

MAKNA PESAN NON VERBAL DALAM IKLAN TOKOPEDIA “JADIKAN RAMADAN KESEMPATAN TERBAIK”

Bernardus Dwi Setyo Nugroho¹, Sylvie Nurfebriani²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

bernardusdwibdsn@gmail.com¹, sylvienurfebria@gmail.com²

Abstrak

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan guna melakukan pencitraan terhadap merek tertentu. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat sebuah iklan. Tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan memiliki makna dan pesan tersendiri baik secara verbal maupun non verbal. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pemaknaan pesan non verbal pada level realitas, representasi, dan ideologi dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah semiotika John Fiske. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber berupa beberapa *scene* dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” dan referensi ilmiah terkait yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian pada level realitas disimpulkan bahwa Rafi dan ibunya merupakan individu yang saling mengasihi dan hidup dalam kesederhanaan. Pada level representasi teknik kamera yang dominan adalah *medium close up*, penggunaan musik dominan menghasilkan instrumental dengan emosi gembira, dan arah pencahayaan dominan menggunakan *downlight*. Pada level ideologi terdapat ideologi kelas yang terbentuk, dimana ideologi kelas yang terlihat dominan dalam iklan ini adalah kelas sosial bawah.

Kata kunci : Pesan Non Verbal, Iklan, Kelas Sosial, Semiotika John Fiske.

Abstract

Marketing communications have an important role in enterprises to imaging to certain brands. One of the forms of marketing communications that can be carried by the company is make an advertisement. Some sign that contained in several advertisements have their own meanings and messages both verbal and non-verbal. The purpose of this research is to know the meaning of non-verbal messages at the level of reality, representation, and ideology in Tokopedia ads “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”. This research uses constructivism paradigm and qualitative methods with John Fiske’s Semiotic analysis technique. In testing the validity of the data, researchers used source triangulation in several scenes in Tokopedia ads “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” and related scientific references relevant to this research. The results of the research at the reality level concluded that Rafi and his mother were individuals who loved and lived in simplicity. At the representation level the dominant camera technique is close up medium, the dominant use of music produces instrumental with happy emotions, and the dominant direction of lighting uses downlights. At the level of ideology there is a class ideology that is formed, where the class ideology that looks dominant in this advertisement is the lower social class.

Keywords : Non Verbal Messages, Advertisement, Social Class, John Fiske’s Semiotic.

1. PENDAHULUAN

Pada masa perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk perusahaan guna melakukan pencitraan terhadap suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran diperlukan perusahaan untuk membantu meningkatkan *awareness* setiap konsumennya terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produk/jasanya kepada konsumen yaitu kegiatan promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219).

Kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dapat melalui beraneka macam media massa, salah satunya media online. Media online menjadi salah satu media yang digemari oleh kaum milenial. Berdasarkan survei *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan (96%) disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. (<http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 17:55 WIB).

Oleh karena itu, hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui internet. Tidak terkecuali perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan situs belanja dan berjualan online yang dikelola secara langsung oleh PT. Tokopedia dan sudah diluncurkan ke hadapan publik sejak 6 Februari 2009. Mengutip dari Alexa.com, Tokopedia sejauh ini menempati peringkat ke-6 sebagai situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menempati peringkat ke-125 di dunia per bulan Juli 2018.

Salah satu bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan adalah membuat sebuah iklan. Setiap iklan yang dibuat tentu mengandung arti / makna tertentu yang dapat digambarkan melalui tanda-tanda yang ada di

dalam iklan tersebut. Tanda-tanda yang disisipkan melalui sebuah gambaran pada iklan akan membuat orang yang melihat menerka apa pesan yang ingin disampaikan oleh iklan produk tersebut. Melihat hal tersebut, Tokopedia pada saat bulan Ramadan 2018 membuat sebuah iklan yang bertajuk “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” yang dikeluarkan melalui media sosial Youtube mereka. Cerita yang disajikan dalam iklan cukup banyak menarik perhatian penontonnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *viewers* yang telah menonton video ini sebanyak 1.034.245 *views*.

Iklan Tokopedia yang bertajuk “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” ini mendapatkan penghargaan dari Kantar Millward Brown Indonesia sebagai Iklan Ramadhan yang paling disukai di tahun 2018 (*Most Loved Indonesian Ramadhan Ads 2018*). Iklan yang menyentuh tersebut memperoleh penghargaan sebagai *Most Unique* dan *Most Buzzworthy* oleh pemirsa di Indonesia. (<https://swa.co.id/swa/trends/penghargaan-kantar-untuk-iklan-ramadhan-paling-disukai-2018>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 18:50 WIB).

Dalam iklan tersebut terdapat komunikasi non verbal yang digambarkan melalui setiap adegan pemain baik secara tersirat maupun tersurat. Komunikasi non verbal itu sendiri merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain. Beberapa contoh perilaku non verbal adalah mengepalkan tangan, menggigit jari, tersenyum, atau menjabat tangan. Tanda-tanda yang terdapat sepanjang iklan tersebut tentu memiliki makna dan pesan tersendiri. Oleh karena itu, tanda ataupun simbol yang ada dapat dikaitkan pula dengan studi yang mempelajarinya yaitu, semiotika. Secara etimologis istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika merupakan sebuah studi tentang tanda atau makna dan cara tanda-tanda atau makna-makna itu bekerja (Sobur, 2004:12).

Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk meneliti makna pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” menggunakan metode analisis semiotika John Fiske. Melalui pemikiran yang dikemukakan John Fiske, peneliti mencoba mencari makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan Tokopedia melalui tiga level yaitu level realitas dimana sebuah peristiwa dikonstruksikan oleh media dalam bentuk bahasa gambar, level representasi dimana realitas digambarkan kedalam perangkat teknis, dan level ideologi dimana peristiwa dihubungkan kedalam konvensi yang dapat direrima secara ideologis. Berdasarkan tiga level diatas diharapkan hasil penelitian dapat lebih mendalam dan detail sehingga dapat menjelaskan secara jelas mengenai makna pesan non verbal yang terdapat dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”.

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, maka fokus penelitian yang ditemukan adalah makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a) Bagaimana level realitas dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”?
- b) Bagaimana level representasi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”?
- c) Bagaimana level ideologi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis melalui penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah adalah :

- a) Untuk mengetahui level realitas dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.
- b) Untuk mengetahui level representasi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.
- c) Untuk mengetahui level ideologi dalam pemaknaan pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.2 Periklanan

Pengertian iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.3 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa isyarat atau *body language* sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain. Contoh perilaku non verbal adalah mengepalkan

tinju, menggigit jari sendiri, membuang muka, tersenyum, menjabat tangan atau menggelengkan kepala saat ingin menyampaikan sesuatu (Mondry, 2008:3).

2.4 Semiotika

Dalam Wibowo (2013:7) secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu –yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya– dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.

2.4.1 Semiotika John Fiske

Menurut Vera (2014:3) Semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah tanda. Selain itu Vera (2014:32) juga menambahkan bahwa Umberto Eco menyatakan bahwa pada prinsipnya, semiotika adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta.

Pembagian level dalam analisis semiotika John Fiske (Vera, 2014:113) :

1. Level Realitas

Kode-kode sosial termasuk dalam level pertama ini yakni meliputi penampilan, kostum, riasan, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan dan ekspresi. Adapun kategori dalam level ini yaitu:

- a. Level Realitas kategori penampilan (*appearance*) dan kostum (*dress*)
- b. Level Realitas kategori perilaku (*behavior*)
- c. Level Realitas kategori lingkungan (*environment*)

2. Level Representasi

Kode-kode yang termasuk dalam level kedua berkaitan dengan kode-kode teknik seperti kamera, pencahayaan, penyuntingan, musik, suara yang mentransmisikan kode-kode representasi konvensional, yang membentuk naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting dan casting. Adapun kategori dalam level ini yaitu:

- a. Level Representasi Kategori Teknik Kamera
- b. Level Representasi Kategori Musik

3. Level Ideologi

Mencakup kode-kode representasi, seperti individualisme, patriarki, Pancasila, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan nasionalisme.

2.5 Elemen Audio Visual

a. Visual (Video)

Menurut Belch & Belch (2018:324) Elemen pada video iklan adalah apa yang terlihat di layar TV. Bagian visual umumnya mendominasi iklan, sehingga harus menarik perhatian pemirsa dan mengkomunikasikan ide, pesan, dan atau gambar. Sejumlah elemen visual mungkin harus dikoordinasikan untuk menghasilkan iklan yang sukses. Keputusan harus dibuat mengenai produk, presenter, urutan tindakan, demonstrasi, dan sejenisnya, serta lokasi, bakat, atau karakter yang akan muncul di iklan, dan faktor-faktor lain seperti pencahayaan, grafik, warna, dan mengidentifikasi simbol.

b. Audio

Menurut Morissan (2010:365) Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*, Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan diantara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suatu cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering kali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik.

2.6 Sinematografi

Menurut Naratama (2004:72), sudut pandang kamera biasanya memiliki tiga posisi dasar yaitu *long shot*, *medium shot*, *close up* dan *extreme close up* tetapi terdapat posisi alternative yang digunakan dalam produksi seperti:

- a. *Extreme Long Shot*: gambar yang sangat luas dan berdimensi lebar
- b. *Very Long Shot*: gambar yang luas yang lebih kecil dari *extreme long shot*
- c. *Long Shot*: gambar yang menampilkan manusia dari kepala hingga kaki
- d. *Medium Long Shot*: menampilkan obyek dalam jarak yang cukup dekat dengan penonton, akan tetapi tetap menunjukkan bahasa tubuh subjek secara jelas
- e. *Medium Shot*: gambar yang lebih memberikan detail pada manusia, karena gambaran yang diambil adalah gambaran yang menampilkan bagian tubuh dari pinggang keatas
- f. *Medium Close Up*: dapat dikategorikan sebagai komposisi “Potret setengah badan”, dengan back-ground yang masih dapat dinikmati
- g. *Close Up*: biasanya menampilkan bagian kepala saja
- h. *Big Close Up*: Pengambilan gambar ini lebih tajam dari pengam-bilan gambar close up

- i. *Extreme Close Up*: pengambilan gambar ini kekuatan dan ketajaman hanya fokus pada satu obyek misalnya dapat dilakukan extreme close up pada hidung, mata, atau alis saja.

2.7 Teknik Pencahayaan

Istiawan (2006:23) menambahkan adapun arah pencahayaan secara garis besar terbagi atas lima kategori, yaitu *down light*, *up light*, *side light*, *back light*, dan *front light*. Dalam suatu ruangan sering kali sumber cahaya berasal dari kombinasi arah-arah cahaya tersebut. Selain itu, pemakaian lampu merupakan faktor penting dalam mengarahkan dan merefleksikan cahaya sesuai keinginan.

2.8 Kelas Sosial

Bungin (2008:49-50) menambahkan bahwa secara umum, strata sosial di masyarakat melahirkan kelas-kelas sosial yang terdiri dari tiga tingkatan, yaitu atas (*Upper Class*), menengah (*Middle Class*), dan bawah (*Lower Class*). Kelas atas mewakili kelompok elite di masyarakat yang jumlahnya sangat terbatas. Kelas menengah mewakili kelompok profesional, kelompok pekerja, wiraswastawan, pedagang, dan kelompok fungsional lainnya. Sedangkan kelas bawah mewakili kelompok pekerja kasar, buruh harian, buruh lepas, dan sebagainya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Hidayat (2003:3) Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang melekatkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *social meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan berbagai metode yang ada. Dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, penelitian kualitatif menjadi berbeda dengan penelitian kuantitatif (Ghony & Almanshur, 2012:26).

3.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38) Pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah makna pesan non verbal dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” yang berdurasi 120 detik dengan fokus kepada tanda-tanda yang muncul mengenai makna pesan non verbal dengan melihat tiga level semiotika John Fiske yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Berikut merupakan beberapa *scene* yang akan di analisis oleh penulis.

Tabel 3.1 Unit Analisis Penelitian

No.	Menit	Scene	Keterangan
1.	00:00		Sebuah keluarga datang ke Rumah Makan Raja Udang yang terletak di pesisir pantai.
2.	00:11		Scene ini memperlihatkan kondisi R.M. Raja Udang pada saat pertama dibuka. Terlihat banyak orang yang duduk di halaman depan Rumah Makan untuk melihat secara langsung pembukaan Rumah Makan tersebut.
3.	00:24		Terlihat seorang ibu dengan anaknya berpelukan sambil tiduran pada saat lampu rumahnya mati.
4.	00:30		Terlihat suasana pemukiman kumuh yang menggambarkan tokoh berasal dari kalangan bawah.

5.	00:54		Terlihat tokoh utama anak-anak melihat kedalam Rumah Makan dengan ekspresi datar karena menginginkan udang yang sedang dipesan oleh sebuah keluarga.
6.	01:13		Tokoh utama anak-anak terlihat bahagia melihat sang ibu menyajikan masakan udang untuk jamuan makan malam.
7.	01:16		Adegan <i>flashback</i> disaat sang ibu ingin membeli udang namun terjadi sesuatu pada saat transaksi berlangsung. Adegan digambarkan dengan gerakan tangan tanpa dialog langsung dari sang ibu.
8.	01:31		Terlihat sang ibu menikmati sisaan udang yang dimakan oleh sang anak dengan mata tertutup (sangat menikmati).
9.	01:51		Adegan kembali ke saat pertama iklan ini dimulai dimana Rafi sudah besar dan mengajak ibunya untuk makan ke Rumah Makan Raja Udang yang sedari kecil diinginkannya. Terlihat Rafi menyuapi ibunya dengan perasaan bahagia dengan tambahan tulisan “Jadikan Ramadan kesempatan”.

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Hasan (2002:82), data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan cara melakukan observasi, dimana peneliti menonton dan melakukan pengamatan secara langsung pada iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”. Menurut Hasan (2002:58), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder digunakan guna mendukung data primer yang telah diperoleh sebelumnya. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui studi pustaka dan literatur dengan cara mengumpulkan dan mempelajari berbagai literasi seperti buku, skripsi, jurnal nasional dan internasional, artikel internet, dan bahan bacaan lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2014:247) proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske. Semiotika John Fiske dikenal dengan mengamati tiga tahapan level dimulai dari level realitas kemudian level representasi dan diakhiri dengan level ideologi. Dengan model analisis tersebut, peneliti mencoba melakukan pengkajian secara berulang untuk mendapatkan makna pesan “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” dalam iklan Tokopedia. Adapun hasil dalam penelitian ini berbentuk uraian bagaimana makna pesan non verbal dikonstruksikan melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012:121) meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Terdapat 3 triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji berbagai sumber data sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam dan valid. Sumber-sumber keabsahan data dalam penelitian ini adalah beberapa *scene* dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik”, sumber data dari artikel, buku, skripsi dan

jurnal terkait yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti harus mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data untuk mengkonfirmasi kebenaran dari informasi yang didapat. Oleh karena itu, triangulasi sumber digunakan peneliti untuk menguji pemahaman mengenai permasalahan dalam penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Level Realitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka di dapat level realitas dari keseluruhan *scene* yang mengandung pesan non verbal di dalamnya. Level realitas di sini dibagi kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. Kategori Penampilan dan Kostum

Terdapat dua tokoh utama dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” ini, yaitu Rafi dengan ibunya. Penampilan dan kostum yang digunakan keduanya sepanjang iklan merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan karakter dan cerita iklan. Penampilan dan kostum yang dikenakan Rafi dalam iklan ini dapat terlihat pada *scene* 1, 3, 4, 6, 8, dan 9. Pada *scene* pertama dan kesembilan terlihat Rafi dengan potongan rambut seleher, hidung mancung, dan menggunakan kaos polos lengan panjang berwarna hijau. Warna hijau dipilih karena melambangkan warna identik Tokopedia itu sendiri. Selain itu warna hijau dipilih karena identik dengan bumi yang melambangkan kealamian dan kesegaran bagi yang melihatnya (Kusrianto, 2009:47). Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya dengan melakukan inovasi baru dari waktu ke waktu.

Pada *scene* ketiga terlihat Rafi kecil menggunakan kaos kutang berwarna putih yang biasa digunakan oleh anak-anak dalam beraktivitas sehari-hari. Bentuknya yang simpel dan ringkas membantu mempermudah gerak gerik penggunanya. Bahannya yang tidak terlalu tebal juga akan membuat siapa saja yang memakainya merasa nyaman. Dalam *scene* ini diceritakan kejadian pada saat itu dalam keadaan mati lampu dan mereka sedang bersiap-siap untuk tidur, sehingga Rafi memilih menggunakan kaos kutang agar tidak merasa kepanasan dan memberikan rasa nyaman.

Pada *scene* keempat terlihat Rafi menggunakan kemeja putih yang dimasukkan ke dalam celana pendek berwarna merah serta menggendong tas ransel berwarna abu-abu. Merujuk pada Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2014 Tentang Pakaian Seragam Sekolah Bagi Peserta Didik Jenjang Pendidikan Dasar dan Menengah mengatakan bahwa warna pakaian seragam nasional untuk sekolah dasar adalah kemeja putih dan celana/rok warna merah hati (http://simpuh.kemendikbud.go.id/regulasi/permendikbud_45_14.pdf, diakses pada 18 Februari 2019, pukul 18:15 WIB). Hal ini menandakan bahwa Rafi saat itu masih dalam jenjang pendidikan sekolah dasar.

Pada *scene* keenam dan kedelapan terlihat Rafi menggunakan kaos oblong lengan pendek yang kembali berwarna hijau. Di sini terlihat bahwa Tokopedia kembali ingin memunculkan identitas perusahaannya melalui penampilan yang digunakan oleh Rafi yang identik dan dekat dengan warna hijau.

Selanjutnya, penampilan dan kostum yang dikenakan oleh ibu dalam iklan ini dapat terlihat pada *scene* 1, 3, 7, 8, dan 9. Pada *scene* pertama dan kesembilan terlihat seorang ibu yang sudah berumur ditandai dengan rambut hitam yang mulai memutih ditambah dengan kacamata di kedua matanya. Ibu Rafi menggunakan pakaian berwarna merah muda dengan tambahan syal putih bercorak bunga-bunga yang dikalungkan di lehernya. Warna merah muda dipilih karena berhubungan dengan perempuan dan memberikan kesan feminim serta melambangkan cinta dan romantisme seorang ibu kepada anaknya (Kusrianto, 2009:47). Syal putih bercorak bunga ini identik dengan aksesoris yang digunakan oleh wanita-wanita paruh baya untuk menghangatkan daerah sekitar lehernya. Penampilan ibu dalam *scene* ini terlihat sederhana, dimulai dari rambut ibu Rafi yang dikuncir. Rambut yang dikuncir menandakan bahwa ibu Rafi merupakan pribadi yang simpel dan praktis. Selain itu, terlihat Ibu Rafi memakai kacamata bening yang menandakan bahwa penglihatan ibu mulai berkurang. Kacamata dengan *frame* kotak identik dengan *old fashion* dan biasanya digemari oleh orang tua yang tidak terlalu memperhatikan *trend* atau mode saat ini. Kacamata ini juga memberikan kesan sederhana dan simpel. Anting yang digunakan ibu terlihat minimalis, sesuai untuk menggambarkan seseorang dengan usia paruh baya yang menginginkan segala sesuatunya terlihat simpel. Ibu juga terlihat tidak menggunakan riasan sedikit pun, hal ini menunjukkan bahwa ibu merupakan pribadi yang sederhana dan tidak menyukai riasan di wajahnya.

Pada *scene* ketiga dan ketujuh penampilan serta kostum ibu terlihat sederhana dengan menggunakan daster tipis motif bunga. Hal ini juga didukung dengan warna daster yang dipakai ibu, yaitu warna coklat yang memiliki kesan psikologis nyaman serta dapat dipercaya (Kusrianto, 2009:47). Dalam *scene* ketiga pada saat keadaan mati lampu, ibu berperan sebagai orang yang dapat dipercaya dan dapat menenangkan serta membuat nyaman Rafi ketika ia beranjak tidur.

Pada *scene* kedelapan terlihat ibu menggunakan kaos polos lengan panjang berwarna merah muda. Kaos yang tidak menggunakan banyak motif menunjukkan bahwa ibu merupakan pribadi yang simpel dan sederhana serta warna merah muda yang sangat kontras dalam *scene* ini membuat ibu menjadi fokus utamanya.

2. Kategori Perilaku

Perilaku cinta dan kasih sayang antara ibu dan anak dapat dilihat pada *scene* 1, 3, 8, dan 9. Pada *scene* pertama terlihat Rafi menggandeng tangan ibu saat ingin masuk ke dalam Rumah makan. Gerakan menggandeng tangan menunjukkan perasaan sayang, cinta, dan menghormati seorang anak kepada ibunya. Menurut Mulyana (2009:353-433) gerakan menggandeng tangan dapat masuk ke dalam jenis pesan non verbal berupa sentuhan. Salah satu kategori sentuhan adalah cinta-keintiman dimana merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan.

Pada *scene* ketiga terlihat tangan ibu yang ditaruh di atas kepala Rafi sambil mengelus-ngelus. Hal ini menunjukkan kasih sayang seorang ibu kepada anaknya. Posisi tidur yang berdekatan menandakan perlindungan yang diberikan seorang ibu kepada anaknya agar dapat tidur dengan nyenyak dan nyaman walaupun dalam keadaan cahaya minim.

Pada *scene* kedelapan dan kesembilan digambarkan bagaimana cinta dan kasih sayang Rafi kepada ibunya. Dalam *scene* kedelapan terlihat Rafi berlari ke arah ibu dan langsung memeluk ibunya dengan muka bahagia setelah sebelumnya Rafi melihat sang ibu sedang makan ekor udang sisaan. Ibu yang dipeluk Rafi pun langsung menaruh kedua tangannya di punggung Rafi dan mengelus-ngelus. Ekspresi yang ditunjukkan ibu tersenyum dengan posisi kepala yang menghadap ke bawah mengisyaratkan seolah-olah tidak terjadi masalah dengan memakan sisaan ekor udang tersebut. Hal ini diperkuat dengan ucapan ibu Rafi bahwa ekor udang merupakan bagian yang paling enak. Pada *scene* kesembilan alur cerita kembali seperti awal iklan dimana Rafi sudah beranjak dewasa. Di sini terlihat Rafi sedang menyuapi ibunya udang galah di Rumah Makan Raja Udang dimana pada saat dahulu mereka tidak dapat merasakan makan udang langsung di rumah makan tersebut. Namun ketika beranjak dewasa, Rafi mengajak ibunya makan udang galah di Rumah Makan Raja Udang sebagai balas budi kepada ibu.

Selanjutnya perilaku antusias akan suatu hal dapat dilihat pada *scene* 4 dan 6. Pada *scene* keempat terlihat gerakan kedua tangan Rafi terangkat ke atas menggambarkan sesuatu yang besar sembari mengucapkan, "Mau lihat udang gede!". Ekspresi yang ditunjukkan Rafi adalah antusias dan bersemangat karena Rafi terlihat berlari dan mengucapkan kalimat di atas dengan nada sedikit keras. Pada *scene* keenam tergambar ekspresi Rafi yang terlihat senang dan antusias saat melihat sesuatu. Hal ini ditandai dari mimik muka Rafi dimana ia membuka mulutnya lebar-lebar dengan kedua alis yang naik dan mata terbuka. Kedua *scene* di atas menggambarkan bagaimana antusiasnya Rafi ketika ia menemukan sesuatu yang berbau udang.

Dan yang terakhir perilaku pengorbanan sang ibu dapat dilihat pada *scene* 7 dan 8. Pada *scene* ketujuh terlihat bagaimana ibu saat sedang membeli udang galah agar Rafi dapat merasakan makanan tersebut secara langsung walaupun saat itu keuangan ibu dalam keadaan terbatas. Hal ini ditandai saat ibu tidak mampu membeli udang sebanyak 5 ekor setelah melihat jumlah uang yang dimilikinya dan pada akhirnya hanya membeli 3 ekor saja. Pengorbanan ibu terlihat jelas dimana ia merelakan apa saja yang dimilikinya dan berjuang memenuhi segala kebutuhan anaknya. Pada *scene* kedelapan juga terlihat pengorbanan ibu dimana ibu Rafi merelakan ketiga udang yang sudah diolahnya dimakan habis oleh Rafi dan ia harus rela menyantap sisa-sisa udang. Hal ini memperlihatkan bagaimana kebesaran hati seorang ibu yang mengutamakan kebahagiaan anaknya terlebih dahulu dibandingkan dengan dirinya sendiri.

3. Kategori Lingkungan

Iklan Tokopedia "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" ini mengambil beberapa latar tempat dalam alur ceritanya. Latar tempat Rumah Makan Raja Udang yang berada di tepi pantai dapat ditemui pada *scene* 1, 2, 5, dan 9. Pada *scene* pertama terlihat sebuah bangunan yang lebih terang dibandingkan dengan bangunan di sekitarnya sehingga dapat disimpulkan bahwa bangunan ini merupakan pusat keramaian di lingkungan tersebut. Terlihat di seberang bangunan terdapat genangan air dengan perahu-perahu yang bertepi, hal ini menandakan bahwa bangunan tersebut berada tepat di daerah pesisir.

Pada *scene* kedua terlihat lebih jelas bentuk bangunan dari depan yang menandakan bahwa bangunan tersebut merupakan Rumah Makan Raja Udang. Warna keseluruhan bangunan ini didominasi oleh warna hijau. Tokopedia di sini kembali menunjukkan *brand identity*-nya dengan menonjolkan warna hijau sebagai warna utama di setiap *frame* dalam iklan ini. Terdapat patung udang berwarna merah yang ditaruh tepat di tengah-tengah atap yang menandakan bahwa bangunan ini menjual udang sebagai sajian utamanya. Selain itu terdapat pula rangkaian lampu bohlam berwarna kuning yang menghiasi sekeliling atap bangunan. Hal ini memberikan kesan megah dan mewah pada bangunan rumah makan ini.

Pada *scene* kelima dan kesembilan digambarkan suasana di dalam Rumah Makan Raja Udang tersebut. Terlihat meja makan dan kursi kayu berwarna hijau dengan cat tembok yang berwarna hijau juga. Terdapat papan menu bertuliskan "Spesial Udang" yang menandakan bahwa rumah makan ini spesialis dalam mengolah masakan udang walaupun di papan menu sebelahnya terdapat menu-menu hidangan laut lainnya. Terdapat juga logo halal yang berarti rumah makan ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

Kemudian, latar rumah Rafi dan ibunya dapat ditemui pada *scene* 3, 6, dan 8. Pada *scene* ketiga digambarkan bagaimana tempat tidur Rafi dengan ibunya di dalam rumah. Di sini terlihat alas tidur yang digunakan berupa tikar plastik bermotif yang dibentangkan di lantai dengan satu bantal kapuk bermotif

garis-garis berwarna hijau tanpa sarung. Pada scene keenam terlihat tatanan piring dan makanan yang ditaruh di atas tikar plastik bermotif. Tikar plastik yang digunakan masih sama dengan tikar pada scene ketiga. Hal ini menandakan bahwa kegiatan tidur dan makan dilakukan di tempat yang sama. Pada scene kedepalan digambarkan bagaimana suasana di ruang belakang rumah tersebut dengan keadaan pencahayaan yang minim dan redup. Terlihat bagian tembok bangunan yang sudah tidak utuh dan warnanya sudah lusuh. Selain itu terlihat lemari kayu tua di belakang ibu dan satu buah bakul anyaman yang digantung di atas tembok. Dari keseluruhan latar rumah yang digambarkan dalam iklan ini terlihat bahwa Rafi dan ibunya tinggal dalam rumah yang sederhana dengan segala keterbatasannya.

Selanjutnya, latar pemukiman penduduk dan tepi pantai dapat ditemui pada scene 4. Pada scene ini digambarkan bagaimana lingkungan pemukiman dimana tempat Rafi tinggal. Terlihat bangunan sederhana dengan rangkaian bambu dan kain-kain yang menutupi sisi depan bangunan serta kombinasi genteng dan seng yang menutupi sisi atas bangunan. Jalanan yang ada di sana masih berupa tanah bebatuan dan terlihat rangkaian tempat jemuran yang terbuat dari bambu yang disambungkan dengan tali tambang. Sehingga hal ini menjelaskan bahwa latar tempat pada scene ini adalah pemukiman kumuh / kampung.

Latar tempat terakhir adalah pasar yang dapat ditemui pada scene 7. Dalam scene ini terlihat sekerumunan orang di belakang ibu Rafi sedang berjalan dan berdiskusi yang menandakan bahwa tempat tersebut merupakan tempat umum dimana orang-orang bebas berlalu-lalang. Aktivitas jual beli yang dilakukan ibu dan pedagang udang juga memperjelas bahwa latar tempat pada saat itu adalah pasar segar.

4.2 Level Representasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka di dapat level representasi dari keseluruhan *scene* yang mengandung pesan non verbal di dalamnya. Level representasi dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Kategori Teknik Kamera

Dalam iklan ini kita dapat menemui teknik pengambilan gambar *very long shot* pada *scene* 1 dan 9. Menurut Naratama (2004:72) sudut pandang kamera *very long shot* menghasilkan gambar yang luas yang lebih kecil dari *extreme long shot*. Pada *scene* pertama teknik pengambilan gambar *very long shot* digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan latar dalam satu *frame*. Dalam *scene* ini dapat terlihat bangunan utama, latar tempat, latar waktu, dan kegiatan yang dilakukan tokoh dalam iklan tersebut. Pada *scene* kesembilan teknik ini dipilih karena gambar yang dihasilkan bersifat luas sehingga memperlihatkan bangunan utama, latar tempat, latar waktu, dan tulisan logo Tokopedia yang menjadi fokus utama tidak terganggu dengan elemen-elemen yang ada di belakangnya.

Kita juga dapat menemui teknik pengambilan gambar *long shot* pada *scene* 2 dan 4. Menurut Naratama (2004:72) sudut pandang kamera *long shot* menghasilkan gambar yang menampilkan manusia dari kepala hingga kaki. Pada *scene* kedua menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot* untuk menampilkan bangunan rumah makan secara keseluruhan ditambah dengan elemen orang-orang yang duduk lesehan di sekitarnya. Pada *scene* keempat teknik pengambilan gambar ini dipilih karena dapat menampilkan wujud manusia dari kepala sampai kaki serta dapat memperlihatkan kondisi/situasi di sekelilingnya secara lebih jelas. Dalam *scene* ini menunjukkan bagaimana antusiasnya Rafi berlarian menyusuri pemukiman penduduk dan pinggir pantai hanya untuk melihat udang besar.

Kemudian teknik pengambilan gambar *medium shot* dapat ditemui pada *scene* 1, 8, dan 9. Menurut Naratama (2004:72) sudut pandang kamera *medium shot* menghasilkan gambar yang lebih memberikan detail pada manusia, karena gambaran yang diambil adalah gambaran yang menampilkan bagian tubuh dari pinggang ke atas. Pada *scene* pertama perpindahan teknik pengambilan gambar dari *very long shot* ke *medium shot* dilakukan untuk menampilkan ekspresi dan *gesture* yang dilakukan oleh Rafi dan ibunya secara lebih jelas. Pada *scene* kedelapan pengambilan gambar menggunakan *medium shot* untuk menunjukkan lebih jauh gambaran yang ada di depan ibu pada saat itu, sehingga menampilkan kepala Rafi di sisi kanan depan *frame* yang menandakan Rafi ada di ruangan tersebut dan melihat aktivitas ibu yang sedang memakan sisaan udang. Adegan selanjutnya pada *scene* kedelapan juga masih menggunakan teknik pengambilan gambar yang sama dimana memperlihatkan keintiman seorang ibu dengan anaknya yang sedang berpelukan. Rafi yang memergoki sang ibu kemudian berlari dan langsung memeluk ibunya dengan erat. Pada *scene* kesembilan teknik pengambilan gambar *medium shot* dilakukan untuk dapat memperlihatkan suasana di dalam Rumah Makan Raja Udang secara lebih luas sehingga terlihat pergerakan keluarga Rafi yang pada saat itu sedang menikmati makan malam mulai dari pinggang ke atas.

Selanjutnya kita dapat menemui teknik pengambilan gambar *medium close up* pada *scene* 3, 5, 6, dan 7. Menurut Naratama (2004:72) sudut pandang kamera *medium close up* menghasilkan gambar yang dapat dikategorikan sebagai komposisi potret setengah badan dengan *background* yang masih dapat dinikmati. Pada *scene* ketiga teknik ini digunakan untuk menampilkan secara jelas gerakan dimana ibu sedang mengelus-ngelus kepala Rafi dengan mata tertutup yang menandakan kegiatan tersebut dilakukan pada saat menjelang waktu tidur. Pada *scene* kelima terlihat aktivitas yang dilakukan sebuah keluarga di dalam rumah makan secara jelas. Anak kecil yang terlihat antusias saat memakan udang galah pun terlihat jelas. Suasana di dalam rumah makan juga tergambar sampai kepada papan menu yang menampilkan hidangan istimewanya. Pada *scene* keenam teknik pengambilan gambar *medium close up* digunakan untuk memperlihatkan objek piring berisi udang yang menjadi fokus utamanya dan pada adegan selanjutnya

memperlihatkan ekspresi wajah Rafi secara lebih jelas yang terlihat bahagia saat melihat hidangan makan malam yang disajikan ibu. Pada *scene* ketujuh teknik ini dipilih karena dapat memperlihatkan secara lebih dekat dan jelas gerakan tangan dan mulut ibu Rafi yang sedang berinteraksi dengan penjual udang galah. Hal ini dilakukan karena dalam *scene* ini tidak terdengar suara ucapan ibu Rafi sehingga penonton harus dapat melihat dengan jelas apa yang ibu Rafi ucapkan.

Teknik pengambilan gambar yang terakhir adalah *close up* yang dapat ditemui pada *scene* 8 dan 9. Menurut Naratama (2004:72) sudut pandang kamera *close up* biasanya menghasilkan gambar yang menampilkan bagian kepala saja. Pada *scene* kedelapan teknik pengambilan gambar *close up* digunakan untuk memfokuskan pada gerakan dan ekspresi ibu Rafi pada saat makan. Jarak kamera yang dekat dengan wajah ibu memperlihatkan bagaimana kenikmatan yang dirasakan ibu pada saat menyantap sisaan udang tersebut. Pada *scene* kesembilan, teknik ini dipakai karena dapat memperlihatkan secara detail apa yang sedang terjadi di sekitar area kepala. Disini terlihat bagaimana gerakan dan ekspresi yang dilakukan oleh Rafi dan ibunya.

2. Kategori Musik

Dalam setiap pembuatan iklan membutuhkan elemen musik guna membantu membangun suasana dalam iklan tersebut. Menurut Morissan (2010:365) selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk. Terdapat ciri korelasi musik dengan emosi dalam ekspresi musikal menurut Djohan (2009:71), emosi yang terlihat dalam iklan ini antara lain emosi lembut, sedih, dan gembira.

Ekspresi musikal yang menunjukkan emosi lembut dalam iklan ini terdapat pada *scene* 1, 3, dan 6. Pada *scene* pertama musik yang digunakan berupa instrumental petikan gitar. Instrumental dengan tempo yang lambat, *timbre* lembut, nada mendayu, dan bervolume sedang sejalan dengan konsep korelasi musik dengan emosi lembut. Pada *scene* ketiga musik yang digunakan masih berupa instrumental piano, gitar, dan biola dengan tempo yang lambat serta *timbre* yang lembut sehingga memberikan suasana tenang dan hangat sesuai dengan apa yang sedang dilakukan oleh ibu Rafi saat membantu menenangkan Rafi untuk tidur dalam keadaan mati lampu. Pada *scene* keenam instrumen musik piano dan biola dimainkan dengan tempo yang lambat sehingga memberikan kesan tenang dan hangat dari tersajinya hidangan udang galah di piring saat itu.

Selanjutnya, ciri-ciri musikal yang menggambarkan emosi gembira dapat ditemui pada *scene* 2, 4, 5, dan 9. Pada *scene* kedua terdapat sentuhan bunyi *xylophone* dengan tingkat suara yang tinggi dan *timbre* suara yang jelas memunculkan ekspresi musikal gembira. Selarasnya bunyi *xylophone* dengan nyala lampu-lampu pada rumah makan menambah kesan istimewa pada bangunan tersebut. Pada *scene* keempat musik yang digunakan memiliki tempo dan irama yang lebih cepat serta tingkat suara tinggi sehingga menimbulkan emosi gembira yang ditunjukkan secara visual melalui apa yang dilakukan Rafi dalam iklan tersebut. Pada *scene* kelima instrumen musik mayoritas menggunakan *xylophone* dengan tempo yang lumayan cepat dan bernada riang. Musik yang digunakan menggambarkan kegembiraan sebuah keluarga yang pada saat itu sedang menikmati makan malam di Rumah Makan Raja Udang. Pada *scene* kesembilan ini musik yang digunakan lebih bernuansa mewah dengan suara biola yang lebih tinggi. Selain itu *pitch* bernada tinggi dan *timbre* alat musik yang terdengar secara jelas membuat terlihatnya korelasi antara musik dengan emosi gembira.

Ekspresi musikal terakhir dalam iklan ini adalah emosi sedih yang dapat ditemui pada *scene* 7. Pada *scene* ini alunan musik memiliki tempo yang melambat dengan nada stabil yang menunjukkan bagaimana perjuangan ibu Rafi saat membeli udang galah di pasar.

3. Kategori Pencahayaan

Menurut Adjie (2004:2) Teknik pencahayaan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan saat bekerja dengan menggunakan karakter maupun objek buatan. Jika tidak menambahkan cahaya pada *scene* yang dibuat, maka hasil render *scene* tersebut akan tampak hitam gelap. Hal ini karena tidak adanya cahaya yang menyinari objek yang terdapat pada *scene*. Dalam iklan ini terdapat beberapa arah pencahayaan yang digunakan antara lain, *down light*, *side light*, dan *front light*.

Arah pencahayaan *down light* dapat ditemui pada *scene* 2, 3, 5, 6, 8, dan 9. Menurut Istiawan (2006:23) arah pencahayaan ini berasal dari atas dengan tujuan untuk memberikan cahaya pada objek di bawahnya. Pada *scene* kedua arah pencahayaan *down light* berasal dari lampu-lampu di Rumah Makan Raja Udang. Banyaknya lampu yang digunakan menambah kesan mewah dan megah dari bangunan tersebut, sehingga dapat menjadikan bangunan ini sebagai ikon utama di lingkungannya. Pada *scene* ketiga arah pencahayaan berasal dari atas objek dengan tujuan untuk memberikan cahaya tambahan pada objek di bawahnya. Arah pencahayaan ini digunakan untuk membantu mempertegas ekspresi dan gerakan yang dilakukan ibu pada saat Rafi dan ibunya berbaring di karpet dalam keadaan mati lampu. Pada *scene* kelima sumber cahaya berasal dari lampu-lampu yang berada di dalam Rumah Makan Raja Udang. Pencahayaan dari atas ke bawah yang merata di seluruh ruangan membantu untuk menampilkan suasana yang sedang terjadi saat itu serta memperlihatkan setiap sisi ruangan dengan jelas. Pada *scene* keenam, cahaya yang digunakan bersumber dari lampu yang menggantung di dalam rumah sehingga cahaya yang

dihasilkan terlihat remang-remang. Pada *scene* kedelapan arah pencahayaan berasal dari sisi kanan atas ibu yang memberikan kesan dramatis saat ibu memakan sisaan udang serta memperlihatkan struktur wajah dan badan ibu secara lebih jelas. Pada adegan selanjutnya juga terlihat bayangan di sekitar leher ibu yang memperjelas bahwa arah cahaya berasal dari atas ke bawah. Pada *scene* terakhir yaitu *scene* kesembilan, sumber cahaya utama berasal dari rumah makan itu sendiri. Arah pencahayaan ini membantu untuk menerangi keseluruhan isi ruangan tersebut.

Kemudian, arah pencahayaan *side light* dalam iklan ini dapat ditemui pada *scene* 6. Menurut Istiawan (2006:26) fungsi arah pencahayaan dari samping ini sama dengan pencahayaan jenis *backlight*, yaitu untuk memberikan aksen pada obyek tertentu. Dalam *scene* ini penaruhan lilin sebagai cahaya tambahan di sisi kiri memberikan efek dramatis pada hidangan udang dengan memperlihatkan bentuk sempurna dan segar dari kepala udang yang ada di piring.

Arah pencahayaan terakhir yang terdapat dalam iklan ini adalah *front light* yang dapat ditemui dalam *scene* 1 dan 6. Menurut Istiawan (2006:27) cahaya *front light* sebaiknya merata sehingga dapat membuat obyek terlihat apa adanya, kecuali jika ada bagian tertentu yang ingin ditonjolkan. Pada *scene* pertama arah pencahayaan *front light* digunakan untuk menonjolkan *gesture* dan ekspresi yang dilakukan oleh Rafi dan ibunya serta menandakan kedua tokoh ini sedang berada di depan rumah makan (sumber cahaya berasal dari Rumah makan di depan objek). Pada *scene* keenam, penggunaan arah pencahayaan ini untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi yang diberikan oleh Rafi saat mengetahui menu makan malam saat itu adalah udang galah.

4.3 Level Ideologi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat ideologi kelas sosial dalam iklan Tokopedia ini. Menurut Kotler (2009:186), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial dibagi menjadi tiga tingkatan di dalamnya yaitu, atas (*upper class*), menengah (*middle class*), dan bawah (*lower class*). Dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” ini dapat kita temui 2 jenis kelas sosial yang mencolok yaitu, kelas bawah dan kelas atas. Namun, melalui tanda-tanda yang dikumpulkan dari beberapa *scene* menunjukkan adanya dominasi pada kelas sosial bawah. Hal ini dapat kita temui melalui tanda-tanda seperti penampilan, kostum, perilaku, dan lingkungan yang menggambarkan kelas sosial bawah dari potret sebuah keluarga dalam iklan tersebut.

Menurut Bungin (2008:50) Kelas bawah adalah kelas yang mewakili kelompok pekerja kasar, buruh harian, buruh lepas, dan semacamnya. Dalam iklan ini terlihat Rafi tinggal berdua dengan ibunya. Sosok ayah dalam iklan ini tidak digambarkan sehingga dapat diasumsikan bahwa ibu berperan menjadi tulang punggung keluarga dan menghidupkan Rafi seorang diri. Hal ini diperjelas dengan ibu yang bekerja sebagai penjual kemoceng keliling. Terlihat ibu membuat dan merangkai kemoceng jualannya sendiri lalu menaruhnya dalam satu tempat yang nantinya akan dipikul di punggung ibu dengan cara mengikatkannya di badan. Ibu yang bekerja dari pagi hingga malam menggambarkan bagaimana perjuangan seorang ibu untuk menafkahi kehidupan keluarga kecilnya. Penampilan ibu dan Rafi yang terlihat sederhana juga mengindikasikan bahwa mereka masuk ke dalam golongan kelas bawah. Ibu yang tanpa riasan wajah dan memakai daster untuk kegiatan sehari-harinya serta Rafi yang menggunakan kaos polos bahkan terkadang hanya menggunakan kaos kutang menggambarkan bagaimana kesederhanaan keluarga tersebut. Lingkungan tempat mereka tinggal juga menjadi salah satu faktor munculnya kelas sosial bawah dalam iklan tersebut. Digambarkan Rafi dan ibu tinggal di dalam rumah kecil dengan keadaan serba terbatas. Pada *scene* ketiga dapat dilihat alas tidur yang digunakan berupa tikar plastik bermotif dengan satu bantal kapuk tanpa sarung. Tikar plastik bermotif tersebut tidak hanya menjadi tempat tidur saja melainkan fungsional. Sehingga dapat digunakan sebagai tempat duduk, makan, serta bercengkerama satu sama lain. Lingkungan pemukiman yang mereka tinggali juga digambarkan sebagai pemukiman kumuh dengan bangunan sederhana berupa rangkaian bambu dan kain-kain yang menutupi sisi-sisi bangunan. Jalan yang ada masih berupa tanah bebatuan sehingga terlihat gersang dan tidak asri. Tidak jauh dari pemukiman terlihat tepi pantai dimana perahu-perahu nelayan bertepi di pinggir. Banyaknya perahu yang terlihat menandakan bahwa nelayan menjadi salah satu pekerjaan pokok penduduk di sana. Lokasi pemukiman yang tidak jauh dari bibir pantai membuat mereka dapat disebut sebagai masyarakat pesisir.

Karakteristik sosial ekonomi masyarakat pesisir yaitu bahwa sebagian besar pada umumnya masyarakat pesisir bermata pencaharian di sektor kelautan seperti nelayan, pembudidaya ikan, penambangan pasir dan transportasi laut. Dari segi tingkat pendidikan masyarakat pesisir sebagian besar masih rendah. Serta kondisi lingkungan pemukiman masyarakat pesisir, khususnya nelayan masih belum tertata dengan baik dan terkesan kumuh. Dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang relative berada dalam tingkat kesejahteraan rendah, maka dalam jangka panjang tekanan terhadap sumber daya pesisir akan semakin besar guna pemenuhan kebutuhan masyarakat pesisir (<https://www.kompasiana.com/nawawimnoer/5ab89b56dd0fa868be7e2612/sosial-ekonomi-masyarakat-pesisir?page=all>, diakses pada 1 April 2019, pukul 10:01 WIB). Selain itu, berdasarkan data BPS Tahun 2015 menunjukkan bahwa sekitar 25% atau sekitar 7,87 juta orang miskin adalah masyarakat pesisir dimana nelayan merupakan pekerjaan utamanya. Namun dalam konteks penyediaan pangan, 80% konsumsi perikanan dalam negeri, di penuhi oleh perikanan skala kecil (<http://maritimnews.com/2018/04/peringati-hari-nelayan-2018-knti-kemiskinan-masih-menjadi-wajahdominan>

-nelayan-tradisional-indonesia/, diakses pada 1 April 2019, pukul 10:18 WIB). Kedua kutipan di atas memperjelas bahwa masyarakat pesisir sampai saat ini masih masuk ke dalam kategori masyarakat dengan kelas sosial bawah.

5. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini, peneliti menganalisis sembilan *scene* yang berkaitan dengan pesan non verbal di dalamnya. Penggambaran tersebut dapat dilihat melalui setiap kode dalam “*The Codes of Television*” John Fiske sebagai berikut:

1. Level Realitas

Berdasarkan analisis melalui tahapan level realitas dapat disimpulkan bahwa Rafi dan ibu merupakan individu yang saling mengasihi dan hidup dalam kesederhanaan. Melalui iklan “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” diperlihatkan bagaimana kondisi lingkungan, penampilan, serta perilaku ibu dan Rafi pada saat masih kecil yang menggambarkan mereka berasal dari keluarga yang sederhana dan hidup dalam keterbatasan. Namun, di balik semua penderitaan itu masih tercipta cinta dan kasih sayang diantara keduanya yang membuat mereka dekat satu sama lain.

2. Level Representasi

Representasi dalam iklan Tokopedia berjudul “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” ini terlihat melalui penggunaan teknik kamera, musik, dan pencahayaan. Teknik kamera yang dominan digunakan adalah *medium close up*. Penggunaan teknik kamera ini memperlihatkan objek secara lebih dekat dan jelas. Sehingga ekspresi dan gerakan pemain dalam iklan dapat terlihat dengan baik dan emosi yang diciptakan akan sampai kepada yang menontonnya. Penggunaan musik dominan menghasilkan nada-nada dengan emosi gembira yang membantu mengiringi jalannya iklan dari awal sampai akhir. Musik dengan ritme gembira menggambarkan bagaimana kisah Rafi bisa mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga pada akhirnya Rafi dapat membahagiakan sang ibu dengan cara memberikan yang terbaik bagi orang-orang di sekitarnya. Arah pencahayaan dominan yang digunakan adalah *downlight*. Arah pencahayaan ini membantu menerangi objek di bawahnya secara merata sehingga objek dapat terlihat secara jelas.

3. Level Ideologi

Pada tahap level ideologi, peneliti menyimpulkan bahwa ideologi yang terdapat dalam iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” adalah ideologi kelas. Dimana ideologi kelas yang terlihat dominan dalam iklan ini adalah kelas sosial bawah. Kelas sosial bawah merupakan kelas yang mewakili kelompok pekerja kasar, buruh harian, buruh lepas, dan semacamnya. Hal ini dapat ditemui hampir di keseluruhan iklan yang menggambarkan bagaimana kisah Rafi dan ibunya saat kondisi ekonomi dan keluarganya di bawah.

REFERENSI

Buku

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Adjie, Bayu, dan Rinaldy Awaluddin. (2004). *Teknik Pencahayaan Menggunakan Maya 5.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Almanshur Fauzan, Ghony Djunaidi. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Belch, E George & Michael A Belch. (2018). *Advertising and Promotion “An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill/irwin
- Budiman, Kris. (2001). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Dedy N. Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Djohan. (2009). *Psikologi Musik*. Yogyakarta: Best Publisher
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Istiawan, Saptono. (2006). *Ruang Artistik Dengan Pencahayaan*. Jakarta: Griya Kreasi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga

- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Moleong, L.J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Grasindo Sastro.
- Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 17. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa. Edisi pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Indiwana S.W. (2013). *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Internet

- Jumlah Viewers Iklan Tokopedia. <https://www.youtube.com/watch?v=HFcvXtPgSOU>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 16:10 WIB.
- KNTI: Kemiskinan Masih Menjadi Wajah Dominan Nelayan Tradisional Indonesia. <http://maritimnews.com/2018/04/peringati-hari-nelayan-2018-knti-kemiskinan-masih-menjadi-wajah-dominan-nelayan-tradisional-indonesia/>, diakses pada 1 April 2019, pukul 10:18 WIB
- Penghargaan Iklan Ramadhan Tokopedia. <https://swa.co.id/swa/trends/penghargaan-kantar-untuk-iklan-ramadhan-paling-disukai-2018>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 18:50 WIB.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2014. http://simpuh.kemendikbud.go.id/regulasi/permendikbud_45_14.pdf, diakses pada 18 Februari 2019, pukul 18:15 WIB.
- Peringkat Situs Tokopedia. <https://www.alexa.com/siteinfo/tokopedia.com>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 16:00 WIB.
- Sosial Ekonomi Masyarakat Pesisir. <https://www.kompasiana.com/nawawimnoer/5ab89b56dd0fa868be7e2612/sosial-ekonomi-masyarakat-pesisir?page=all>, diakses pada 1 April 2019, pukul 10:01 WIB
- Survey Nielsen Consumer Media View. <http://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan>, diakses pada 10 September 2018, Pukul 17:55 WIB.