memiliki rambut rapi yang berarti pengusaha, keduanya juga mengenakan kacamata gelap yang dapat diartikan sebagai tipe orang jalanan. Salah satunya mengenakan dasi tebal, yang dapat diartikan sebagai orang kuno. Dasi yang digunakan serta objek seperti cermin bertuliskan "beauty" dan bunga pada kedua karakter tersebut berwarna merah, yang menurut Barker menggambarkan suasana hati menggairahkan dan merangsang, dan Darmaprawira menambahkan arti warna merah sebagai warna terkuat dan paling menarik perhatian, bersifat agresif lambang primitif. Warna ini diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta dan kebahagiaan. Kedua karakter digambarkan berwarna krem yang menurut Dian berarti melambangkan lembut, klasik, eksklusif, netral, hangat, dan manis. Sedangkan rambut dan kumis kedua karakter tersebut berwarna hitam yang menurut Dian melambangkan sifat klasik, elegan, mistis, kuat, keras, seksi dan dramatis. Salah satu karakter mengenakan kacamata dan kerlip di sekeliling kepalanya berwarna kuning, yang menurut Darmaprawira melambangkan kesenangan, kelincahan, dan intelektual juga memaknakan kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antar manusia. Latar belakang yang berwarna biru menurut Barker melambangkan suasana hati yang lembut dan menenangkan.

Scene 12



Gambar 13. Scene 12

Ditinjau dari makna denotasi secara umum, maka tayangan ini memperlihatkan penggunaan *sticker* dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam dengan narasi yang mengatakan "dengan LINE"

Ditinjau dari makna konotasi secara umum, maka tayangan ini memperlihatkan penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi LINE pada ponsel genggam. Latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi LINE yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan *sticker* yang memberikan kesan bahwa karakter LINE sangat beragam. Narasi yang mengatakan "dengan LINE" memberikan kesan bahwa LINE adalah sarana untuk mengekspresikan diri.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai penggunaan *sticker* dalam aplikasi line didalam ponsel genggam dengan narasi yang mengatakan "dengan line"

Petanda 1: penggunaan *sticker* dalam aplikasi line didalam ponsel genggam dengan narasi yang mengatakan "dengan line"

Petanda 2: Pada tayangan ini, objeknya adalah ponsel genggam dengan merk Samsung. Terlihat dari sisi atas objek yang memperlihatkan tulisan "samsung". Ditinjau dari pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera maka teknik pengambilan gambar menggunakan *full shot* dikarenakan seluruh objek terlihat dengan jelas, hal ini menandakan hubungan pribadi. Ukuran objek yang besar, posisi objek yang berada di tengah layar, pencahayaan yang terang dan focus yang jelas pada objek menandakan bahwa objek penting bagi tayangan ini. Latar belakang dengan warna hijau dan biru bila ditelaah dengan pemikiran Barker maka melambangkan suasana hati kalem, damai dan tentram. Sedangkan menurut Darmaprawira, warna biru berkarakter sejuk, pasif, tenang, dan damai

yang merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah. Biru juga melambangkan kesucian harapan dan kedamaian. Sedangkan hijau melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Terdapat dua karakter *sticker* pada tayangan ini, karakter pertama merupakan figur berbentuk seperti orang yang berwarna putih. Bila ditinjau dari pemikiran fiske, maka gestur dan raut wajah karakter tersebut memperlihatkan ia sedang menertawakan. Putih sendiri menurut Darmaprawira memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Karakter kedua merupakan figur lelaki dengan gestur yang ditelaah dari pemikiran fiske, sedang menoleh sambil mengisaratkan untuk menyuruh diam, dengan menempelkan jari telunjuk ke mulut. Dari pemikiran Berger, karakter tersebut rambutnya rapi yang menandakan pengusaha, dengan kaca mata gelap, yang berarti tipe orang jalanan, atau orang gila. Baju yang dikenakan berwarna putih yang menurut Dian menggambarkan sifat tenang, murni, bersih, suci, klasik, kemilau, dan duka. Narasi yang mengatakan "dengan line" memberikan kesan bahwa line adalah sarana untuk mengekspresikan diri. Disandingkan dengan pemikiran Knapp, *sticker* dalam tayangan ini masuk dalam kategori

substitusi dalam fungsi pesan non verbal yang artinya *sticker* digunakan untuk menggantikan bahasa verbal.

Scene 13



Gambar 14. Scene 13

Ditinjau dari makna denotasi secara umum, maka tayangan ini memperlihatkan penggunaan *sticker* dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum, maka tayangan ini memperlihatkan penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi LINE pada ponsel genggam. Latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi LINE yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan *sticker* yang memberikan kesan bahwa karakter LINE sangat beragam.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai penggunaan *sticker* dalam aplikasi line didalam ponsel genggam.

Petanda 1: penggunaan *sticker* dalam aplikasi line didalam ponsel genggam.

Petanda 2: Pada tayangan ini, objeknya adalah ponsel genggam dengan merk Samsung. Terlihat dari sisi atas objek yang memperlihatkan tulisan "samsung". Ditinjau dari pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera maka teknik pengambilan gambar menggunakan *full shot* dikarenakan seluruh objek terlihat dengan jelas, hal ini menandakan hubungan pribadi. Ukuran objek yang besar, posisi objek yang berada di tengah layar, pencahayaan yang terang dan focus yang jelas pada objek menandakan bahwa objek penting bagi tayangan ini. Latar belakang dengan warna hijau dan biru bila ditelaah dengan pemikiran Barker maka melambangkan suasana hati kalem, damai dan tenang. Sedangkan menurut Darmaprawira, warna biru berkarakter sejuk, pasif, tenang, dan damai yang merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah. Biru juga melambangkan kesucian

harapan dan kedamaian. Sedangkan hijau melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Terdapat dua karakter *sticker* pada tayangan ini, Karakter pertama merupakan figure berwarna kuning dan oranye dimana menurut Barker, oranye dapat diasosiasikan dengan tertekan, terganggu dan bingung, sedangkan kuning yang dominan diasosiasikan dengan suasana hati menyenangkan, riang, dan gembira. karakter kedua merupakan figur berbentuk seperti orang yang berwarna putih. Bila ditinjau dari pemikiran fiske, maka gestur dan raut wajah karakter tersebut memperlihatkan ia sedang menertawakan. Putih sendiri menurut Darmaprawira memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Narasi yang mengatakan "dengan line" memberikan kesan bahwa line adalah sarana untuk mengekspresikan diri. Disandingkan dengan pemikiran Knapp, *sticker* dalam tayangan ini masuk dalam kategori substitusi dalam fungsi pesan non verbal yang artinya *sticker* digunakan untuk menggantikan bahasa verbal.

Scene 14



Gambar 15. Scene 14

Ditinjau dari makna denotasi secara umum maka tayangan ini memperlihatkan tangan yang mengacungkan jari telunjuk menekan lambang aplikasi LINE dengan efek animasi ketika lambang tersebut tersentuh.

Ditinjau dari makna konotasi secara umum maka tayangan ini memperlihatkan tangan yang menyentuh lambang aplikasi LINE dengan jari telunjuk, sedangkan efek pada lambang aplikasi LINE tersebut mengesankan bahwa lambang tersebut tersentuh dengan suara efek yang mengatakan "LINE". Efek suara tersebut merupakan notifikasi dari aplikasi LINE.

Berikut adalah rasionalisasi dari tayangan ini dengan menggunakan pemikiran semiotika Roland Barthes.

Penanda 1: Tayangan iklan mengenai tangan yang mengacungkan jari telunjuk menekan lambang aplikasi line dengan efek animasi ketika lambang tersebut tersentuh. Dengan suara efek dari aplikasi line.

Petanda 1: tangan yang mengacungkan jari telunjuk menekan lambang aplikasi line dengan efek animasi ketika lambang tersebut tersentuh. Dengan suara efek dari aplikasi line.

Petanda 2: Tayangan ini memperlihatkan lambang dari aplikasi line yang berbentuk kotak berwarna hijau dengan balon kata (Masdiono 1998 : 13) berwarna putih, dan tulisan "line" berwarna hijau, ditinjau dari pemikiran Barker warna hijau melambangkan suasana hati kalem, damai dan tentram. Latar belakang tayangan ini juga digambarkan berwarna hijau yang menurut Darmaprawira melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Sedangkan menurut Dian, warna hijau memiliki karakteristik dan sifat klasik, sejuk, keduniawian, eksklusif, dan tenang. Putih dalam lambang line menggambarkan sifat tenang, murni, bersih, suci, klasik, kemilau, dan duka. Didukung dengan pemikiran Darmaprawira yang

mengatakan bahwa warna putih memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Saat lambang line ditekan dengan jari telunjuk, memperlihatkan efek yang menunjukkan bahwa lambang tersebut sudah tersentuh. Ditambah dengan suara dari aplikasi line yang memperkuat efek dari lambang line tersebut.

C. Pembahasan

Setelah menguraikan secara detail iklan line diatas, maka dapat ditarik benang merah bahwa iklan line versi ruang rahasia memunculkan beberapa konstruksi sosial yaitu:

1. Pegawai pada umumnya adalah seperti yang digambarkan pada karakter iklan line versi ruang rahasia.
2. Suasana gelap menandakan malam
3. Foto yang diletakkan diatas meja melambangkan narsisme.
4. Kumis melambangkan wibawa.
5. Warna merah menandakan bahaya
6. Alat musik *saxophone* melambangkan romantisme.

Sebuah tanda senantiasa dapat berubah menjadi simbol apabila didalamnya melibatkan proses interpretasi, pada penelitian ini akan

digunakan pemikiran sosiologis mikro oleh Joel M Charon dan dilanjutkan dengan pemikiran Susanne K. Langer dimana tanda akan berubah menjadi simbol karena melibatkan interpretasi. Kedua pemikiran ini diharapkan mampu untuk berperan sebagai kerangka teoritis dari pembahasan.

Pembahasan akan dilengkapi dengan analisis metodologis "*the illustrative methods*" dan "*the negative case methods*" untuk menyempurnakan uraian analisis yang akan dilakukan. Walaupun demikian sebagian besar analisis akan dilakukan menggunakan "*the illustrative methods*", sedangkan "*the negative case methods*" hanyalah berfungsi sebagai komparasi demi meningkatkan kualitas dari analisis yang dilakukan.

1. Konsepsi pegawai pada umumnya.

Pada iklan line versi ruang rahasia telah dijabarkan sebelumnya dengan semiotik Roland Barthes, bahwa pria dalam karakter iklan yang muncul dalam *scene* pertama, ketiga, keempat, kelima, keenam, kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh adalah pengusaha terpelajar dengan karakter positif, cemerlang dan sederhana. Hal ini ditelaah dari pemikiran Berger mengenai konkritisasi. Rambut yang terlihat rapi menandakan bahwa pria tersebut adalah seorang pengusaha dan dasi yang diikat simpul menandakan bahwa pria tersebut terpelajar, sedangkan warna

kemeja yang dikenakan menurut Darmaprawira memiliki karakter positif, cemerlang dan sederhana yaitu putih.

Penjabaran diatas bertentangan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada dua narasumber yang menggunakan aplikasi line, narasumber pertama mengatakan:

"kesan yang saya lihat, dia seorang pekerja ya, kelihatan dari pakaiannya, mungkin dia sedang lembur trus masuk kedalam ruangan yang bukan miliknya dia gitu karna kalo miliknya dia disitu ada foto orang lain gitu, bukan fotonya dia gitu, trus udah gitu dia, ya menurut saya sih dia orang, menurut saya sih ini juga gelap gitu ya mungkin dia sedang lembur atau memang bekerjanya sampai malam gitu, kalau terang kan berarti masih siang".

Apa yang dikemukakan narasumber pertama merupakan "*the illustrative methods*" dimana dia mendeskripsikan "dia seorang pekerja ya, kelihatan dari pakaiannya", disini dia mendeskripsikan pakaian yang dikenakan pria tersebut menjadi simbol bahwa pria tersebut adalah seorang pekerja, ketika tanda berubah menjadi simbol maka secara otomatis interpretasi pemirsa dilibatkan dalam masalah ini.

Interpretasi yang diberikan oleh narasumber pertama didapat melalui *human made object* berupa pakaian yang dikenakan pria dalam iklan tersebut.

Hal serupa terlihat pada informan kedua, dimana dia mengatakan :

"jadi dia kelihatan ngga punya peranan gitu. Di gestur badannya dia kelihatan *looser* banget gitu. Pegawai pada umumnya aja gitu."

Pendapat ini juga merupakan "*the illustrative method*" ,dimana gestur badan diinterpretasikan oleh narasumber kedua menjadi sebuah simbol "*looser*". Narasumber kedua melihat *other people* sebagai *social object* yang digunakan untuk merepresentasikan konsep pekerja. Konsep pekerja juga dipertegas narasumber kedua dengan *human made object* berupa map dan *handphone* dengan kalimat "kelihatan dari pakaian sama cara dia memegang *handphone* dan memegang map" yang juga merupakan "*the illustrative method*" , dimana cara memegang *handphone* dan map merupakan sebuah simbol pekerja bagi narasumber kedua.

Perbedaan interpretasi yang terlihat antara penjabaran semiotika Roland Barthes dan beberapa pemikiran pendukung dengan kedua narasumber mengenai konsep pekerja sangat terlihat jelas, dimana Berger membuat konkritisasi bahwa rambut yang rapi adalah seorang pengusaha dan dasi yang diikat simpul menandakan orang terpelajar sedangkan kedua narasumber menginterpretasikan karakter dalam iklan tersebut sebagai seorang pekerja.

2. Suasana gelap menandakan malam.

Suasana pada iklan ini terlihat gelap, dan hal tersebut memunculkan konstruksi sosial bahwa suasana ruangan yang gelap menandakan malam. Hal ini dikemukakan oleh kedua narasumber, narasumber pertama menyatakan :

"menurut saya sih ini juga gelap gitu ya mungkin dia sedang lembur atau memang bekerjanya sampai malam gitu, kalau terang kan berarti masih siang."

Pendapat yang disampaikan narasumber pertama ini merupakan "*the illustrative method*" dimana ia mendeskripsikan gelap sebagai sesuatu yang menunjukkan malam. Tetapi ini juga merupakan "*negative case method*" dimana narasumber pertama membandingkan gelap sebagai malam, dengan kalimat "kalau terang kan berarti masih siang" dimana ia mendeskripsikan suasana terang menandakan siang.

Apa yang disampaikan oleh narasumber pertama serupa dengan apa yang disampaikan narasumber kedua mengenai suasana ruangan tersebut, dimana narasumber kedua merupakan seorang *photographer* dan *art director* dalam sebuah perusahaan fotografi yang khusus menangani iklan, ia mengatakan:

"malam sih, lampunya dia pake *tung stand* ni, eh ngga pake lampu TL nih. Jadi kerasa banget ini *lighting* nya ngga natural gitu. Sama *noir* banget sih. Malam gitu.

Seperti dalam kalimatnya, *human made object* yang merupakan lampu digunakan sebagai simbol, ia mendeskripsikan bahwa *lighting* yang tidak natural dengan menggunakan lampu TL menjadi simbol malam, pernyataan tersebut merupakan "*the illustrative method*". pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan selanjutnya dimana ia menyatakan "Sama *noir* banget sih. Malam gitu." *Noir* adalah bahasa perancis, terjemahan dalam bahasa inggrisnya adalah *black*, jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia artinya hitam, pendapat ini juga merupakan bentuk dari "*the illustrative method*" dimana ia mendeskripsikan hitam sebagai simbol malam, ketika tanda berubah menjadi simbol, maka secara otomatis interpretasi pemirsa dilibatkan dalam masalah ini.

3. Foto yang diletakkan diatas meja melambangkan narsisme.

Pada iklan line versi ruang rahasia terdapat satu *scene* dimana foto diatas meja pada ruangan tersebut diperlihatkan secara jelas, kedua narasumber menginterpretasikan foto tersebut sebagai narsisme. Kedua narasumber melihat foto yang merupakan *human made object* sebagai obyek sosial yang bermakna dan diintepresentasikan sebagai simbol narsisme, Seperti yang dipaparkan oleh narasumber pertama yang mengatakan:

"seseorang yang narsis menurut saya, trus cukup percaya diri, karna dia mempunyai kumis yang besar ya menurut saya lebat gitu, kepemilikan ini berarti dia menyimbolkan sesuatu, maksudnya kumis itu berarti dia bukan sesuatu yang biasa seperti yang ada disetiap orang, berarti kan dia pengen *stand out* gitu, dia pengen seseorang melihat dia gitu, jadi kumis itu bisa saya artikan sebagai cara dia supaya lebih *attractive*, dia lebih terlihat daripada orang lain, dia berbeda dari orang lain, jadi menurut saya dia orang yang percaya diri, trus kemudian dia seorang yang narsis dalam artian "*that's me*" gitu, dan kemudian dilihat dari pakaiannya dia cukup terpelajar, dia cukup bergengsi dalam artian *neccis* gitu."

Dari pernyataan diatas narasumber pertama melihat kepemilikan kumis yang besar dan lebat sebagai simbol narsisme, seperti pada pernyataan "seseorang yang narsis menurut saya, trus cukup percaya diri, karna dia mempunyai kumis yang besar ya menurut saya lebat gitu". ketika informan pertama mendeskripsikan "mempunyai kumis yang besar dan lebat" sebagai sesuatu yang "narsis" maka ini merupakan "*the illustrative method*" dan kemudian dipertegas kembali dengan pernyataan selanjutnya yaitu keinginan pemilik kumis untuk bisa *stand out* sebagai cara agar terlihat *attractive* dan dilihat oleh orang lain adalah menandakan sifat percaya diri yang kemudian menjadi simbol narsisme. Ketika tanda sudah berubah menjadi simbol, maka secara otomatis interpretasi pemirsa telah dilibatkan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh narasumber kedua, tetapi ia melihat narsisme dari sisi lain, berikut pernyataan narasumber kedua:

"itu di *close up* fotonya, gimana si *director* ngasih tau bosnya tuh narsis banget, *take care* banget sama *looks* nya yang sebenemnya ngga banget. gila kan naro fotonya sendiri dimejanya"

Dari pernyataan diatas terlihat bahwa dari kedua tanda yang terdapat di tayangan pada *scene* iklan yaitu "*take care* banget sama *looks* nya" dan "gila kan naro fotonya sendiri dimejanya" merupakan sebuah simbol narsisme, deskripsi narasumber kedua mengenai peduli penampilan dan meletakkan foto pribadi diatas meja sebagai sesuatu yang narsis merupakan bentuk dari "*the illustrative method*".

4. Kumis melambangkan wibawa

Pada analisis semiotika telah dijelaskan mengenai kumis dalam tayangan iklan ini, yaitu Kumis tebal merupakan isyarat dominasi, seperti pendapat Mama Flo dalam bukunya Primbon Praktis, kumis tebal hitam dan teratur dapat menyelesaikan pekerjaan dan sentosa (Flo 2008: 89). Hal ini diperkuat pendapat dari website thecrowdvoice yang menyatakan kumis dan jenggot tebal merupakan alpha male, dan cenderung menunjukkan kejantanan serta dominasinya.⁷

⁷ <http://www.thecrowdvoice.com/post/karakter-cowo-dr-rambut-yg-tumbuh-di-wajahnya-1121979.html> didownload pada 4 February 2015

Narasumber pertama menyetujui pernyataan dari *website* thecrowdvoice dengan memberikan pernyataan sebagai berikut :

"kumis ini merupakan eksistensi diri, maksudnya kumis ini adalah penggambaran citranya ini orang, jadi bisa dibilang kumis itu ada unsur kelaki-lakian gitu, jadi dia mempertegas sifatnya sebagai laki-laki, dan kemudian kumis itu jadi penamaan diri jatuhnya gitu. Jadi dia memperlihatkan kalo dia itu lebih tegas, dia lebih *powerful* ya, jadi bisa dilihat dia laki-laki yang berkarakter keras, laki-laki yang lebih "laki-laki" gitu, ibaratnya seperti itu."

Pernyataan diatas merupakan *the illustrative method*, dimana narasumber menjelaskan kumis sebagai eksistensi diri sebagai sesuatu yang menunjukkan tegas, *powerful* dan berkarakter keras. Ketika membandingkan dengan karakter pria pekerja pada iklan sebagai *other people made object*, narasumber pertama mengaitkan dengan konsep maskulinitas seperti "mungkin bisa dibilang dia itu lebih "kurang" maskulin, dibawahnya bapak-bapak yang berkumis ini."

Konsep maskulinitas diinterpretasikan dengan *negative case method* saat narasumber membandingkan kumis antara pria didalam foto (*human made object*) dengan pria pekerja (*other people*).

Pernyataan berikutnya merupakan deskripsi dari narasumber pertama yang mengaitkan jabatan, kumis dan wibawa:

"mungkin karna dia bos trus jadi punya kumis gitu, untuk menambahkan kewibawaan dia mungkin. Atau kalau saya melihat supaya karyawannya lebih segan, atau pencitraan dia sendiri gitu, atau kewibawaannya dia, bisa jadi seperti itu."

Pernyataan diatas merupakan *the illustrative method* yang disampaikan secara ragu oleh narasumber pertama, dimana ia mendeskripsikan bos yang memiliki kumis adalah untuk menambahkan kewibawaan, kemudian diperkuat dengan kalimat kedua dimana ia mendeskripsikan kumis membuat karyawan segan dan menjadi simbol pencitraan atau kewibawaan. tetapi keraguan muncul dengan mengatakan "mungkin" di akhir kalimat pertama, dan "bisa jadi seperti itu" di kalimat kedua yang ia sampaikan.

Narasumber kedua memiliki interpretasi yang sama dengan narasumber pertama, terlihat dari apa yang diutarakan narasumber kedua sebagai berikut :

"iya, kumisnya tu menunjukkan powernya dia. Terlihat dari karakter orangnya itu bukan orang yang berwibawa, tapi dia *push* dirinya dia untuk punya *power* untuk mengintimidasi bawahan-bawahannya itu, bentuk intimidasi ke bawahannya itu terlihat dari gestur si cecunguk ini si gendut ini."

Apa yang diutarakan narasumber kedua ini adalah *the illustrative method* dimana ia mendeskripsikan kumis menjadi simbol *power*, dan kekuatan yang dimiliki kembali menjadi simbol

sesuatu yang mengintimidasi. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan berikut :

"ini sih, kayak dia pengen, dia *refrence* nya dia mengatakan bahwa seseorang yang punya power itu harus punya kumis tebal gitu, karna menurut dia kumis tebal menunjukkan wibawa." Pernyataan tersebut juga merupakan *the illustrative method* dimana narasumber kedua mendeskripsikan kumis tebal sebagai sesuatu yang diasosiasikan dengan *power*, juga saat ia menyatakan "kumis tebal menunjukkan wibawa".

5. Warna merah menandakan bahaya

Konsep warna merah telah disampaikan dengan menggunakan pemikiran Darmaprawira, yaitu merah adalah warna terkuat dan paling menarik perhatian, bersifat agresif lambang primitif. Warna ini diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta dan kebahagiaan.

Analisis yang telah dilakukan secara semiotika sebelumnya disetujui oleh narasumber pertama, sesuai dengan apa yang ia utarakan berikut ini:

"mungkin jadi kayak, merah itu kan lebih "*stand out*" gitu loh, sesuatu yang "*eye catching*" udah pasti mata akan tertuju kesana gitu, dan ini merah ini juga jadi seperti menandakan kewaspadaan, trus kemudian "*be careful*"hati-hati begitu."

pernyataan tersebut merupakan *the illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan warna merah

sebagai sesuatu yang menandakan kewaspadaan. Selanjutnya *our self is a social object* diterapkan oleh narasumber pertama, yaitu dengan menggunakan pengalaman dirinya untuk mendeskripsikan warna merah sebagai sesuatu yang penting, sebagai berikut:

“bisa jadi sesuatu yang penting, misalnya saya baca sesuatu yang penting, saya pasti meng-*highlite* dengan warna merah. Atau merevisi sesuatu pasti warnanya merah, atau kuning, jadi dia lebih *eye catcing* gitu.”

Berbeda dengan narasumber pertama, narasumber kedua mendeskripsikan tombol merah adalah sesuatu yang penting dengan melihat referensi dari masa lampau. Seperti yang diutarakan berikut ini:

“merah tuh kayak, tombol merah tuh kayak *common sense* aja sih, sesuatu yang kayak di film, ini *refrence* nya tuh film-film detektif tahun 60-an gitu, james bond jaman dulu gitu, filmnya beatles yang “*help*” juga *refrence* nya dari film roger moore jaman dulu, iya persis banget sih kayak gini. Ya jadi kayak, akhirnya dari film detektif tahun 60-an itu bikin sebuah *common sense* kalo tombol merah itu biasanya pintu menuju sesuatu.”

Pernyataan diatas merupakan *the illustrative method* dimana narasumber kedua mendeskripsikan tombol merah adalah pintu menuju sesuatu. Kemudian pernyataan berikutnya menunjukkan pentingnya tombol merah dengan *the Illustrative method*, dan menggunakan *human made object* berupa roket seperti yang diutarakan berikut ini:

“kalo ngga penting lo ngga usah mencet deh, kayak roket di mobil gitu, jangan dipencet mendingan ntar roketnya nembak gitu.”

6. *Saxophone* melambangkan romantisme

Narasumber pertama mendeskripsikan alunan *saxophone* dalam tayangan ini dengan *ideas and perspective* adalah sebuah obyek sosial, berupa suasana remang saat *candle light dinner* adalah sesuatu yang romantis, seperti dalam pernyataan narasumber pertama berikut:

"jadi lebih..... saya melihat dari kayak gini loh, kan "teng teneneng" itu sebenarnya "jreng jreeenng" gitu, "ini diaaa" yang kayak gitu loh, tapi lebih kayak *romantic* karena suasananya yang remang-remang, gitu, suasana yang remang-remang kan lebih *candle light dinner* itu lebih kayak sensual trus kemudian *romantic* seperti itu."

Pernyataan ini merupakan *illustrative method* dimana suasana remang saat *candle light dinner* adalah sesuatu yang *romantic*.

Narasumber kedua juga mengilustrasikan musik dengan hal lain yaitu mengaitkan *saxophone* dengan tokoh James Bond (*other self object*) seperti pernyataan berikut:

"kalo yang gua tangkep ya, musik yang pertama ini tuh kayak *romantic* yang ngga banget sih, kayak pas nonton film james bond gitu pas musik itu keluar tuh si james bond pasti lagi mesra-mesraan atau lagi ganteng bangetnya gitu, tapi si musik ini tuh kayak ngegambarin si bos tuh ternyata ada sisi itunya juga, sisi *dandy* nya juga."

Pernyataan diatas merupakan *illustrative method* dimana narasumber kedua mengasosiasikan *saxophone* dengan tokoh James Bond, saat musik diperdengarkan adalah saat James Bond

sedang bermesraan atau terlihat tampan, dan dapat diasosiasikan dengan romantisme.

Beragam konstruksi sosial mampu membentuk mitos bahwa *sticker* mampu menggantikan kata-kata yang tidak mampu untuk diutarakan.

Pada sub bab semiotika, *sticker* sangat sering dibahas dikarenakan kekuatan iklan yang menonjolkan *sticker* didalamnya, dimana *sticker* memang merupakan kelebihan utama dari aplikasi line. Narasumber pertama mengartikan sticker sebagai berikut:

"menurut saya tu sticker itu seperti ikonik ya, jadi kayak semacam emoticon gitu, suatu gambaran dari sebuah ekspresi yang tidak bisa diungkapkan lewat kata-kata, misalnya kalo di BBM tu ada gambar yang wajah kemudian ada tanduknya, itu *like evil*, trus kemudian gambar tersenyum, kemudian mata yang kedip gitu, salah satunya mata yang kedip, seperti itu. Jadi dia lebih... kalo yang di line ini mungkin penggunaan namanya bukan emoticon tapi lebih kayak *sticker* gitu, jadi dia stickernya menurut saya lebih beragam ya di line ini, jadi bukan hanya sekedar gambar *smiling face*, tapi kemudian ada bertemakan macem-macem gitu, dia lebih bisa untuk mengutarakan banyak hal yang lebih bisa yang bukan hanya sekedar kata-kata kayak "wow" gitu doang tapi dengan ekspresinya. Gitu."

Kedua narasumber menginterpretasi *sticker* pada iklan ini dengan caranya masing-masing, terdapat delapan *sticker* yang diperlihatkan pada iklan ini.

- a. *Sticker* bergambar beruang berwarna coklat yang sedang mengintip dari balik tembok bersama anak ayam berwarna kuning, dengan hiasan bintang berwarna kuning disamping kepala beruang tersebut.

Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

"Kalo dari sisi *sticker*, seperti mewakili ekspresi dari si orang ini gitu, jadi dengan dia yang dibalik dinding melihat, si brownie ini, dan disitu ada bintang yang kuning itu dia melihat kayak "wow" yang seperti itu, seperti tertegun ibaratnya."

Pernyataan diatas merupakan *illustrative method* dimana narasumber pertama mendeskripsikan ekspresi dari karakter *sticker*, melihat dari balik dinding dan bintang berwarna kuning sebagai sesuatu yang "wow". Sementara narasumber kedua menginterpretasikan sebagai berikut:

"ini kayak, si beruangnya itu takut tapi kayak pengen tau, dari bebeknya jadi kayak ini emosi yang didapat ini kayak penasaran, takut, pengen tau, tapi ketakutan sama penasarannya itu setara gitu, jadi kayak ngintip gitu."

Pernyataan diatas juga merupakan *illustrative method*, dimana narasumber kedua mendeskripsikan mengintip sebagai sesuatu yang menakutkan yang disertai rasa keingintahuan yang berimbang diantara keduanya yang berdasarkan *emotions* sebagai obyek sosial.

- b. *Sticker* berupa gambar berwarna coklat dengan tiga tanda seru berwarna putih dengan latar berwarna merah di sebelah kiri kepalanya dan lima titik berwarna biru di sebelah kanan kepalanya.

Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

"Kita tahu gitu kalau misalnya dia sedang kaget, tertegun, atau kayak gimana. Dengan adanya *sticker* ini kita jadi makin ngerti "oh dia bener-bener lagi kaget loh" "wow" gitu *amazed* dalam artian yang "wow" "hah?" yang seperti itu"

Pernyataan diatas merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan *sticker* sebagai penguat ekspresi kaget dan tertegun karakter pria dalam iklan tersebut. Sedangkan narasumber kedua menginterpretasikannya sebagai berikut:

"ini *sticker* nya kayak pengejawantahannya dia sih, menurut gua kalo misalnya ni iklan, maksudnya kalo line *budget* nya gede trus sering diputar di TV, orang ini tidak akan bisa terpisahkan dari si beruang ini sih menurut gua sih, ngga tau, ini kayak pengejawantahannya dia sih. Terus kerasa juga sih, kayak ada interaksinya gitu"

Pernyataan diatas juga merupakan *illustrative method* dimana ia mendeskripsikan *sticker* dalam tayangan tersebut adalah merupakan pengejawantahan dari karakter pria dalam tayangan

tersebut. Pengejawantahan menurut Wiktionary adalah penjelmaan.⁸

- c. *Sticker* pria berkaca mata dengan rambut hitam hanya di sisi kepalanya yang berdasi merah, dengan bunga berwarna merah di samping kedua lengannya.

Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

"si bos dibelakangnya ada bunga-bunga, ini menandakan dia lebih kayak tebar pesona ya, dia ingin memperlihatkan kalo dia itu *charming* trus kemudian dia yang berwibawa"

Pernyataan diatas merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan *sticker* dengan bunga-bunga tersebut sebagai sesuatu yang *charming* dan berwibawa. Sedangkan narasumber kedua menginterpretasikannya sebagai berikut:

"dia tu pengen ngasih tau temennya gitu, eh bos kita kayak gini ternyata"

Pernyataan diatas juga merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber kedua mendeskripsikan *sticker* dengan bunga-bunga tersebut sebagai sesuatu yang menunjukkan keaslian bosnya.

⁸ <http://id.wiktionary.org/wiki/pengejawantahan>

- d. *Sticker* pria berkaca mata dengan rambut hitam hanya di sisi kepalanya yang sedang menarik bulu hidung sambil bercermin dengan cermin merah bertuliskan *beauty* berwarna putih.

Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

"Kalo yang kedua itu sangat kontras banget ya, gambarnya yang dia bawa kipas yang *beauty* gitu cantik gitu sementara dia lagi narikin bulu hidung, mungkin dia sangat peduli gitu supaya bulu hidungnya tidak terlihat makanya dia cabut-cabutin, jadi dia *aware* banget, jadi demi ke-*beauty*-nya kecantikannya itu supaya dia terlihat *spotless* gitu ya sangat ganteng, sangat tidak bercela gitu dimukanya jadi dia cabut-cabutin bulu hidungnya mungkin."

Pernyataan diatas merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan *sticker* dengan gerakan mencabut bulu sebagai sesuatu yang sangat ganteng. Sedangkan narasumber kedua menginterpretasikannya sebagai berikut:

"pengen gossip tapi dia kehabisan kata-kata gitu, trus kayaknya bos kita tuh kayak gini sebenarnya gitu. Bos-bos narsis."

Pernyataan diatas juga merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber kedua mendeskripsikan *sticker* dengan gerakan mencabut bulu sebagai sesuatu yang sangat meunjukkan bos yang narsis.

- e. *Sticker* sosok seperti manusia berwarna putih sedang tertawa dengan tangan kiri memegang perut dan tangan kanan menunjuk kearah samping.

Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

“dia yang ngakak”

Pernyataan diatas merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan *sticker* dengan gerak sedang tubuh seperti itu sebagai gerakan tertawa, hal serupa juga diutarakan narasumber kedua seperti sebagai berikut:

“ini tuh dia ketawa”

- f. *Sticker* pria berkaca mata dengan rambut hitam hanya di satu sisi kepalanya yang berdasi merah, sedang menempelkan jari telunjuk ke mulutnya.

Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

“bosnya yang suruh diam”

Pernyataan diatas merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan *sticker* dengan gerakan

menempel jari telunjuk ke mulut merupakan gerakan menyuruh diam. Sedangkan narasumber kedua menginterpretasikannya sebagai berikut:

“trus kayak “sshhttt” jangan bilang siapa-siapa ya”

Pernyataan diatas juga merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber kedua mendeskripsikan *sticker* dengan gerakan menempel jari telunjuk ke mulut sebagai sesuatu yang tidak untuk diberitahukan kepada siapa-siapa.

- g. *Sticker* sosok berwarna kuning dengan kaca mata dan topi hitam dan beralis tebal dengan bintang berwarna kuning di sisi kiri kepalanya.

Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

“trus kemudian ada burung warna kuning dengan topi dengan kaca mata sekaligus idung yang kayak seperti topeng”

Pernyataan diatas merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan *sticker* dengan topi dan kaca mata beserta hidung sebagai sesuatu yang seperti topeng dan berwibawa. Sedangkan narasumber kedua menginterpretasikannya sebagai berikut:

“nanti dia ngamuk loh gitu sih kayaknya sih”

Pernyataan diatas juga merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber kedua mendeskripsikan *sticker* dengan topi dan kaca mata beserta hidung sebagai sesuatu yang menandakan kewaspadaan akan amarah seseorang.

- h. *Sticker* sosok berwarna putih sedang tertawa dengan tangan kiri memegang perut dan tangan kanan menunjuk kearah depan. Narasumber pertama menginterpretasikan *sticker* tersebut sebagai berikut:

“itu sticker yang terbahak-bahak sambil nunjuk gitu”

Pernyataan diatas merupakan *Illustrative method*, dimana narasumber pertama mendeskripsikan *sticker* dengan gestur merupakan gerak tawa terbahak-bahak dengan menunjuk sesuatu, sama persis dengan apa yang diutarakan narasumber kedua sebagai berikut:

“dia ketawa gitu kan”.

Secara keseluruhan *sticker* yang diperlihatkan pada iklan ini dinilai oleh kedua narasumber mampu menggantikan kata-kata, seperti pada narasumber pertama yang berpendapat sebagai berikut:

"Gue (line) tuh punya *sticker* yang ngga ada di tempat lain gitu, yang lucu Cuma dia tetep bisa mengekspresikan emosi lo gitu. Mungkin si line pengen nunjukin ini buktinya gitu. sampai yang "lo tidak terkata-katakan" dan bahkan "yang lo belum membayangkan, gua ada" gitu loh"

Apa yang diutarakan narasumber pertama merupakan *illustrative method* dimana *sticker* dapat mengekspresikan emosi bahkan yang tidak dapat dikatakan, dengan penekanan bahwa penggunaan *sticker* pada iklan ini adalah sebagai bukti dari kalimatnya tersebut.

Narasumber pertama juga melakukan *negative case method* dengan membandingkan line dengan *whatsapp* dimana dalam aplikasi *whatsapp* hanya memiliki emoticon yang *flat* dan tidak espresif seperti dalam pernyataannya berikut:

"kalo di *whatsapp* mungkin ekspresinya ngga ada yang bergerak, ngga ada yang.... hanya ada gambar wajah gitu kan, ngga ada yang sampe se tangan-tangannya, ngga ada yang sampai gimana-gimana gitu tapi dia lebih *flat* sementara gua lebih *eye catching* gua lebih ekspresif, lebih lucu".

Sedangkan narasumber kedua mengutarakan pendapatnya sebagai berikut:

"kayak kalo lagi nonton film bahasa asing gitu trus ada *subtitle* bahasa inggrisnya"

Dari interpretasi narasumber kedua dapat diartikan bahwa *sticker* berfungsi seperti *subtitles* yang merupakan bahasa verbal pada film. Dari pemikiran ini apabila disambungkan dengan pemikiran Mark L. Knapp mengenai bahasa non verbal maka *sticker* disini digolongkan sebagai fungsi substitusi.

Pada tayangan iklan juga diberikan narasi dengan kalimat "kehabisan kata-kata? Ekspresikan dirimu dengan line" narasi ini ditanggapi oleh kedua narasumber seperti sebagai berikut:

"Sticker ini kan untuk lebih mengekspresikan diri dalam sesuatu yang tidak terkata-katakan secara verbal gitu jadi, sticker ini dibuat.. kalo saya melihat sebagai pengguna melihat kalau misalnya *sticker* ini bisa sebagai salah satu alat untuk mengekspresikan emosi saya, dengan cara *sticker* ini yang tidak bisa saya kata-katakan dengan kata-kata gitu."

Interpretasi dari narasumber pertama merupakan *illustrative method* dimana ia menggambarkan *sticker* adalah satu cara untuk mengekspresikan kalimat yang tidak dapat digambarkan. Hal serupa juga diutarakan oleh narasumber kedua saat ia mengatakan pendapat sebagai berikut:

"Apalagi dijelaskan di akhirnya secara jelas, kalo lo kehabisan kata-kata pake *sticker* line aja gitu."

Pendapat diatas juga merupakan *illustrative method* dimana *sticker* line diinterpretsaikan dapat digunakan untuk mengatakan sesuat yang tidak dapat dikatakan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai tayangan iklan line versi ruang rahasia akan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada tayangan tersebut melalui semiotika Roland Barthes, maka Penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Signifier* atau penanda dalam tayangan ini adalah tayangan mengenai seorang pekerja yang menemukan ruangan rahasia berisi kumis didalam ruangan atasan dari pekerja tersebut. Dengan *sticker* yang diperlihatkan untuk menggambarkan situasi dari kejadian dalam iklan tersebut.
2. *Signified* atau petanda dari tayangan tersebut adalah seorang pekerja yang menemukan ruangan rahasia berisi kumis didalam ruangan atasan dari pekerja tersebut. Dengan *sticker* yang diperlihatkan untuk menggambarkan situasi dari kejadian dalam iklan tersebut.

B. Saran

Dari hasil penelitian, terlihat yang mempengaruhi persepsi pada informasi dalam iklan itu sendiri adalah tanda, konstruksi sosial dan mitos, untuk itu penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Mencoba untuk membuat iklan yang mampu untuk memberikan informasi yang utuh mengenai sebuah produk kepada pemirsa, sehingga berbagai macam mitos yang dimunculkan tidak akan mengganggu kebenaran akan informasi sebenarnya yang terkandung dalam produk tersebut.
2. Dalam membuat sebuah iklan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang lebih sederhana dan mudah dipahami sehingga mudah untuk diinterpretasikan oleh penonton.



DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L dan William F Arens, 1989 : 11. *Contemporary Advertising* 2nd ed. Homewood, Ill. Irwin. (openlibrary.org)
- Baker, M J. *Marketing Theory : A Student Text*. Thompson Learning
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies. Theory and Practice*. London and Thousand Oaks : SAGE Publications
- Barthes, Roland. 1988 *The Semiotics Challenge*. New York : Hill and Wang.
- Berger, Arthur Asa 2000. *Media Analysis Technique. Second Edition*. Alih Bahasa. Setio Budi HH. Yogyakarta : Penerbit Universitas Atma Jaya
- Broden, Thomas F, 2002. *Image, Sign, Identity: Jean-Marie Flochnand Visual Semiotics*. American Journal of Semiotics
- Bogdan, Robert dan Steven J Taylor. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods : A Fenomenological Approach to the Social Science*. New York : John Wiley & Sons
- Charon, Joel M, 2007. *Symbolic Interactionism: An Introduction, An Interpretation, An Integration*. Pearson Education
- Charon, Joel M, 2008. *Meaning of Sociology (8th edition)*. Prentice Hall
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press.
- Devito, Joseph, A. 1997. *Human Communication*. New York : Harper Collic Colege Publisher.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta. Jalasutera.
- Flo, Mama, 2008. *Primbon Praktis*. Jakarta. Gradien Mediatama
- Hamad, Ibnu dan Novita Hifni. 2010. *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta : La Tofi Enterprise

- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hirschman, 2003 *Men, Dogs, and Cars : The Semiotics of Rugged Individualism*, Journal of Advertising, American Academy of Advertising.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Grafiti 67
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Buku Dua, Edisi Delapa*. Jakarta, Salemba Empat
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Indonesiaterra
- Littlejohn 1999 *Theories of Human Communication 6th edition* Indiana, Wadsworth Publication.
- Littlejohn dan Foss, 2002 *Theories of Human Communication 7th Edition*, Canada : Wadsworth
- Lindlof, T.R. and Taylor, B.C. 2002 *Qualitative Communication Research Methods 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA : Sage
- Liliweri, Alo, 1999, *Memahami Pesan Komunikasi Dalam Masyarakat*, PT Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Masdiono, Toni. 1998. *14 jurus Membuat Komik*. Jakarta : Creativ Media
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Moleong, L. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Neumann, Lawrence W. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 6th Edition* Boston : Pearson Education
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Nuryanto. 1995. *Periklanan*, Surakarta, UNS Press

- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE
- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *HIPERSEMIOTIKA : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna, Pengantar* : Bambang Sugiharto. Jalasutra, Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saussure, Ferdinand de. 1960 *Course in General Linguistics*. London : Owen
- Sobur, Alex. 2003 *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sobur, Alex. 2009 *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : CV. Remaja Karya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009 *Semiotika Komunikasi Visual* Jalasutra, Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2005 *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Wibowo, Wahyu. 2011 *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan*, Urban-Kosmopolit, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Literatur

https://www.academia.edu/6766895/TEORI_INTERAKSI_SIMBOLIK
<https://www.bersosial.com/threads/sejarah-lahirnya-LINE-kakaotalk-whatsapp-wechat.1565/>

<http://www.bloomberg.com/profiles/companies/035420:KS-naver-corp>

<http://bikap-stfransiskus.org/archives/2747>

<http://www.hermantolle.com/class/2013/09/sosial-media-LINE-dan-perkembangannya/>

<http://www.thecrowdvoice.com/post/karakter-cowo-dr-rambut-yg-tumbuh-di-wajahnya-1121979.html>

<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

<http://www.navercorp.com/en/company/companyInfo.nhn>

Thesis

Interpretasi Pemirsa Terhadap Penanda dan Petanda (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merk X di Televisi Tahun 2009-2011), Muhamad Gibraltar, Depok : Universitas Indonesia.

Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Blinken, Evi Septiani Dewi, Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Interpretasi iklan oleh pemirsa analisis iklan rokok A Mild. Bondan Widita Tunggadewi, Depok : Universitas Indonesia.



LAMPIRAN

Rasionalisasi Pemikiran Roland Barthes

Scene1.



Penanda 1: Tayangan iklan mengenai seorang pria berjalan memasuki ruangan sambil membawa dokumen di tangan kanannya, dan memainkan ponsel yang ia genggam di tangan kirinya. Potongan rambut, pakaian yang dikenakan, dan dokumen yang ia bawa menunjukkan bahwa ia adalah seorang pekerja kantor. Kemudian meja ruangan yang menghadap ke pintu dengan foto yang terpampang menunjukkan bahwa ia sedang berada di ruangan yang bukan

Petanda 1: seorang pria berjalan memasuki ruangan sambil membawa dokumen di tangan kanannya, dan memainkan ponsel yang ia genggam di tangan kirinya. Potongan rambut, pakaian yang dikenakan, dan dokumen yang ia bawa menunjukkan bahwa ia adalah seorang pekerja kantor. Kemudian meja ruangan yang menghadap ke pintu dengan foto yang terpampang menunjukkan bahwa ia sedang berada di ruangan yang bukan miliknya. Suasana

<p>miliknya. Suasana ruangan dengan lampu yang redup menunjukkan bahwa pemilik ruangan sedang tidak ada ditempat.</p>	<p>ruangan dengan lampu yang redup menunjukkan bahwa pemilik ruangan sedang tidak ada ditempat.</p>	
<p>Denotative sign</p>		
<p>Penanda konotatif: seorang pria berjalan memasuki ruangan sambil membawa dokumen di tangan kanannya, dan memainkan ponsel yang ia genggam di tangan kirinya. Potongan rambut, pakaian yang dikenakan, dan dokumen yang ia bawa menunjukkan bahwa ia adalah seorang pekerja kantor. Kemudian meja ruangan yang menghadap ke pintu dengan foto yang terpampang menunjukkan bahwa ia sedang berada di ruangan yang bukan miliknya. Suasana ruangan dengan lampu yang redup menunjukkan bahwa pemilik ruangan sedang tidak ada ditempat.</p>		<p>Petanda konotatif: intro seperti itu memunculkan konotasi bahwa iklan ini berkaitan dengan aplikasi LINE dan penggunaannya. Rambut yang rapi seperti pada karakter di iklan menurut Berger adalah seorang pengusaha, dasi yang terlihat pada pria tersebut menggunakan ikatan simpul yang menurut Berger ia adalah orang terpelajar. Kemeja warna putih yang dikenakan menurut Darmaprawira diartikan memiliki karakter positif, cemerlang dan sederhana juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Menurut Adityawan pria yang berada di tengah layar menunjukkan bahwa ia merupakan objek penting dari iklan ini, juga dari fokus kamera yang jelas. Sementara lambang aplikasi LINE yang diletakkan di sebelah kiri atas layar menurut Adityawan berarti merupakan objek penting dari iklan ini.</p>
<p>Konotatif Sign</p>		

Scene 2.



<p>Penanda 1: tayangan iklan mengenai seorang pria meletakkan dokumen diatas meja, pada meja tersebut terlihat dengan jelas foto pemilik meja tersebut sedang berpose tersenyum dengan kepala dimiringkan sambil memegang kumis tebal miliknya dengan berpakaian jas coklat, kemeja putih dan dasi berwarna merah. Latar belakang tayangan ini adalah ruangan yang tidak terlihat jelas dikarenakan kamera terfokus pada foto yang ada di meja tersebut. Lambang aplikasi LINE tetap diletakkan pada sisi kiri atas layar.</p>	<p>Petanda 1: seorang pria meletakkan dokumen diatas meja, pada meja tersebut terlihat dengan jelas foto pemilik meja tersebut sedang berpose tersenyum dengan kepala dimiringkan sambil memegang kumis tebal miliknya dengan berpakaian jas coklat, kemeja putih dan dasi berwarna merah. Latar belakang tayangan ini adalah ruangan yang tidak terlihat jelas dikarenakan kamera terfokus pada foto yang ada di meja tersebut. Lambang aplikasi LINE tetap diletakkan pada sisi kiri atas layar.</p>	
<p>Denotative sign</p>		<p>Petanda konotatif: tayangan seperti itu memunculkan konotasi</p>
<p>Penanda konotatif: seorang pria meletakkan dokumen diatas meja, pada meja tersebut terlihat</p>		

<p>dengan jelas foto pemilik meja tersebut sedang berpose tersenyum dengan kepala dimiringkan sambil memegang kumis tebal miliknya dengan berpakaian jas coklat, kemeja putih dan dasi berwarna merah. Latar belakang tayangan ini adalah ruangan yang tidak terlihat jelas dikarenakan kamera terfokus pada foto yang ada di meja tersebut. Lambang aplikasi LINE tetap diletakkan pada sisi kiri atas layar.</p>	<p>bahwa pria dalam foto tersebut merupakan penting untuk dipertontonkan, hal ini terlihat dari arah fokus kamera yang terfokus pada foto tersebut dimana menurut Adityawan, fokus objek yang terlihat jelas merupakan hal penting. Serta penempatan objek foto tersebut yang berada di tengah layar juga memperkuat hal tersebut. Adityawan juga menyatakan bahwa pengambilan gambar "medium shot" berarti tampilan hampir seluruh tubuh (seperti pada foto) menjadi petanda hubungan personal. Foto tersebut mengisyaratkan bahwa pria dalam foto tersebut memiliki jabatan tinggi, hal ini terlihat dari penampilan, sesuai pemikiran Berger, rambut rapi menjadi petanda pengusaha, diperkuat dengan baju resmi yang mengisyaratkan kaum eksekutif, juga dasi yang diikat simpul merupakan orang terpelajar. Kumis tebal yang dimilikinya juga merupakan isyarat dominasi, seperti pendapat Mama Flo dalam bukunya Primbon Praktis, kumis tebal hitam dan teratur dapat menyelesaikan pekerjaan dan sentosa. Hal ini diperkuat pendapat dari website thecrowdvoice yang menyatakan kumis</p>
--	--

	<p>dan jenggot tebal merupakan alpha male, dan cenderung menunjukkan kejantanan serta dominasinya. Dominasi pria dalam foto diperkuat dengan warna dasi yang berwarna merah diartikan memiliki sifat agresif menurut Darmaprawira juga diasosiasikan dengan kekuatan dan kejantanan. Sedangkan Barker berpendapat merah melambangkan suasana hati menggairahkan.</p>
Konotatif Sign	

Scene 3.



<p>Penanda 1: tayangan iklan mengenai seorang pria yang tanpa sengaja menyenggol figur patung yang berada diatas meja setelah ia meletakkan</p>	<p>Petanda 1: seorang pria yang tanpa sengaja menyenggol figur patung yang berada diatas meja setelah ia meletakkan dokumen di atas meja,</p>
---	---

dokumen di atas meja, pria tersebut tersentak sambil mengucap "hah".	pria tersebut tersentak sambil mengucap "hah".
Denotative sign	
<p>Penanda konotatif: seorang pria yang tanpa sengaja menenggol figur patung yang berada diatas meja setelah ia meletakkan dokumen di atas meja, pria tersebut tersentak sambil mengucap "hah".</p>	<p>Petanda Konotatif: pria dalam ruangan tersebut tanpa sengaja menenggol figur patung yang berada di atas meja tersebut, hal ini sangat terlihat dari bahasa verbal yang ia gunakan, didukung pemikiran knapp mengenai bahasa non verbal yang terlihat pada pria tersebut, badan yang membalik dengan sigap, gerakan tangan kanan yang akan menopang patung tersebut bila jatuh. Ditambah ekspresi wajah terkejut yang terlihat pada pria tersebut. Beralih pada pemikiran Adityawan, posisi pria tersebut berada ditengah layar yang berarti kejadian itu merupakan hal penting dalam iklan ini, pencahayaan pada objek atau figure juga terang menandakan bahwa objek merupakan hal penting dalam iklan ini, berbeda dengan latar belakang yang gelap, menandakan bahwa latar belakang tergolong tidak penting. Fokus kamera yang terus mengarah pada tokoh pria dalam iklan juga menunjukkan bahwa pria tersebut penting dalam iklan ini.</p>
Konotatif Sign	

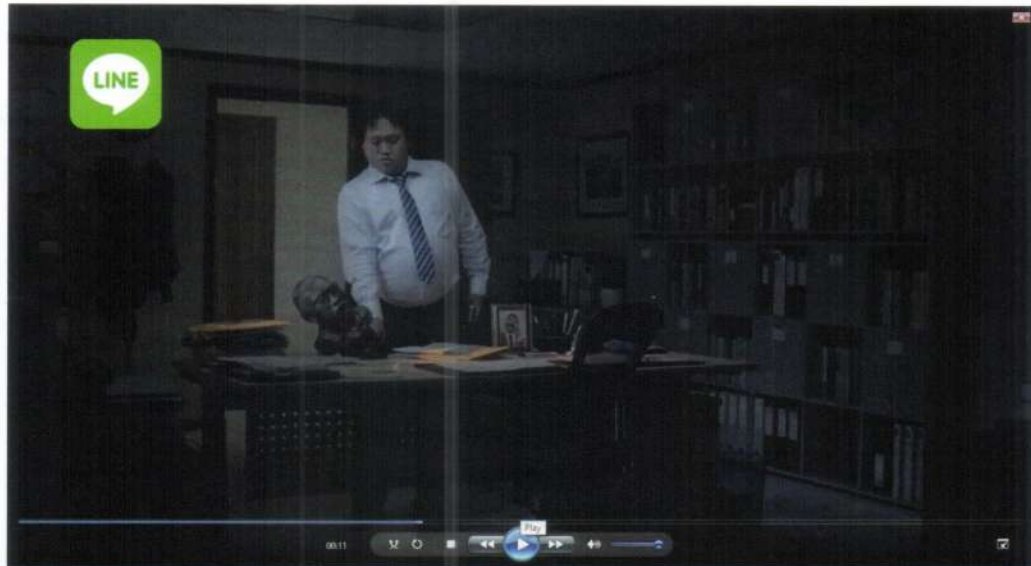
Scene 4.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria pekerja yang menemukan tombol yang berada dibawah figure patung yang ia senggol.</p>	<p>Petanda 1: pria pekerja yang menemukan tombol yang berada dibawah figure patung yang ia senggol.</p>	
<p>Denotative sign</p>		<p>Petanda Konotatif: Pria pekerja dalam ruangan tersebut tanpa sengaja menemukan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung, ditelaah dari pemikiran fiske mengenai bahasa non verbal maka tatapan pria tersebut menandakan bahwa ada ketidak sengajaan dalam menemukan tombol tersebut. Letak tombol tersebut memang sengaja dirahasiakan oleh pemilik ruangnya dikarenakan letaknya yang tidak berada pada tempat yang mudah untuk ditemukan. Tombol</p>
<p>Penanda konotatif: pria pekerja yang menemukan tombol yang berada dibawah figure patung yang ia senggol.</p>		

	<p>yang berwarna merah menyala bila ditelaah dari pemikiran Darmaprawira maka merupakan warna yang kuat dan menarik perhatian, dan diasosiasikan sebagai lambang bahaya, kekuatan dan kejantanan. Kamera mengambil gambar berukuran hampir seluruh tubuh, menurut pemikiran Adityawan masuk dalam kategori Medium Shot yang menjadi petanda hubungan personal, sedangkan kamera yang tetap memposisikan objek di tengah dengan fokus yang tajam menandakan bahwa kejadian tersebut merupakan penting dalam iklan. Lambang aplikasi LINE yang terletak di sisi kiri atas layar menurut pemikiran Adityawan merupakan penting.</p>
<p>Konotatif Sign</p>	

Scene 5.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria pekerja yang menengok ke arah pintu ruangan dan kemudian menekan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung di meja ruangan tersebut.</p>	<p>Petanda 1: pria pekerja yang menengok ke arah pintu ruangan dan kemudian menekan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung di meja ruangan tersebut.</p>	
<p>Denotative sign</p>		<p>Petanda Konotatif: Ditelaah dari pemikiran fiske, maka gerakan pria tersebut untuk membalik badan memiliki makna bahwa ia memastikan tidak ada orang lain selain dirinya diruangan tersebut, ekspresi wajahnya juga menunjukkan kepolosan. Kemudian saat pria tersebut menekan tombol rahasia tersebut, ekspresi wajah yang ditelaah dari pemikiran fiske menunjukkan kepolosan pria tersebut untuk</p>
<p>Penanda konotatif: pria pekerja yang menengok ke arah pintu ruangan dan kemudian menekan tombol rahasia yang berada dibalik figur patung di meja ruangan tersebut.</p>		

	<p>mengetahui apa yang akan terjadi bila ia menekan tombol tersebut, menyebabkan ia menekan tombol tersebut. Gesture yang menunjukkan ia menekan tombol tersebut dengan hati-hati juga menunjukkan bahwa ia tidak mengetahui apa yang terjadi bila tombol tersebut ditekan. Ditelaah dari pemikiran adityawan mengenai gerak kamera, maka pengambilan gambar saat pria tersebut menengok kearah pintu ruangan sangatlah penting dikarenakan letak objek yang berada ditengah layar, ukuran objek yang lebih besar dibanding objek lain, cahaya objek yang terang, serta fokus pada objek yang jelas. Sedangkan ukuran pengambilan gambar yang menunjukkan hampir seluruh tubuh mengartikan hubungan personal. Sedangkan saat pria tersebut menekan tombol rahasia, kamera beralih ke <i>long shot</i> yang mengartikan jarak pandang dan konteks untuk memperlihatkan karakter dan <i>setting</i>. Cahaya tetap terang dan fokus tetap tajam serta posisi masih berada di tengah layar, hal inipun menunjukkan bahwa objek penting bagi tayangan tersebut menurut pemikiran Adityawan. Lambang</p>
--	--

	<p>aplikasi LINE berada di sisi kiri atas layar yang menunjukkan pentingnya lambang tersebut.</p>
<p>Konotatif Sign</p>	

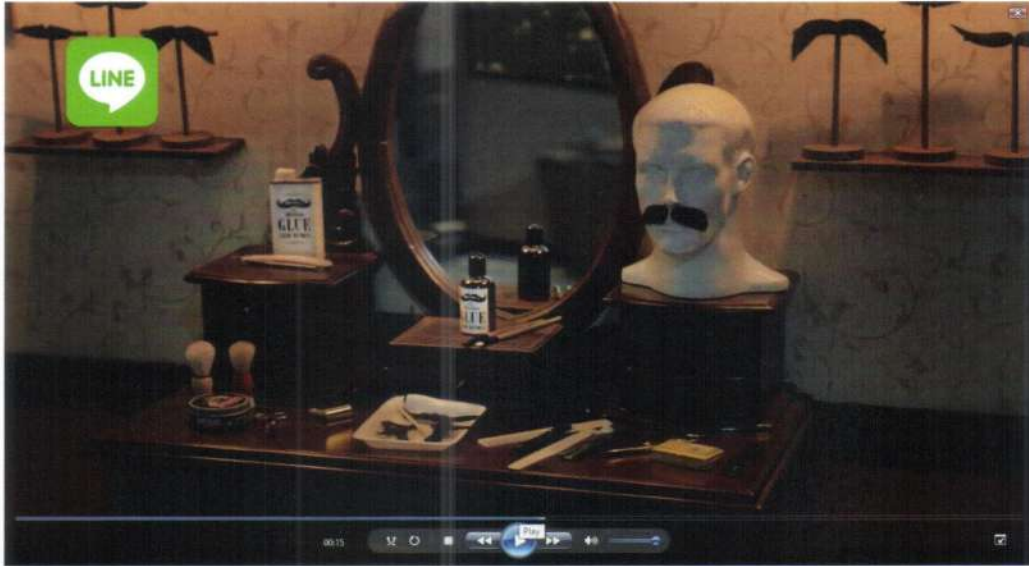
Scene 6.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria yang terkejut setelah menemukan pintu ruang rahasia yang terbuka secara tiba-tiba di sebelah kirinya.</p>	<p>Petanda 1: pria yang terkejut setelah menemukan pintu ruang rahasia yang terbuka secara tiba-tiba di sebelah kirinya.</p>
<p>Denotative sign</p>	
<p>Penanda konotatif: pria yang terkejut setelah menemukan pintu ruang rahasia yang terbuka secara tiba-tiba di sebelah kirinya.</p>	<p>Petanda Konotatif: Apabila ditelaah dari pemikiran fiske, maka gerak tubuh yang mundur satu langkah kebelakang sambil melihat kearah ruang rahasia menunjukkan bahwa pria tersebut</p>

	<p>terkejut, raut wajah pria tersebut juga menunjukkan kebingungan setelah menemukan ruang rahasia yang terdapat dalam ruangan tersebut. Mengacu pada pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera maka pengambilan gambar tergolong dalam <i>long shot</i>, dikarenakan <i>setting</i> dan karakter terlihat dalam satu <i>frame</i>. Ruang rahasia dan objek yang sama besar dalam satu <i>frame</i> menunjukkan bahwa keduanya merupakan hal penting dalam tayangan ini, begitu juga dengan fokus kamera yang jelas. Hanya saja posisi ruangan rahasia yang terbuka berada di pinggir layar menunjukkan bahwa objek atau karakter lebih penting karena posisinya berada di tengah layar. Sedangkan lambang aplikasi LINE tetap berada di kiri atas layar yang menunjukkan bahwa lambang tersebut penting pada tayangan ini.</p>
Konotatif Sign	

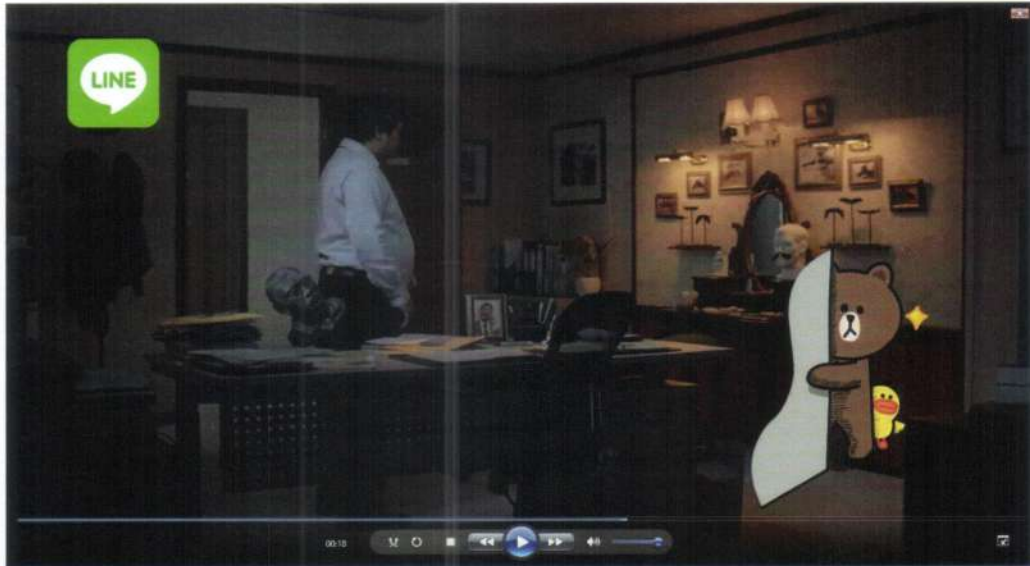
Scene 7.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan yang memperlihatkan isi dari ruang rahasia.</p>	<p>Petanda 1: Isi ruang rahasia</p>
<p>Denotative sign</p>	
<p>Penanda konotatif: Isi ruang rahasia</p>	<p>Petanda Konotatif: Apabila dilihat dari pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera, maka meja rias yang berisikan cermin dengan kepala <i>mannequin</i> serta peralatan perawatan kumis seperti lem, kuas, semir, gunting, alat cukur, serta sisir merupakan objek penting dikarenakan letaknya yang berada ditengah layar, dengan fokus yang jelas. tetapi beragam jenis kumis palsu yang berada di pinggiran meja rias berada di pinggir layar, yang berarti kurang penting, hal ini juga</p>

	<p>diperjelas dengan fokus yang mengarah ketengah layar saja. Kamera juga mengarah ke bawah atau disebut dengan <i>pan down</i> yang menurut Adityawan merupakan petanda kekuatan atau kewenangan. Ditinjau dari bahasa warna menurut Dian, tembok yang berwarna krem melambangkan klasik, lembut, eksklusif, netral, hangat dan manis. Warna meja yang bernuansa coklat dan hitam melambangkan suasana hati tidak bahagia atau sangat sedih menurut Barker, sedangkan kumis yang diperlihatkan berwarna hitam semua melambangkan suasana hati berkuasa, kuat dan bagus sekali. Menurut Darmaprawira hitam menandakan sikap tegas, kukuh, formal, dan struktur yang kuat. Sedangkan putih pada <i>mannequin</i> melambangkan kesucian, polos, jujur dan mumi.</p>
Konotatif Sign	

Scene 8.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai pria yang terdiam menatap kearah ruang rahasia tanpa reaksi apapun, dengan kemunculan <i>sticker</i> dari aplikasi LINE yang menggambarkan karakter beruang berwarna coklat dan bebek kecil berwarna kuning sedang mengintip dari balik tembok. Dengan latar belakang musik yang memberi kesan misterius.</p>	<p>Petanda 1: pria yang terdiam menatap kearah ruang rahasia tanpa reaksi apapun, dengan kemunculan <i>sticker</i> dari aplikasi LINE yang menggambarkan karakter beruang berwarna coklat dan bebek kecil berwarna kuning sedang mengintip dari balik tembok. Dengan latar belakang musik yang memberi kesan misterius.</p>	
<p>Denotative sign</p>		<p>Petanda Konotatif: Pria dalam tayangan ini hanya menatap terdiam kearah ruang rahasia tersebut, dari pemikiran fiske dapat diartikan sebagai tindak dalam kebingungan dan tidak tahu harus berbuat apa. Saat kemunculan <i>sticker</i> LINE terdapat suara efek</p>

	<p>dari aplikasi LINE yang merupakan suara saat pesan yang hendak kita kirimkan telah terkirim. <i>Sticker</i> tersebut menggambarkan karakter beruang berwarna coklat dan bebek kecil berwarna kuning sedang mengintip dari balik tembok. Ditelaah dari pemikiran Barker mengenai warna dan suasana hati maka beruang dengan warna coklat dan hitam melambangkan suasana sangat sedih, patah hati, dan tidak bahagia. Sedangkan bebek yang berwarna kuning melambangkan suasana hati yang menyenangkan, riang dan gembira. Aksan oranye pada bebek berarti tertekan, terganggu, dan bingung. Sedangkan menurut Dian warna oranye memiliki karakteristik riang, populer, keras, terang, panas, dan bersemangat. Menurut Darmaprawira warna kuning melambangkan kesenangan, kelincuhan, dan intelektual. Ditelaah dari pemikiran knapp maka kemunculan <i>sticker</i> masuk dalam kategori substitusi dalam fungsi bahasa non verbal, karena dalam tayangan ini tidak ada bahasa verbal yang dimunculkan samasekali.</p>
Konotatif Sign	

Scene 9.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan yang memperlihatkan seorang pria dengan ekspresi wajah kebingungan, dengan latar belakang musik saxophone yang memberikan kesan misterius. Kemudian muncul <i>sticker</i> LINE di sisi kanan bawah layar yang digambarkan beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya, lengkap dengan suara efek aplikasi LINE. Juga lambang aplikasi LINE di sisi kiri atas layar.</p>	<p>Petanda 1: seorang pria dengan ekspresi wajah kebingungan, dengan latar belakang musik saxophone yang memberikan kesan misterius. Kemudian muncul <i>sticker</i> LINE di sisi kanan bawah layar yang digambarkan beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya, lengkap dengan suara efek aplikasi LINE. Juga lambang aplikasi LINE di sisi kiri atas layar.</p>
<p>Denotative sign</p>	
<p>Penanda konotatif: seorang pria dengan ekspresi wajah kebingungan, dengan latar belakang musik saxophone yang</p>	<p>Petanda Konotatif: Dari pemikian fiske, maka terlihat dengan jelas ekspresi pria dalam</p>

memberikan kesan misterius. Kemudian muncul *sticker* LINE di sisi kanan bawah layar yang digambarkan beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya, lengkap dengan suara efek aplikasi LINE. Juga lambang aplikasi LINE di sisi kiri atas layar.

tayangan ini sedang kebingungan. Kemudian saat *sticker* LINE muncul, terdapat suara efek dimana itu adalah efek suara saat pesan telah dikirimkan dalam aplikasi LINE. Sticker yang dimunculkan pada tayangan ini adalah karakter beruang berwarna coklat dengan efek tiga tanda seru berlatar merah di sebelah kiri kepalanya, dan efek keringat berwarna biru di sebelah kanan kepalanya. Menurut pemikiran Barker mengenai warna dan suasana hati maka beruang dengan warna coklat dan hitam melambangkan suasana sangat sedih, patah hati, dan tidak bahagia. Sedangkan menurut Darmaprawira, warna merah pada latar tanda seru dimaksudkan untuk memperjelas tanda seru tersebut karena merah melambangkan bahaya, bersifat agresif dan paling menarik perhatian. Sedangkan biru pada efek keringat merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah, serta melambangkan kesucian harapan dan kedamaian. Pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera menjelaskan bahwa pria tersebut merupakan penting pada tayangan

	<p>ini, terlihat dari peletakan pria tersebut yang berada di tengah kamera, fokus kamera yang tajam sedangkan latar belakangnya <i>blur</i>. saat pengambilan gambar pria tersebut, kamera agak mengarah keatas yang menurut Adityawan menandakan kelemahan, dan pengecilan. Dengan teknik <i>medium shot</i> yang memperlihatkan hampir seluruh tubuh yang mengartikan hubungan personal.</p> <p>Lambang aplikasi LINE diletakkan di sisi kiri atas layar, yang menurut Adityawan berarti merupakan objek penting, sedangkan <i>sticker</i> LINE yang diletakkan di sisi kanan bawah layar menunjukkan sebaliknya. Ditelaah dari pemikiran knapp maka kemunculan <i>sticker</i> masuk dalam kategori substitusi dalam fungsi bahasa non verbal, karena dalam tayangan ini tidak ada bahasa verbal yang dimunculkan samasekali.</p>
Konotatif Sign	

Scene 10.



<p>Penanda 1: Tayangan mengenai seorang pria yang berdiri dengan memperlihatkan ekspresi wajah yang sedang kebingungan, kemudian dengan latar belakang musik yang ceria, terdengar kalimat Tanya "kehabisan kata-kata?" yang juga dilengkapi dengan tulisan "kehabisan kata-kata?".</p>	<p>Petanda 1: seorang pria yang berdiri dengan memperlihatkan ekspresi wajah yang sedang kebingungan, kemudian dengan latar belakang musik yang ceria, terdengar kalimat Tanya "kehabisan kata-kata?" yang juga dilengkapi dengan tulisan "kehabisan kata-kata?".</p>	
<p>Denotative sign</p>		<p>Petanda Konotatif: Merujuk pada pemikiran fiske, pria yang berdiri dengan raut wajah seperti itu sedang merefleksikan kebingungan. Kemudian music yang terdengar sebagai latar belakang mengandung tempo ceria menurut Djohan, dan memberikan kesan lucu. Kalimat Tanya yang terdengar "kehabisan</p>
<p>Penanda konotatif: seorang pria yang berdiri dengan memperlihatkan ekspresi wajah yang sedang kebingungan, kemudian dengan latar belakang musik yang ceria, terdengar kalimat Tanya "kehabisan kata-kata?" yang juga dilengkapi dengan tulisan "kehabisan kata-kata?".</p>		

	<p>kata-kata?" merefleksikan makna sesungguhnya. Sedangkan tulisan "kehabisan kata-kata?" juga merupakan bahasa verbal menurut Devito (1997: 119). Sedangkan menurut Adityawan mengenai gerak kamera, kalimat "kehabisan kata-kata?" yang tertulis ditengah layar merupakan penting bagi tayangan ini, sama halnya dengan karakter pria yang ada di tayangan ini. Fokus yang jelas kepada kedua objek tersebut juga menegaskan bahwa kedua objek tersebut (karakter pria dan tulisan) merupakan penting bagi tayangan ini. Tulisan yang berwarna putih memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni menurut Darmaprawira.</p>
<p>Konotatif Sign</p>	

Scene 11.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi LINE pada ponsel genggam. Dengan narasi "ekspresikan diri" dan latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi LINE yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan <i>sticker</i> yang terkesan lucu dan menyenangkan.</p>	<p>Petanda 1: penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi LINE pada ponsel genggam. Dengan narasi "ekspresikan diri" dan latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi LINE yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan <i>sticker</i> yang terkesan lucu dan menyenangkan.</p>
<p>Denotative sign</p>	
<p>Penanda konotatif: penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi LINE pada ponsel genggam. Dengan narasi "ekspresikan diri" dan latar belakang music yang ceria seperti melambangkan aplikasi LINE yang menyenangkan untuk digunakan. Ditambah penggunaan <i>sticker</i> yang terkesan lucu dan menyenangkan.</p>	<p>Petanda Konotatif: Tayangan ini memperlihatkan penerapan seperti yang dilakukan dalam penggunaan aplikasi LINE pada ponsel genggam. Ponsel diperlihatkan dengan hampir memenuhi layar, yang</p>

	<p>menurut Adityawan objek dengan ukuran yang lebih besar dari sekitar memiliki arti penting dalam tayangan ini, begitu juga dengan fokus yang jelas, dan cahaya yang terang. Bertolak belakang dengan latar belakang yang diperlihatkan tidak terfokus oleh kamera, pencahayaan yang redup juga ukuran yang lebih kecil dari objek juga letak yang berada di pinggir layar. Berdasarkan konkretisasi oleh Berger kedua karakter yang terdapat pada tayangan ini memiliki rambut rapi yang berarti pengusaha, keduanya juga mengenakan kacamata gelap yang dapat diartikan sebagai tipe orang jalanan. Salah satunya mengenakan dasi tebal, yang dapat diartikan sebagai orang kuno. Dasi yang digunakan serta objek seperti cermin bertuliskan "beauty" dan bunga pada kedua karakter tersebut berwarna merah, yang menurut Barker menggambarkan suasana hati menggairahkan dan merangsang, dan Darmaprawira menambahkan arti warna merah sebagai warna terkuat dan paling menarik perhatian, bersifat agresif lambang primitif. Warna ini diasosiasikan sebagai</p>
--	---

	<p>darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta dan kebahagiaan. Kedua karakter digambarkan berwarna krem yang menurut Dian berarti melambangkan lembut, klasik, eksklusif, netral, hangat, dan manis. Sedangkan rambut dan kumis kedua karakter tersebut berwarna hitam yang menurut Dian melambangkan sifat klasik, elegan, mistis, kuat, keras, seksi dan dramatis. Salah satu karakter mengenakan kaca mata dan kerlip di sekeliling kepalanya berwarna kuning, yang menurut Darmaprawira melambangkan kesenangan, kelincahan, dan intelektual juga memaknakan kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antar manusia. Latar belakang yang berwarna biru menurut Barker melambangkan suasana hati yang lembut dan menenangkan.</p>
Konotatif Sign	

Scene 12.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai penggunaan <i>sticker</i> dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam bermerk Samsung, dengan narasi yang mengatakan "dengan LINE"</p>	<p>Petanda 1: penggunaan <i>sticker</i> dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam bermerk Samsung, dengan narasi yang mengatakan "dengan LINE"</p>	
<p>Denotative sign</p>		<p>Petanda Konotatif: Pada tayangan ini, objeknya adalah ponsel genggam dengan merk Samsung. Terlihat dari sisi atas objek yang memperlihatkan tulisan "samsung". Ditinjau dari pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera maka teknik pengambilan gambar menggunakan <i>full shot</i> dikarenakan seluruh objek terlihat dengan jelas, hal ini menandakan hubungan pribadi. Ukuran objek yang besar, posisi objek yang berada di</p>
<p>Penanda konotatif: penggunaan <i>sticker</i> dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam bermerk Samsung, dengan narasi yang mengatakan "dengan LINE"</p>		

	<p>tengah layar, pencahayaan yang terang dan fokus yang jelas pada objek menandakan bahwa objek penting bagi tayangan ini. Latar belakang dengan warna hijau dan biru bila ditelaah dengan pemikiran Barker maka melambangkan suasana hati kalem, damai dan tentram. Sedangkan menurut Darmaprawira, warna biru berkarakter sejuk, pasif, tenang, dan damai yang merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah. Biru juga melambangkan kesucian harapan dan kedamaian. Sedangkan hijau melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Terdapat dua karakter <i>sticker</i> pada tayangan ini, karakter pertama merupakan figur berbentuk seperti orang yang berwarna putih. Bila ditinjau dari pemikiran fiske, maka gestur dan raut wajah karakter tersebut memperlihatkan ia sedang menertawakan. Putih sendiri menurut Darmaprawira memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana,</p>
--	---

	<p>juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Karakter kedua merupakan figur lelaki dengan gestur yang ditelaah dari pemikiran fiske, sedang menoleh sambil mengisaratkan untuk menyuruh diam, dengan menempelkan jari telunjuk ke mulut. Dari pemikiran Berger, karakter tersebut rambutnya rapi yang menandakan pengusaha, dengan kacamata gelap, yang berarti tipe orang jalanan, atau orang gila. Baju yang dikenakan berwarna putih yang menurut Dian menggambarkan sifat tenang, murni, bersih, suci, klasik, kemilau, dan duka. Narasi yang mengatakan "dengan LINE" memberikan kesan bahwa LINE adalah sarana untuk mengekspresikan diri. Disandingkan dengan pemikiran Knapp, <i>sticker</i> dalam tayangan ini masuk dalam kategori substitusi dalam fungsi pesan non verbal yang artinya <i>sticker</i> digunakan untuk menggantikan bahasa verbal.</p>
Konotatif Sign	

Scene 13.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai penggunaan <i>sticker</i> dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam.</p>	<p>Petanda 1: penggunaan <i>sticker</i> dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam.</p>
<p>Denotative sign</p>	
<p>Penanda konotatif: penggunaan <i>sticker</i> dalam aplikasi LINE didalam ponsel genggam.</p>	<p>Petanda Konotatif: Pada tayangan ini, objeknya adalah ponsel genggam dengan merk Samsung. Terlihat dari sisi atas objek yang memperlihatkan tulisan "samsung". Ditinjau dari pemikiran Adityawan mengenai gerak kamera maka teknik pengambilan gambar menggunakan <i>full shot</i> dikarenakan seluruh objek terlihat dengan jelas, hal ini menandakan hubungan pribadi. Ukuran objek yang besar, posisi objek yang berada di tengah layar, pencahayaan yang terang dan fokus yang jelas pada</p>

	<p>objek menandakan bahwa objek penting bagi tayangan ini. Latar belakang dengan warna hijau dan biru bila ditelaah dengan pemikiran Barker maka melambangkan suasana hati kalem, damai dan tentram. Sedangkan menurut Darmaprawira, warna biru berkarakter sejuk, pasif, tenang, dan damai yang merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak dan terpisah. Biru juga melambangkan kesucian harapan dan kedamaian. Sedangkan hijau melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Terdapat dua karakter <i>sticker</i> pada tayangan ini, Karakter pertama merupakan figure berwarna kuning dan oranye dimana menurut Barker, oranye dapat diasosiasikan dengan tertekan, terganggu dan bingung, sedangkan kuning yang dominan diasosiasikan dengan suasana hati menyenangkan, riang, dan gembira. karakter kedua merupakan figur berbentuk seperti orang yang berwarna putih. Bila ditinjau dari pemikiran</p>
--	--

	<p>fiske, maka gestur dan raut wajah karakter tersebut memperlihatkan ia sedang menertawakan. Putih sendiri menurut Darmaprawira memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Narasi yang mengatakan "dengan LINE" memberikan kesan bahwa LINE adalah sarana untuk mengekspresikan diri. Disandingkan dengan pemikiran Knapp, <i>sticker</i> dalam tayangan ini masuk dalam kategori substitusi dalam fungsi pesan non verbal yang artinya <i>sticker</i> digunakan untuk menggantikan bahasa verbal.</p>
<p>Konotatif Sign</p>	

Scene 14.



<p>Penanda 1: Tayangan iklan mengenai tangan yang mengacungkan jari telunjuk menekan lambang aplikasi LINE dengan efek animasi ketika lambang tersebut tersentuh. Dengan suara efek dari aplikasi LINE.</p>	<p>Petanda 1: tangan yang mengacungkan jari telunjuk menekan lambang aplikasi LINE dengan efek animasi ketika lambang tersebut tersentuh. Dengan suara efek dari aplikasi LINE.</p>	
<p>Denotative sign</p>		<p>Petanda Konotatif: Tayangan ini memperlihatkan lambang dari aplikasi LINE yang berbentuk kotak berwarna hijau dengan balon kata (Masdiono 1998 : 13) berwarna putih, dan tulisan "LINE" berwarna hijau, ditinjau dari pemikiran Barker warna hijau melambangkan suasana hati kalem, damai dan tentram. Latar belakang tayangan ini juga digambarkan berwarna</p>

	<p>hijau yang menurut Darmaprawira melambangkan perenungan, kepercayaan (agama) dan keabadian. Juga mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan. Sedangkan menurut Dian, warna hijau memiliki karakteristik dan sifat klasik, sejuk, keduniawian, eksklusif, dan tenang. Putih dalam lambang LINE menggambarkan sifat tenang, murni, bersih, suci, klasik, kemilau, dan duka. Didukung dengan pemikiran Darmaprawira yang mengatakan bahwa warna putih memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, juga melambangkan kesucian, polos, jujur dan murni. Saat lambang LINE ditekan dengan jari telunjuk, memperlihatkan efek yang menunjukkan bahwa lambang tersebut sudah tersentuh. Ditambah dengan suara dari aplikasi LINE yang memperkuat efek dari lambang LINE tersebut.</p>
Konotatif Sign	

Panduan Interview

Scene 1

1. Kesan apa yang muncul saat melihat pria tersebut memasuki ruangan?
2. Bagaimana suasana ruangan tersebut?
3. Apa yang terlihat pada pria tersebut?

Scene 2

1. Kesan apa yang muncul saat foto diperlihatkan?
2. Apa makna kumis pada pria didalam foto?

Scene 3

1. Kesan apa yang muncul saat pria tersebut menyenggol patung?
2. Bagaimana bahasa tubuh pria tersebut?

Scene 4

1. Kesan apa yang muncul saat pria tersebut menemukan tombol berwarna merah dibawah patung tersebut?
2. Mengapa tombol tersebut berwarna merah?
3. Mengapa tombol tersebut terletak dibawah patung?

Scene 5

1. Tanda apa yang terlihat saat pria tersebut menengok ke belakang?
2. Kesan apa yang muncul saat ia menekan tombol tersebut?

Scene 6

1. Bagaimana kesan saat ruangan tersebut terbuka?
2. Apa petanda yang terlihat di adegan ini?

Scene 7

1. Kesan apa yang muncul saat melihat isi ruang rahasia tersebut?

2. Tanda apa yang terlihat pada adegan ini?

Scene 8

1. Bagaimana kesan saat pria tersebut terdiam?
2. Bagaimana kesan saat muncul sticker line?
3. Apa makna sticker tersebut?
4. Apa hubungan kemunculan sticker tersebut dengan situasi tersebut?

Scene 9

1. Tanda apa saja yang terlihat dari tayangan ini?
2. Bagaimana kesan saat sticker line muncul?
3. Apa hubungan kemunculan sticker dengan situasi tersebut?

Scene 10

1. Tanda apa saja yang terlihat di tayangan tersebut?
2. Bagaimana kesan saat muncul narasi dan tulisan "kehabisan kata-kata"?
3. Apa hubungan kalimat tersebut dengan situasi tersebut?

Scene 11

1. Bagaimana kesan saat melihat tayangan tersebut?
2. Apa makna sticker-sticker tersebut?
3. Apa hubungan kalimat "ekspresikan diri" dan sticker-sticker yang diperlihatkan di tayangan tersebut?

Scene 12

1. Bagaimana kesan saat kalimat "dengan line" diperdengarkan?
2. Apa makna sticker di tayangan tersebut?
3. Apa hubungan sticker dengan kalimat yang diperdengarkan?

Scene 13

1. Kesan apa yang didapat saat melihat tayangan tersebut?
2. Apa makna sticker pada tayangan tersebut?
3. Tanda apa yang terlihat dari tayangan tersebut? (objek dan latar)

Scene 14

1. Bagaimana kesan terhadap lambang line?
2. Tanda apa yang terlihat dari tayangan tersebut?
3. Bagaimana anda memaknai tayangan tersebut?

Interview

Interview 1

Nama : Dewi maria herawati
Usia : 28
Pekerjaan : Event Organizer
Kantor : PT. Image Media Promosindo
 Jl. Lebak bulus III No. 11 Cilandak,
 Jakarta. 12450

Interview dengan dewi maria herawati, sekarang jam 17:47.

(iklan dipertontonkan).

D: ya, ada apa?

Y: Pertama ini dulu aja, apa namanya identitas diri nama.

D: saya dewi maria, umur 28 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta di perusahaan saya sendiri.

Y: Bergerak di?

D: di bidang event organizer

Y: iklannya udah dilihat?

D: sudah

Y: oya, ini kan sebagai pengguna line dari kapan?

D: sejak tahun berapa ya, kira-kira 3 tahun yang lalu lah

Y: udah 3 tahun-an ya?

D: 3 tahun apa 2 tahun ya, sekitar 2 atau 3 tahun lah, saya lupa

Y: kenapa dulu mutusin pake line tu kenapa? Apa nonton iklannya apa gimana?

D: pertamanya karna awalnya saya ngga tertarik untuk menambah aplikasi *messenger* seperti line, whatsapp, dan segala macam, tapi karena beberapa teman juga tidak, awalnya saya hanya menggunakan whatsapp dengan BBM, tapi beberapa teman akhirnya memakai line dan untuk memudahkan saya berkomunikasi dengan mereka saya akhirnya menggunakan line, kemudian setelah ditambah beberapa *sticker* yang menurut saya cukup mewakili ekspresi, saya cukup makin tertarik menggunakan line tersebut dibanding yang lain.

Y: handphone anda ada 1 atau 2?

D: ada 2

Y: di dua-duanya ada line?

D: ngga, hanya di salah satunya aja.

Y: tadi disinggung *sticker*, *sticker* itu apa sih?

D: menurut saya tu *sticker* itu seperti ikonik ya, jadi kayak semacam emoticon gitu, suatu gambaran dari sebuah ekspresi yang tidak bisa diungkapkan lewat kata-kata, misalnya kalo di BBM tu ada gambar yang wajah kemudian ada tanduknya, itu *like evil*, trus kemudian gambar tersenyum, kemudian mata yang mengedip gitu, salah satunya mata yang mengedip, seperti itu. Jadi dia lebih... kalo yang di line ini mungkin penggunaan namanya bukan emoticon tapi lebih kayak *sticker* gitu, jadi dia *stickernya* menurut saya lebih beragam ya di line ini, jadi bukan hanya sekedar gambar *smiling face*, tapi kemudian ada bertemakan macem-macam gitu, dia lebih bisa untuk mengutarakan banyak hal yang lebih bisa yang bukan hanya sekedar kata-kata kayak "wow" gitu doang tapi dengan ekspresinya. Gitu..

Y: jadi secara khususnya bedanya *sticker* sama *emoticon* itu apa?

D: Mungkin bisa dibilang, bisa saya bilang kalo misalnya *sticker* ini lebih hidup ya, meskipun dia tetep aja gambarnya 2 dimensi gitu, tapi dia lebih mewakili emosi si pengguna gitu, seperti itu. Kayak di iklan line ini dia saat terkejut itu dia ada *sticker* nya sendiri dengan tanda seru yang banyak gitu kan, dia sangat terkejut gitu jadi itu salah satu contohnya.

Y: berarti mewakili bahasa tubuh?

D: Bisa dibilang seperti itu tapi bukan hanya bahasa tubuh tapi lebih melihat kayak menekankan suatu penggambaran situasi gitu, jadi misalnya saya bilang "Wow", kata-kata kan hanya sekedar "wow", bahasa tubuh hanya sekedar mata yang terbelalak. Tapi dia ada kayak semacam gambaran yang lainnya gitu loh, situasinya juga tergambarkan disitu, seperti itu.

Y: menurut anda *sticker* itu termasuk verbal atau non verbal?

D: Verbal lah, karna dia dilihat gitu. Karna memang ini kan aplikasi *chatting online* ya, *messenger* kan lebih melihat ke sesuatu yang dibaca. Sesuatu yang tertulis, sesuatu yang ada gitu bukan yang non verbal yang melihat gesture tubuh, bla bla bla segala macam, kalo saya sih melihatnya seperti itu.

Y: yang ada didalam *sticker* itu?

D: ya dia mewakili gesture trus kemudian mimik wajah, dia mewakili seperti itu, jadi bisa dibilang kalo menurut saya sih saya akan menggunakan kata-kata dia adalah komunikasi non verbal yang di verbal kan. Kalo saya melihatnya seperti itu.

Y: bentuk komunikasi non verbal dalam komunikasi verbal?

D: iya seperti itu

Y: ini iklannya sudah pernah lihat yang versi ini?

D: sudah, sebelumnya sudah lihat.

Y: oke, sekarang kita masuk ke iklannya. Jadi pertamanya ada laki-laki gendut masuk ruangan, kesannya terhadap tayangan ini gimana?

D: kesan yang saya lihat, dia seorang pekerja ya, kelihatan dari pakaiannya, mungkin dia sedang lembur trus masuk kedalam ruangan yang bukan miliknya dia gitu karna kalo miliknya dia disitu ada foto orang lain gitu, bukan fotonya dia gitu, trus udah gitu dia, ya menurut saya sih dia orang, menurut saya sih ini juga gelap gitu ya mungkin dia sedang lembur atau memang bekerjanya sampai malam gitu, kalau terang kan berarti masih siang

Y: jadi keliatannya bukan ruangnya dia?

D: iya karna ada fotonya orang lain diatas mejanya dia.

Y: kemudia ada *scene* foto, gimana menurut anda?

D: foto ini, ya itu tadi saya bilang, diatas mejanya ini ada foto, nah berarti kan foto itu jadi menandakan kepemilikan gitu misalnya diruangan saya, saya akan memberikan foto saya gitu bersama dengan orang-orang terdekat saya atau keluarga saya, tidak mungkin saya menempatkan foto orang lain, dan itupun sendiri gitu. Jadi menurut saya gambar ini, foto ini menunjukkan kalo misalnya yang punya itu adalah yang punya gambar ini gitu.

Y: jadi yang punya foto itu pemilik ruangnya?

D: iya

Y: trus dari foto itu ada kesan apa?

(Scene foto diperbesar agar jelas)

D: seseorang yang narsis menurut saya, trus cukup percaya diri, karna dia mempunyai kumis yang besar ya menurut saya lebat gitu, kepemilikan ini berarti dia menyimbolkan sesuatu, maksudnya kumis itu berarti dia bukan sesuatu yang biasa seperti yang ada disetiap orang, berarti kan dia pengen *stand out* gitu, dia pengen seseorang melihat dia gitu, jadi kumis itu bisa saya artikan sebagai cara dia supaya lebih *attractive*, dia lebih terlihat daripada orang lain, dia berbeda dari orang lain, jadi menurut saya dia orang yang percaya diri, trus kemudian dia seorang yang narsis dalam artian "*that's me*" gitu, dan kemudian dilihat dari pakaiannya dia cukup terpelajar, dia cukup bergengsi dalam artian *necis* gitu.

Y: jadi dari kumis sendiri udah keliatan? Atau atribut lainnya?

D: kumis dan pakaiannya itu menjadi sebuah kesatuan, kecuali dia pake kumis kemudian bajunya satpam gitu. Itu akan menjadi hal yang berbeda.

Y: jadi pakaiannya andilnya juga besar?

D: jadi saling menunjang gitu, akan punya arti yang berbeda kalau misalnya disandingkan dengan yang lain.

Y: Konsep kumis dilihat dari gambar ini menurut anda gimana sih?

D: kumis ini merupakan eksistensi diri, maksudnya kumis ini adalah penggambaran citranya ini orang, jadi bisa dibilang kumis itu ada unsur kelaki-lakian gitu, jadi dia mempertegas sifatnya sebagai laki-laki, dan kemudian kumis itu jadi penamaan diri jatuhnya gitu.

Y: kalo saya sebut dominasi dalam hal lebih dominan dari yang lain, sampai menunjukkan dominasinya dia setuju?

D: bisa jadi, jadi dia memperlihatkan kalo dia itu lebih tegas, dia lebih *powerful* ya, jadi bisa dilihat dia laki-laki yang berkarakter keras, laki-laki yang lebih "laki-laki" gitu, ibaratnya seperti itu.

Y: simbol maskulin?

D: ya, simbol maskulin

Y: kalo dibandingkan antara orang yang pake kumis dengan yang masuk ruangan itu?

D: mungkin bisa dibilang dia itu lebih "kurang" maskulin, dibawahnya bapak-bapak yang berkumis ini.

Y: jadi apa karna dia bos jadi dia pake kumis, atau karna pake kumis dia bisa jadi bos?

D: mungkin karna dia bos trus jadi punya kumis gitu, untuk menambahkan kewibawaan dia mungkin.

Y: semenjak dia naik pangkat ditumbuhin kumisnya?

D: iya bisa jadi seperti itu, atau kalau saya melihat supaya karyawannya lebih segan, atau pencitraan dia sendiri gitu, atau kewibawaannya dia, bisa jadi seperti itu.

Y: kemudian selanjutnya ada patung yang tersenggol, apa yang terlihat disitu?

D: disini dia secara tidak sengaja ya, karna dia ekspresinya dengan mulutnya yang agak terbuka gitu kan, trus kemudian dia melihat dengan tangannya yang seperti menahan, mungkin dia berpikirnya patung itu akan jatuh gitu. Tangannya yang agak menahan patungnya itu, trus takut

patung itu mungkin jatuh. Trus mulutnya yang agak terbuka itu seperti menandakan dia kaget.

Y: dari bahasa tubuhnya kelihatan?

D: dia cukup ekspresif dengan "ketidaksengajaan"-nya dia .

Y: refleks dengan memegang patung? Gerak tubuh? Ekspresi mukanya?

D: itu menggambarkan kalau dia tidak sengaja, kemudian dia kaget atau dia agak "waduh" yang seperti itu.

Y: berikutnya setelah dia menyenggol itu ada tombol dibawahnya patung itu. Apa yang terlihat dari *scene* itu?

D: terlihat kalau dia sedang menganalisis, ini tombol apa, kenapa ada tombol disini, terus kemudian ini buat apa, terus kemudian kenapa ini disembunyikan, kenapa ini ada dibawah patung ini, kenapa ini ada diatas meja si orang yang punya kumis itu. Jadi dia "ini apa sih" gitu, ada terlihat kecurigaan, ingin tahu, trus kemudian bertanya-tanya juga, ekspresinya seperti itu, dengan cara dia memandang kearah tombol itu, menurut saya sih dia sedang mengamati dan bertanya kepada dirinya sendiri.

Y: tombolnya terlihat?

D: keliatan sih, yang merah ini kan?

Y: iya, menurut anda kenapa warnanya merah?

D: mungkin jadi kayak, merah itu kan lebih "*stand out*" gitu loh, sesuatu yang "*eye catching*" udah pasti mata akan tertuju kesana gitu, dan ini merah ini juga jadi seperti menandakan kewaspadaan, trus kemudian "*be careful*" hati-hati begitu.

Y: apa untuk itu makanya disembunyikan?

D: mungkin, karna dia merah makanya disembunyikan supaya orang-orang ngga melihat gitu.

Y: kalo saya sebut di film *action* tombol merah diartikan bahaya, ada kaitannya sama tombol merah di *scene* ini?

D: saya ,melihat dari sisi warna merahnya bisa diibaratkan sesuatu yang besar dalam artian merah itu akan terlihat, jadi merah ini kan warna yang

premier gitu kan, warna yang utama gitu, mau disebelahnya hitampun, pasti akan terlihat, "*stand out*" makanya tadi saya bilang, merah itu bisa dibidang akan jadi sesuatu yang gampang terlihat makanya disembunyikan, ataupun karna merah itu sesuatu yang besar makanya jadinya dibuat merah gitu.

Y: apa karena merah itu penting?

D: bisa jadi sesuatu yang penting, misalnya saya baca sesuatu yang penting, saya pasti meng-*highlite* dengan warna merah. Atau merevisi sesuatu pasti warnanya merah, atau kuning, jadi dia lebih *eye catcing* gitu.

Y: jadi merah disitu artinya lebih dari warna yang lain?

D: iya

Y: berikutnya dia agak nengok ke belakang setelah dia menemukan tombolnya, ada kesan apa disitu?

D: dia kayak kuatir nanti ada orang yang melihat, trus abis itu seperti ada orang yang, mungkin dia melihat situasi ya, situasi dan kondisi takut kalau ada orang yang melihat, atau juga dia membutuhkan dukungan gitu, siapa tau ada orang yang lewat dia bisa nanya gitu kan, atau dia takut bosnya lewat gitu, jadi dia melihat kebelakang itu seperti kayak melihat situasi dan kondisi di sekitarnya dia gitu.

Y: waspada, atau sekedar lihat-lihat?

D: saya lebih melihat dia waspada.

Y: ada kesan dia akan ngapain setelah itu?

D: ya tindakan dia, mungkin dia akan melakukan sesuatu makanya dia melihat kearah kiri kanan atau ke belakangnya gitu, atau juga bisa jadi karna dia sudah membuka jadi dia melihat kiri kanan gitu, mungkin aja dia takut bosnya ngeliat disangkanya dia kenapa-kenapa makanya dia ngapain, jadi dia ngelihat sekeliling gitu.

Y: jadi dia nengok karna aksi sebelumnya atau aksi yang akan dia lakukan?

D: dua-duanya.

Y: kayak maling yang nengok dulu gitu? Apa bisa dikaitkan dengan *scene* ini?

D: bisa, maling itu kan melihat kiri kanan dan arah sekitarnya juga untuk hasil tindakan dia dan selanjutnya gitu, tapi juga bisa melihat dari tindakan dia sebelumnya gitu, karna dari sisi dia sudah melihat patung yang kebuka gitu trus ada tombol merahnya pun ibaratnya dia sudah mengetahui sesuatu gitu kan.

Y: jadi ada waspada didalam itu ya

D: iya begitu

Y: berikutnya ada ruangan terbuka setelah ditekan tombolnya, ada kesan apa disitu?

D: dia terlihat bingung gitu, dan dia tidak *expect* ada sesuatu yang akan timbul, maksudnya dia *expect* akan ada sesuatu yang terjadi, Cuma dia tidak *expect* temboknya bergerak atau ada ruangan lain dibalik tembok itu. Dia tidak membayangkan akan seperti itu, maksudnya dia tau kalau dia akan menekan tombol itu sesuatu akan terjadi, Cuma dia tidak *expect* dinding itu akan berputar trus ada sesuatu dibaliknya, ekspektasi dia tidak sampai kesana, seperti itu.

Y: kalo waktu tadi ada tombol merah, tombolnya dipencet setelah itu terbuka temboknya gitu ya?

D: iya betul

Y: ada kaitannya antara tombolnya berwarna merah yang harus disembunyikan dengan ruangan yang rahasia itu?

D: iya, karena warna merah jadi lebih sesuatu yang besar, berani dan *eye catching*, kaitannya dengan ruangan ini cukup berkaitan gitu, dibalik tembok yang berputar ini kan sesuatu yang rahasia yang cukup besar untuk si orang yang punya gitu kan seperti itu.

(isi ruangan diperlihatkan)

Y: ada apa saja di ruangan itu?

D: berbagai jenis macam kumis, mungkin dia seperti mengoleksi kumis kali ya, berbagai bentuk kumis, kemudian ada lem buat kumis, kemudian

warna lampunya yang agak remang, mungkin dia terobsesi sama bentuk kumisnya kali, mungkin dia sangat menyukai kumis jadi dia mengoleksi kumis, atau buat penyamaran seperti itu.

Y: menurut anda kumisnya asli atau palsu?

D: Palsu, kalau misalnya dibentuk seperti ini kan palsu, kalau yang asli kan tumbuh sendiri.

Y: berarti pemilik ruangan kumisnya palsu?

D: bisa jadi, karna ini banyak bentuk kumisnya, bisa jadi dia kumisnya yang ada didalam fotonya itu sesuatu yang palsu. Mungkin juga kumisnya dia pakai untuk pencitraan dia sebagai seseorang yang berwibawa gitu karna dia seorang atasan makanya dia butuh itu, butuh kumis sebagai pencitraan dia sebagai orang yang berwibawa, sebagai seseorang yang berkedudukan, sudah lebih tua gitu kan, dalam artian supaya dihormatin ya.

Y: setelah melihat ruangan itu, kesannya apa?

D: isinya *unexpectable*, dia pikir mungkin sesuatu yang rahasia seperti apa, ruangan ini juga sungguh ngga masuk akal bagi seorang yang melihat gitu ya, tidak mengira aja kalau ruangan ini ternyata isinya penuh dengan kumis palsu ternyata.

Y: kira-kira suasananya seperti apa?

D: suasananya dari warnanya yang remang aja itu lebih terkesan sesuatu yang disembunyikan gitu, yang tidak terekspos kalo misalnya yang terang berarti kan dia expos gitu kan, jelas gitu kalau misalnya yang remang jadi terkesan tersamarkan, tidak terlalu jelas, agak sedikit rahasia dengan warna lampu seperti itu.

Y: dalam iklan menurut anda adegan ini penting?

D: tanpa adegan ini bakal jadi aneh, karna inti dari iklannya ya ini. Kalau misalnya ini di *skip* trus langsung ke ending ya trus kenapa gitu, kalo misalnya ada ruangnya yang lain gitu, saya sebagai penonton juga ngga *expect* wah ternyata itu gitu kan, loh ya ampun gitu, kalo ngga ada adegan ini ngga bakal membuat kesan seperti itu. Dengan adanya *scene* ini, kitapun jadi "wah" gitu. Kitapun kaget melihat itu gitu.

Y: berikutnya, disini dia diam trus muncul *sticker* line disitu, bagaimana kesannya?

D: disini dia seperti terpukau gitu, maksudnya bukan terpukau dalam artian kagum tapi lebih terlihat terkejut gitu ya dan dia tu yang tidak tahu mau ngapain gitu, jadi kayak cuman kayak "hah?" kayak gitu. Dari sisi karyawan, orang yang berdiri disitu. Kalo dari sisi *sticker*, seperti mewakili ekspresi dari si orang ini gitu, jadi dengan dia yang dibalik dinding melihat, si brownie ini, dan disitu ada bintang yang kuning itu dia melihat kayak "wow" yang seperti itu, seperti tertegun ibaratnya.

Y: di *scene* ini, *sticker* itu verbal atau non verbal?

D: ya itu seperti yang tadi saya bilang, *sticker* itu komunikasi non verbal yang diverbalkan, jadi ibaratnya gini, gambar ini bagian dari gestur si orang ini tapi dari melihat gambar ini kita jadi bisa lebih "membaca". Bukan verbal tulisan dengan kalimat, sementara non verbal kita kan melihat dari gestur tubuh dia gitu loh, kan seperti kayak di sms "wow" dalam tanda kurung mata saya terbelalak, kan ngga mungkin, jadi *sticker* ini menggantikan yang akhirnya menguatkan bahasa verbalnya gitu.

Y: jadi di *scene* ini bahasa non verbal yang diverbalkan untuk menguatkan bahasa non verbal pria disitu? Jadi sama-sama bahasa non verbal tapi fungsinya menguatkan?

D: iya, jadi gambarnya dia kan dilihat dari samping jadi ngga seluruh ekspresinya terekam dalam video ini gitu, pas adegan *scene* ini itu kan hanya terlihat dari samping, tidak terfokus ke mukanya dia, kalo misalnya kita tutup stickernya tu kita jadi kayak "oh dia lagi ngeliat kearah ini", dan dia terdiam disitu, bisa aja orang mengartikan "oh dia Cuma ngeliat doang", ada juga orang yang bilang oh dia lagi kaget tuh, lagi ngeliatin, dan bisa dibilang dia lagi bingung tuh. Dengan adanya *sticker* ini, dia menguatkan ekspresinya si pria ini, jadi bisa dilihat si pembuatnya mungkin ingin "kami" orang yang melihat iklan ini tu jadi lebih "oh ternyata ekspresinya di tu seperti ini loh" gitu, supaya ngga ada bias pemahaman yang lain di iklan itu.

Y: jadi tanpa kata-kata yang jelas bisa digantiin dengan *sticker* itu?

D: iya betul.

Y: trus kaitannya *sticker* dengan situasi itu jelas ngga?

D: ya sangat *related* ya, sangat berhubungan gitu. Dilihat dari *moment*-nya dan *sticker*-nya ini, bahasa tubuhnya *sticker* dan kejadian di ruangan itu.

Y: di *scene* berikut, kali ini ekspresi dia kelihatan ditambah ada *sticker* juga, gimana kesannya?

D: saya sih melihat disini orang ini lebih tertegun ya, dengan mulut yang agak terbuka trus kemudian mata yang melihat ke ruangan itu, trus kemudian disinipun menguatkan ya, *sticker* ini menguatkan ekspresinya dia gitu, makin menguatkan gitu, kita sama-sama tahu kalau saya sebagai orang yang menonton iklan ini tanpa *sticker* inipun kita tahu gitu kalau misalnya dia sedang kaget, tertegun, atau kayak gimana. Dengan adanya *sticker* ini kita jadi makin ngerti "oh dia bener-bener lagi kaget loh" "wow" gitu *amazed* dalam artian yang "wow" "hah?" yang seperti itu kayak "serius lo?" "hah?" "hah?" yang kayak gitu.

Y: jadi fungsi *sticker* disitu apa?

D: memperkuat baik itu dalam situasi dan juga ekspresinya dia, emosinya dia semua dapet gitu.

Y: berikutnya ada situasi yang sama seperti tadi, Cuma pria disitu terlihat lebih jauh kemudian ada tulisan "kehabisan kata-kata?" bagaimana menurut anda?

D: ya karna memang dia *speechless* ya, mau ngomong apa gitu bingung juga dia gitu kan pengen berkomentar apapun mungkin didalam otaknya dia sedang mencernya gitu mungkin ya, mungkin dia sedang berpikir "hah?" "hah?" karna mungkin yang dia liat itu samasekali tidak pernah ada terlintas dalam pikiran dia gitu, jadi dia.. kan kita sering tuh ada *moment* yang *speechless* gitu, ngga bisa berkata apa-apa lagi gitu.

Y: saking terkejutnya?

D: bisa saking terkejutnya, mungkin lebih kayak terkejut, bisa lebih bahagia atau mungkin aja kan orang bahagia jadi *speechless* gitu kan, nah dia disini mungkin sedang terkejut sekali gitu sampai akhirnya dia ngga bisa berkata-kata.

Y: kalimat "kehabisan kata-kata?" menandakan apa disitu?

D: mungkin dia kayak lebih nanya kali ya, dia memperkuat situasi yang "lo kehabisan kata-kata?" gitu kan, jadi kayak dia memperkuat kalo misalnya orang ini tuh *speechless* gitu.

Y: dua kalimat verbal di *scene* ini ada kaitannya ngga sama orang yang lagi bengong disitu?

D: sangat terkait.

Y: berikutnya ada contoh *sticker* di handphone, apa artinya?

D: si bos dibelakangnya ada bunga-bunga, ini menandakan dia lebih kayak tebar pesona ya, dia ingin memperlihatkan kalo dia itu *charming* trus kemudian dia yang berwibawa, dia yang.... Ya melihat dari sisi itulah. Kalo yang kedua itu sangat kontras banget ya, gambarnya yang dia bawa kipas yang *beauty* gitu cantik gitu sementara dia lagi narikin bulu hidung, mungkin dia sangat peduli gitu supaya bulu hidungnya tidak terlihat makanya dia cabut-cabut, jadi dia *aware* banget, jadi demi ke-*beauty*-nya kecantikannya itu supaya dia terlihat *spotless* gitu ya sangat ganteng, sangat tidak bercela gitu dimukanya jadi dia cabut-cabut bulu hidungnya mungkin.

Y: selain *sticker* ini kan ada narasi "ekspresikan diri", apa kaitannya dengan *sticker* ini?

D: ya mungkin ekspresinya dia seperti ini kali ya, mungkin dia lagi mengejek bosnya kali ya, dia yang *charming* tapi ternyata kelakuannya seperti itu, mungkin begitu. Jadi mungkin ini bagian dari ekspresi. Sticker ini kan untuk lebih mengekspresikan diri dalam sesuatu yang tidak terkata-katakan secara verbal gitu jadi, sticker ini dibuat.. kalo saya melihat sebagai pengguna melihat kalau misalnya *sticker* ini bisa sebagai salah satu alat untuk mengekspresikan emosi saya, dengan cara *sticker* ini yang tidak bisa saya kata-katakan dengan kata-kata gitu.

(diperdengarkan music di iklan line)

Y: bagaimana music di iklan ini?

D: awalnya itu yang "teng teneneng" (menirukan music di iklan), itu lebih kayak *romantic* ya gitu.

Y: music itu dengan *scene* saat music itu diperdengarkan bagaimana?
Saat ruangan itu keliatan kemudian dia bengong dan muncul *sticker* itu

D: jadi lebih.. saya melihat dari kayak gini loh, kan "teng teneneng" itu sebenarnya "jreng jreeenng" gitu, "ini diaaa" yang kayak gitu loh, tapi lebih kayak *romantic* karna suasananya yang remang-remang, gitu, suasana yang remang-remang kan lebih *candle light dinner* itu lebih kayak sensual trus kemudian *romantic* seperti itu.

Y: jenis alat musiknya?

D: itu terompet ya, alat musik tiup setau saya terompet gitu kan itu lebih kelihatan *note* nya, lebih ekspresif.

Y: kira-kira ekspresinya apa dari lagu itu?

D: itu lebih kayak "hayo lho" lebih kayak gitu, trus lebih kayak "nah ini dia" yang kayak seperti itu, tapi lebih eksklusif, bukan yang gampang gitu.

Y: kalau musik yang satu lagi?

D: itu lebih ceria ya, karna ekspresi itu mungkin dia lebih melihat dari keceriaannya dia gitu.

Y: musik itu kira-kira ada ngga hubungannya dengan line?

D: iya itu kayak *jingle* nya line, jadi dia ngikutin kali.

Y: apa berarti line itu ceria?

D: bukan hanya dalam artian ceria ya, bisa melihat dari sisi yang... ya seperti itulah

Y: berikutnya ada *scene* yang terlihat *sticker* di *handphone* yang makin jelas, dan narasi "dengan line", bagaimana kesannya?

D: kan itu kan gabungan yang tadi ya, "ekspresikan dirimu dengan line", mungkin ini slogannya line, tag line nya dia. Kalau saya lihat *sticker* yang pertama ada orang warna putih sambil ketawa-ketawa, mungkin itu sebenarnya ekspresi didalam dirinya si karyawan ini gitu, dia pengen ketawa cuman mungkin dia masih *shock* gitu jadi itu.. dan ini si bosnya ini ekspresi yang dair menutupi disuruh diam "ssshhh" ditutupi, jangan dikasih tau siapa-siapa seperti itu. Mungkin kalo dari Samsung ini produk

yang marak banyak digunakan oleh pengguna sosial media handphone, *smart phone yang* banyak di Indonesia, dan "dengan line" ini maksudnya kalau mau mengekspresikan ekspresimu di *chatting* atau di perbincangan secara *online* itu bisa dengan line gitu, lo bisa mengekspresikan diri lo dengan pake *stickernya* line.

Y: "kehabisan kata-kata, ekspresikan diri dengan line" itu slogan line?

D: iya, dia mungkin melihat dari yang lain ya, program yang lain ngga se-ekspresif punya gua loh, mungkin line seperti itu beranggapannya.

Y: kesan dari kalimat tersebut apa?

D: dia lebih menjual *stickernya*, maksudnya si line itu lo bisa lebih berekspresi dalam ngobrol dengan cara lo pake *sticker* yang ada di aplikasi gue gitu.

Y: berikutnya ada *sticker* lagi didalam *handphone*, apa yang iklan ini coba perlihatkan? Dengan latar belakang hijau deperti itu.

D: kalau yang hijau ini kan mungkin mengambil dari logo line sendiri yang hijau dan putih gitu, kalau misalnya melihat dari gambar mungkin si line ini sedang memperlihatkan "nih gua punya banyak ekspresi nih, yang ngga ada di tempat lain" gitu, nih buktinya yang bos yang tadi, bos yang nyabut bulu hidung trus yang dia yang ngakak, bosnya yang suruh diam, trus kemudian ada burung warna kuning dengan topi dengan kaca mata sekaligus idung yang kayak seperti topeng, kana da yang seperti itu ya, gitu, trus abis itu *sticker* yang terbahak-bahak sambil nunjuk gitu, jadi nih loh, *sticker* gua itu ikonik, eh bukan ikonik, emotikon gua itu lebih ekspresif loh, gue tuh punya *sticker* yang ngga ada di tempat lain gitu, yang lucu Cuma dia tetep bisa mengekspresikan emosi lo gitu. Mungkin si line pengen nunjukin ini buktinya gitu.

Y: jadi berbagai situasi bisa ditunjukkan di line gitu ya?

D: iya, sampai yang "lo tidak terkata-katakan" dan bahkan "yang lo belum membayangkan, gua ada" gitu loh. Jadi yang dia jual itu sarana berkomunikasi Cuma ekstranya ya ini gitu loh, sesuatu yang ngga didapat di tempat lain gua punya *sticker*, sesuatu yang berbeda dari yang lain gitu, kalo di *whatsapp* mungkin ekspresinya ngga ada yang bergerak, ngga ada yang.. hanya ada gambar wajah gitu kan, ngga ada yang sampe

se tangan-tangannya, ngga ada yang sampai gimana-gimana gitu tapi dia lebih *flat* sementara gua lebih *eye catching* gua lebih ekspresih, lebih lucu, maksudnya *gimmick-gimmick* nya lebih lucu gitu.

Y: terakhir dikasih lihat lambang line, ditunjuk kemudian dipencet, apa kesannya?

D: kalo diliat dari yang kayak gini kan secara sekarang tu mungkin *touch screen* ya, ya kalo misalnya kayak gitu ya lu pake aja line, tinggal tunjuk, lo *touch* maksudnya arahin ini lo telunjuk lo ke ini aja ke line aja kalo lo pengen punya *sticker* atau kalo pengen berekspresi saat lo lagi *chatting* ya lo sini aja gitu jadi kayak udahlah tunjuk aja ini line gitu.

Y: secara keseluruhan, iklan ini gimana?

D: cukup *simple*, tidak menggunakan banyak kata-kata ataupun tidak menjual kata-kata tapi sangat bisa mudah dicerna sama orang yang menonton baik itu orang yang belum tahu, mungkin orang yang belum tahu line awalnya mungkin menebak-nebak gitu, tapi mudah dicerna gitu.

Y: bagi yang belum tahu *sticker*?

D: ya jadi pengen tahu, ini *sticker* apa gitu. Pasti kan dia lebihi pengen tahu oh ternyata... trus kemudian bakal lebih pengen tahu nih, pengen lihat-lihat stickernya yang kayak gimana kayak gitu.

Y: jadi secara keseluruhan iklan ini berhasil?

D: berhasil, menurut saya sih berhasil .

Y: menarik *audience*?

D: ya, dari awalnya tu kita, awal pertama kali menonton itu bakal kita tidak tahu kalo misalnya di endingnya tu seperti itu gitu loh.

Y: Baik, terima kasih banyak atas waktunya.

Interview 2

Nama : Omar
Usia : 25
Pekerjaan : Photographer dan Art Director
Kantor : 2H Photography
Jl. Gaharu II No. 18, Cilandak
Jakarta Selatan. 12430

(Iklan dipertontonkan)

Y: melihat *scene* pertama, kesannya apa?

O: moodnya agak *noir* sih, dari *lighting*-nya segala macam agak *dark-ish* gitu, agak mencekam sih buat aku.

Y: itu menandakan apa?

O: tekanan dia, jadi dia kelihatan ngga punya peranan gitu. Di gestur badannya dia kelihatan *looser* banget gitu. Pegawai pada umumnya aja gitu.

Y: kira-kira ini pagi, siang, sore atau malam?

O: malam sih, lampunya dia pake *tung stand* ni, eh ngga pake lampu TL nih. Jadi kerasa banget ini *lighting* nya ngga natural gitu. Sama *noir* banget sih. Malam gitu.

Y: jadi karakter disini pekerja? Itu terlihat dari mana?

O: kelihatan dari pakaian sama cara dia memegang *handphone* dan memegang map.

Y: konsep pekerja menurut anda gimana?

O: pegawai aja gitu, ngga punya hak, ngikutin apa kata bosnya.

Y: jadi dia bawahan?

O: iya dia bawahan pasti

Y: kira-kira ini ruangan milik siapa?

O: punya bosnya

Y: apa yang menunjukkan kepemilikan ruangan?

O: dua ini sih (menunjuk foto dan patung) sama cara dia masuknya, dan kalo dia bos ngga bakal ngapa-ngapain gini, masuknya bakal enak banget. Sama dia naro map kan.

Y: *scene* kedua ini diperlihatkan foto, apa yang penting di adegan ini?

O: itu di *close up* fotonya, gimana si *director* ngasih tau bosnya tuh narsis banget, *take care* banget sama *looks* nya yang sebenarnya ngga banget.

Y: itu terlihat dari bagian apa?

O: dari fotonya, gila kan naro fotonya sendiri dimejanya, gila sih..

Y: kira-kira kenapa bagian ini penting?

O: *gimmick* nya sih, karna iklan ini ngasih liat kalo misalnya bosnya "ngga biasa" aja orangnya, orangnya yang nyebelin dan *care* sama dirinya sendiri gitu. Ada fotonya, trus dia juga *care* banget sama si kumis-kumisnya ini, yang nanti bakal dikasih liat di *scene* nantinya gitu. Yang dia ternyata punya ruangan sendiri buat kumisnya gitu. Ini juga keliatan fokus ke foto, cuman mapmnya jadi *secondary* informasi, ya informasi kedua aja kalo dia nganterin sesuatu buat bosnya gitu.

Y: karakter di foto terlihat "bos" dari mana?

O: dari pakaiannya, sama *looks* nya udah keliatan banget, rambutnya klimis, alisnya tebal.

Y: *scene* berikutnya saat karakter itu menyenggol, keliatannya gimana?

O: ini lucu banget sih.

Y: kesannya pas dia nyenggol itu apa?

O: kesannya dia orangnya *clumsy* aja, ceroboh gitu, *typical* pegawai rendahan gitu, orangnya udah keasikan sama *gadget* nya gitu sampe ngga waspada sama sekitarnya gitu-gitu. Sebetulnya dia bukan "nurut

doang" sama bosnya sih, dia cuman "ya gua kerja aja, tapi bukan totalitas juga" ini keliatan dari cara dia nganterin map aja sambil liat HP gitu, *typical* orang-orang yang ngga *passionate* sama kerjanya sih, yang kayak setengah-setengah disitu, asal dapet gaji bulanan gitu.

Y: gestur pas dia nyenggol itu menandakan apa?

O: kaget sih, karna dia nyenggol sesuatu trus dia nemuin tombol itu dibawah itu yang merah itu, trus "wah ini apaan nih" gitu, ngga sengaja gitu dia.

Y: ini ada tombol merah, kenapa merah?

O: merah tuh kayak, tombol merah tuh kayak *common sense* aja sih, sesuatu yang kayak di film, ini *reference* nya tuh film-film detektif tahun 60-an gitu, james bond jaman dulu gitu, filmnya beatles yang "*help*" juga *reference* nya dari film roger moore jaman dulu, iya persis banget sih kayak gini. Ya jadi kayak, akhirnya dari film detektif tahun 60-an itu bikin sebuah *common sense* kalo tombol merah itu biasanya pintu menuju sesuatu.

Y: kenapa tombolnya harus warna merah?

O: kalo aku ngeliatnya sih referensi dari si *director* sendiri sih, gimana dia bikin tombolnya jadi merah ya itu *reference* dari film jaman dulu.

Y: apa yang mau ditunjukkan dari *scene* ini?

O: kalo ngga penting lo ngga usah mencet deh, kayak roket di mobil gitu, jangan dipencet mendingan ntar roketnya nembak gitu.

Y: kenapa disembunyikan?

O: karna si bosnya itu mau nyembunyiin si ruangnya itu, ruangnya itu Cuma buat dia doing gitu, itu kayak ruangan yang pribadi banget gitu.

Y: saat dia menemukan tombol itu, gestur karakter itu menunjukkan apa?

O: dia penasaran gitu, sebenarnya ni tombol apaan gitu, ni bos gua kenapa nyimpen tombol dibawah patung gitu sih, jadi itu kayak *clue* gitu sebenarnya sih, kayak kalo lo suka nonton film-film detektif atau Indiana jones gitu, itu tuh kayak *clue* nya simbol-simbol gitu, sebenarnya sih kebaca banget. Ini tuh nunjukin banget kalo dia itu (bos) karakternya

narsistik, dan ini sebenarnya pintu menuju dirinya sendiri. ruangan ini kayak representasi dirinya banget.

Y: setelah menemukan tombol, kira-kira dia kenapa harus nengok?

O: oh ini dia nengok karna *in case* ada orang gitu, satu dia *curious* banget sama si lampu tombol merah ini, dia ngga mau ketauan gitu sama bosnya, jadi dia mastiin kalo ngga ada orang gitu.

Y: kira-kira dia nengok karna nyenggol atau karna mau mencet trus dia nengok?

O: dia nengok karna dia pengen mencet, jadi dia mau mencet tapi dia liat dulu.

Y: gestur di *scene* ini memperlihatkan apa?

O: ya dia orang yang *curious* gitu, trus nemu tombol itu, trus kepengen mencet, gitu kayak "pencet ah", iseng aja gitu.

Y: kemudian di *scene* selanjutnya, gimana?

O: kaget sih, wah ini apaan nih gitu, tiba-tiba rak bukunya kegeser gitu kan.

Y: kemudian terlihat ruangan rahasianya, bagaimana menurut anda?

O: ketahuan deh kalo bosnya selama ini pake kumis palsu.

Y: apa yang menandakan kumis palsu?

O: dari *glue* nya, ada *glue* sama ada kumis-kumis.

Y: *scene* ini menunjukkan apa?

O: ternyata si bosnya ini ngga se wibawa aslinya, dibalik intimidasi yang dia munculkan dari kumisnya terhadap pegawai-pegawainya ternyata itu *fake* doang, itu topeng doang. Ternyata selama ini kumis yang digunakan ini adalah kepalsuan gitu.

Y: jadi kumisnya mengintimidasi?

O: iya, kumisnya tu menunjukkan powernya dia. Terlihat dari karakter orangnya itu bukan orang yang berwibawa, tapi dia *push* dirinya dia untuk punya *power* untuk mengintimidasi bawahan-bawahannya itu, bentuk

intimidasi ke bawahannya itu terlihat dari gestur si cecunguk ini si gendut ini.

Y: dia berkumis karna dia bos, atau dia menjadi bos karna berkumis?

O: dia jadi bos dulu, ngga, ngga, dia dari awal udah pake kumis sebenarnya, tapi karna trus orangnya tuh yang dari awal udah berkumis, dia dari pegawai rendahan udah berkumis, cuman dia makin keatas makin keatas dia makin jadi punya kewenangan segala macem, makin punya duit banyak, trus akhirnya kayak pengen *custom* kumisnya segala macem gitu sih, jadi dia kayak orang-orang yang udah berkumis dari dulu, trus dia punya duit jadi kayak "kumis gua bisa diapa-apain" jadi dia nemuin teknik kumis palsu ini.

Y: untuk alasan apa?

O: ini sih, kayak dia pengen, dia *reference* nya dia mengatakan bahwa seseorang yang punya power itu harus punya kumis tebal gitu, karna menurut dia kumis tebal menunjukkan wibawa.

Y: kalo menurut anda bagaimana?

O: menurut saya dia ini kan orangnya berarti sekitaran 40an akhir gitu kan (umur), *and then* orang yang umur-umur segini berarti kan di tahun 80an 90an kan, *which is* di tahun itu memang *reference* di TV trus orang kebanyakan bos-bos itu orang-orang yang kumisan gitu. Beda sama orang kayak kita sekarang yang *reference* nya udah beda lagi.

Y: berarti itu dari sejarah?

O: iya, sama dari pengalaman si bosnya, orang dulu kan pake kumis.

Y: berikutnya, ruangnya terlihat, karakternya bengong trus muncul *sticker*, bagaimana kesannya?

O: kesannya, kayak kalo gua misalnya nemuin, bokap gua deh gitu, tiba-tiba gua nemuin ternyata bokap gua punya rahasia yang selama ini disembunyikan dan gua nemuin gitu, itu kayak gua ngga bisa ngekspresiiin dengan kata-kata gitu, kayak "haaahh apaan nih" yang gitu. Trus kayak si *sticker* ini makanya kan, trus ditulis secara *obvious* bahwa "kalo lo kehabisan kata-kata, lo pake line aja", karna adopsi *emoticon* ini.

Y: jadi fungsi *sticker* ini disini apa?

O: ini kayak, si beruangnya itu takut tapi kayak pengen tau, dari bebeknya jadi kayak ini emosi yang didapat ini kayak penasaran, takut, pengen tau, tapi ketakutan sama penasarannya itu setara gitu, jadi kayak ngintip gitu. Tapi mungkin ini karna gua udah berkali-kali nonton kali yah, waktu awal sih belum dapet pesannya. Harus 3 kali, 4 kali nonton baru dapet pesannya. Jadi *sticker* ini representasi emosinya dia sih.

Y: emosi atau situasi?

O: emosi sih, eh *in between* sih. Tapi dua-duanya sih, emosi dari ekspresi si beruang ini, situasi dari cara dia ngegambarin kayak ngumpet dibalik tembok tapi pengen tau gitu. Sama ada rasa bersalahnya juga sih, kayak "anjing gua salah ngga ya mencet ini" gitu. "Soalnya ternyata ini dirahasiain sama bos gua" gitu kan.

Y: jadi emosi dan situasi tergambar di *sticker*?

O: yap

Y: berikutnya karakter itu masih bengong, dan ada *sticker* juga, bgaimana kesannya?

O: ini stickernya kayak pengejawantahannya dia sih, jadi kayak "taakk" gitu, menurut gua kalo misalnya ni iklan, maksudnya kalo line *budget* nya gede trus sering diputar di TV, orang ini tidak akan bisa terpisahkan dari si beruang ini sih menurut gua sih, ngga tau, ini kayak pengejawantahannya dia sih. Terus kerasa juga sih, kayak ada interaksinya gitu, nih jelek banget orangnya.

Y: emosi dan situasi tergambar?

O: disini lebih representasi sih, *sticker* itu kayak ada *subtitle* dibawah yang tulisannya "ni orang kaget" gitu.

Y: jadi fungsi *sticker* disini apa?

O: *subtitles*, kayak kalo lagi nonton film bahasa asing gitu trus ada *subtitle* bahasa inggrisnya, si *subtitle* bahasa inggrisnya tuh nulis gini "suara burung di latar belakang" gitu. Apalagi dijelasin di akhirnya secara jelas, kalo lo kehabisan kata-kata pake *sticker* line aja gitu.

Y: berikutnya adegan tadi, dengan tanpa *sticker* tapi diganti dengan kalimat "kehabisan kata-kata?" bagaimana kesannya?

O: ini kayak gua kalo kaget banget sih, yang trus kayak "hah kok gini?" gitu, trus gua ngga tau gua harus ngomong apa gitu.

Y: hubungan narasi, kalimat dengan situasi karakter disitu apa?

O: kaget trus lo kehabisan kata-kata aja, gimana lo ngga bisa mengekspresikan kekagetannya lo itu dengan kata-kata.

Y: di *scene* berikut, apa yang tergambar disitu?

O: ini jadi kayak gua belum bisa nangkep maksudnya apa, trus pas keluar ini gua akhirnya ngerti, oh ini bosnya tuh narsis banget gitu, yang "gua ganteng" padahal sih ngga banget gitu bentuknya. jadi kayak bos-bos OCD yang obsess sama kumisnya gitu, trus dia ngerapihin kumisnya banget-banget sampe akhirnya dia ngerasa ganteng gitu padahal ngga juga.

Y: apa itu tergambar dari *sticker* disini?

O: iya tergambar dari situ, jadi kayak, dia kaget, dia tuh pengen ngomong kok bosnya kayak gini gitu, kok bos gua narsis, trus kayak ngga mungkin kan dijelaskan pake kata-kata, akhirnya muncullah *sticker* ini buat ngasih tau kalo ni bos gua kayak gini ya ternyata. Dari sini kelihatan sih, dia kayak pengen nyampein apa gitu. Kayaknya ya, dia tu pengen ngasih tau temennya gitu, eh bos kita kayak gini ternyata, pengen gossip tapi dia kehabisan kata-kata gitu, trus kayaknya bos kita tuh kayak gini sebenarnya gitu. Bos-bos narsis.

Y: berikutnya contoh *sticker* lagi, apa kesannya?

O: ini tuh dia ketawa, trus kayak "sshhttt" jangan bilang siapa-siapa ya, gitu, jangan sampe bos tau ya, gitu.

Y: berarti ini percakapan dia dengan temannya?

O: kemungkinan, kalo yang gua tangkep sih sama temennya sih, dia kan lagi ke ruangan nih, gua udah dapet nih pesannya, dia masuk ke ruangan sambil *chatting* sama temennya, trus dia, kayak perhatian dia kealih sama si tombol merah ini trus dia pencet, trus dia kaget, trus dia kayak pengen buru-buru ngasih tau temennya gitu. "eh ternyata dia gini loh"

Y: kira-kira kenapa latarnya hijau?

O: hijau lebih ke *branding* nya line sih, kalau merah nanti jadi iklannya simpati. *Brand identity* nya line kan memang hijau kan.

Y: berikutnya ada lanjutan percakapan di *handphone*

O: ini temennya, nanti dia ngamuk loh gitu sih kayaknya sih. Eh ntar bos marah loh, trus dia ketawa gitu kan, trus posisi bosnya yang ditakutin udah jatuh gitu.

Y: terakhir, latar belakang hijau kemudian lambang line disentuh, bagaimana kesannya?

O: itu kayak ini sih *common sense* aja, karna kalau buka line kan dipencet aja kan di ikon line itu.

Y: berkaitan dengan *gadget smartphone*?

O: iya, mayoritas orang kan udah *touch screen* juga kan, dan kayaknya *handphone* yang ada line nya kan udah *touch screen* juga kan, kayaknya *handphone* udah ngga ada yang ngga *touch screen*. Kecuali yang jaman dulu, target market iklan ini juga orang-orang yang di metropolitan kan. Bukan di daerah orang yang masih pake bb lama gitu.

Y: apa kesan dari *scene* terakhir?

O: kayak ngajak sih, kayak udah ngga usah pake whatsapp, pake line aja lebih seru.

Y: bagaimana dengan musiknya?

O: kalo yang gua tangkep ya, musik yang pertama ini tuh kayak romantic yang ngga banget sih, kayak pas nonton film james bond gitu pas music itu keluar tuh si james bond pasti lagi mesra-mesraan atau lagi ganteng bangetnya gitu, tapi si musik ini tuh kayak ngegambarin si bos tuh ternyata ada sisi itunya juga, sisi *dandy* nya juga, tapi gagal gitu, kayak pesannya tuh ngga didapet orang lain gitu, karna *refrence* nya udah beda gitu. Mungkin kalo dia hidup di jaman 80an dia ganteng banget memang, tapi udah ngga lagi sekarang.

Y: jadi musik disini merepresentasikan apa?

O: representasi si ruangan ini sih, jadi kayak perasaan gw di *scene* ini diacak-acak, pertama gua *depress* banget trus tiba-tiba gua di *twist*

dengan musik yang kayak romantis gitu kan, tapi salah tempatnya gitu. Boleh juga?

Y: kenapa musik itu representasi romantic?

O: kayaknya representasi si sutradara deh, dari mas pei nya, dari *agency* nya atau *creative director* nya, jadi kalo misalnya film-filmnya detektif di tahun 60an itu ketika dia mencet dikamarnya atau diruangan kantornya ada tombol merah, trust u biasanya yang kebalik tuh muncul tempat bar gitu, bar rahasia gitu, kayaknya sih itu kayak *influence* nya dari situ menurut gua.

Y: ada kaitannya dengan jenis alat musik yang dipakai?

O: si *saxophone* itu?

Y: menurut anda *saxophone* itu melambangkan romantisme?

O: kayak apa yah, sebenarnya kembali lagi ke *influence*, dari dulu musik kayak gini emang buat yang gitu-gitu. *To me, somehow* si musik ini *saxophone* itu representasi dari perasaan manusia kebanyakan dari perasaan biru itu sih. Menurut gua musisi itu dikasih tuhan *gift* untuk merepresikan perasaan dari dalam hatinya ke alat musik, *which is* gitar bisa aja sih menunjukkan perasaan ini, cuman dari sekian banyak alat musik kalo gua sih *saxophone* sih.

Y: kemudian musik yang kedua?

O: menurut gua jadi *funny* sih.

Y: musik yang kedua ini representasi apa?

O: komedi sih.

Y: situasinya atau produknya?

O: *sticker* nya sih, lucu-lucuan aja sih. Jadi ni bosnya, ekspresi kalo lagi ngata-ngatain bosnya ini. Line dari awal keluar juga sudah memperlihatkan identitas *fun* itu sih, jadi kayak, musik ini memperkuat aja sih.

Y: secara keseluruhan, apa yang menonjol di iklan ini?

O: gimana lo mengekspresikan perasaan lo lewat si *emoticon* line ini. Iklan ini keliatan banget sih, pengen ngalahin whatsapp dengan *sticker* yang lebih menarik untuk digunakan. Tujuan iklan ini juga bukan untuk pengguna serius sih, buat ngobrol-ngobrol bocah-bocah aja, becandaan anak-anak aja, bukan buat serius gitu.

Y: iklan ini berhasil menurut anda?

O: berhasil, karna sampe hari ini gua ngga mau make line untuk bisnis sih, kalo di line emosi gua udah ngga serius, kalo untuk klien pakenya whatsapp sih. Cuma untuk ABG tertarik pasti sih dari iklan ini.

Y: oke kalau begitu, *thank you* Omar

O: ya sama-sama mas