

Representasi Iklan Ramai Sepi Bersama Versi #silaturahmisetiaphari

Asma Rokhmatuddhuha¹

Universitas Esa Unggul

Ruslan Ramli²

Universitas Esa Unggul

ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

Ikbal Rachmat³

Universitas Esa Unggul

Ivanina Zuhdi⁴

Universitas Esa Unggul

Abstract

This study discusses Eid Mubaraq-themed advertisements which published in social media. During the Covid-19 pandemic, the people can't go anywhere, including on the day of Eid Mubaraq. Everyone is asked to stay at home to avoid the spread of Covid-19. This research aims to reveal the advertising message of "Ramai Sepi Bersama" Version #SilaturahmiEveryDay by using semiotic analysis. The method used is Roland Barthes' semiotics model. As a result, the denotative meaning of this ad impresses someone with their daily activities interspersed with the use of cell phones. While the connotative meaning is a message for someone who can't go anywhere because of the Covid-19 pandemic. A child is only able to celebrate Eid Mubaraq through a cell phone.

Keywords: advertising, pandemic, semiotics.

Abstrak

Kajian ini membahas tentang iklan bertema hari lebaran yang tayang di media sosial. Masa pandemi covid-19 membuat orang tidak bisa ke mana-mana termasuk pada hari lebaran. Semua diminta tinggal di rumah untuk menghindari penyebaran covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pesan iklan "Ramai Sepi Bersama" Versi #SilaturahmiSetiapHari dengan menggunakan analisis semiotika. Metode yang digunakan ialah semiotika model Roland Barthes. Hasilnya, makna denotatif iklan ini mengesankan seseorang beraktivitas sehari-hari diselingi penggunaan telepon seluler. Sedangkan makna konotasinya adalah pesan seseorang yang tidak bisa ke mana-mana karena masa pandemi covid-19. Seorang anak hanya mampu berlebaran melalui telepon seluler.

Kata Kunci: iklan, pandemi, semiotika.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan banyak sekali inovasi - inovasi yang muncul dan berkembang terutama pada teknologi informasi yang berperan untuk mempermudah akses informasi. Teknologi dapat dilihat secara umum sebagai proses penyampaian pesan sertamempermudah kegiatan manusia dalam berinteraksi dan bermedia sosial, salah satu caranya adalah dengan periklanan. Dengan menggunakan iklan, akan dapat

menyampaikan pesan baik menggunakan gerakan atau bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak.

Haryadi, 2012 menjelaskan bahwa semakin cerdas konsumen dalam memilih produk yang mendukung dengan adanya kemudahan akses. Yang membuat perusahaan semakin kreatif, menarik dan juga efektif dalam penyampaian kepada masyarakat. Dan dapat mengambil makna pesan yang akan di sampaikan dalam pesan tersebut. Liliwari dalam (Rachmani, 2015) melihat dari sudut pandang komunikasi bahwa iklan memiliki efektifitas dalam penyampaian pesan yang akan dapat menarik minat masyarakat. Dalam sebuah pemasaran produk, iklan harus mengandung daya tarik sehingga masyarakat akan memilih produk tersebut.

Teknologi telah mempengaruhi banyak aspek bagi manusia salah satunya internet yang sekarang ini sangat banyak digunakan untuk saling berbagi ilmu, berinteraksi dengan satu sama lain dan juga untuk pelayanan komersil seperti periklanan. Pada platform youtube banyak disukai oleh para produsen untuk memperkenalkan produknya. Banyak usaha yang dilakukan sebelum melakukan penjualan atau mengiklankan sebuah produk dengan menggunakan trik pendekatan kepada konsumen serta menarik target pasarnya dengan menggunakan pesan-pesan yang membawa mereka masuk kedalam emosionalnya ketika melihat atau menonton iklan tersebut. Saat menonton youtube, banyak iklan yang menyertakannya. Pada platform youtube tersebut dengan program AdSense. AdSense merupakan program kerja sama periklanan yang dikelola google. (*tekno.kompas.com*).

Penggunaan media internet memudahkan mencari informasi yang dibutuhkan. Saat ini pilihan perusahaan untuk mengiklankan produknya adalah Youtube, Menurut Hootsuite pada 2021, Youtube menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan platform lain dengan 93,8% digunakan oleh penduduk Indonesia dengan usia 16-64 tahun. (*wearesocial.com*).

Pertumbuhan internet yang cukup membawa dampak kepada media massa, terutama platform youtube. Kini youtube efektif untuk dijadikan salah satu platform media promosi atau iklan dengan menggunakan audiovisual akan memudahkan konsumen untuk menarik konsumen, sehingga mereka akan mengenal produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen.

Wright dalam (Fadillah & Sounvada, 2020) menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting dalam komunikasi, iklan menyajikan pesan melalui tanda. Iklan bukan hanya media visualisasi, bahasa atau warna. Tapi juga sebagai suatu tanda. Tanda itu adalah semiotika. Saussure dalam (Fadillah & Sounvada, 2020) mengartikan

bahwa bahasa merupakan sebuah tanda, sebuah sandi, atau sebuah tata suara/bunyi yang di mana disetujui oleh kelompok masyarakat tertentu. Kelompok masyarakat tertentu ini baik individual atau kolektif menggunakan bahasa sebagai media komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan, tujuan, atau suatu makna. Hoed dalam (Fadillah and Sounvada 2020) mengartikan bahasa yang mana merupakan sebuah simbol atau tanda, yang membuat manusia mengartikan diri mereka sendiri atau orang lain untuk memahami semua segi dalam kehidupan dengan mudah.

Model Roland Barthes dalam (Sudarto Anderson, 2015) membagi semiotika atas dua penanda bertingkat yaitu denotasi dan konotasi. Konotasi berasal dari bahasa latin dan mengacu pada tanda-tanda budaya yang berbeda dengan kata dalam bentuk komunikasi lain. Kata-kata melibatkan emosional, simbol dan sejarah.

Bahasa dalam iklan sangat menarik untuk dipelajari karena tidak semua orang dapat memahami bahasa yang terdapat dalam sebuah iklan, bahkan di dalam sebuah iklan memiliki makna yang tersembunyi di dalamnya, dan terkadang kita tidak dapat memahami makna yang tersirat di dalamnya atau salah mengartikan arti tersembunyi yang terdapat pada iklan. Dalam menganalisa sebuah bahasa, terdapat ilmu yang mempelajari mengenai tanda atau simbol yang terdapat pada sebuah iklan, yang kita kenal dengan semiotika. John & Foss dalam (Mudjiyanto dan Nur 2013) menjelaskan semiotika dapat dijadikan hal penting untuk membantu dalam memahami apa yang terjadi pada pesan dan memahami bagaimana dalam menyampaikan sebuah pesan agar dapat bermakna. Semiotika adalah sebuah bidang ilmu atau cara yang mempelajari mengenai arti yang terdapat pada sebuah tanda atau simbol.

Salah satu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan indosat untuk mengenalkan produknya kepada khalayak yaitu mengadakan kampanye iklan yang berbeda dengan yang lain. Iklan Ramai Sepi Bersama Versi #SilaturahmiSetiapHari berdurasi 90 detik. Iklan ini muncul pada beberapa media digital seperti Youtube, Televisi, dan Instagram. Pada youtube iklan tersebut berkolaborasi dengan konten-konten yang sudah menjalin kontrak penayangan pada konten tersebut. Menyuguhkan sajian pesan yang amat sangat dalam untuk menghadapi situasi di masa pandemi ini dengan segala keterbatasannya pada tahun 2020.

Dengan peraturan baru yang dibuat oleh pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah dan penggunaan media internet untuk saling terhubung. Im3 sebagai salah satu provider yang ada di indonesia mendukung dengan memberikan internet yang memadai dan terjangkau untuk digunakan pada saat di rumah tanpa harus khawatir pulsa terpotong. Selain itu indosat ooredoo juga mendukung penuh program pemerintah untuk memberikan bantuan

kuota data gratis. Di Indonesia yang menggunakan provider im3 ooredoo berjumlah 34 juta pelanggan. (*indosat ooredoo.com*)

Dari pelbagai media massa digunakan, YouTube merupakan media yang paling diminati oleh masyarakat dan memiliki pengaruh besar terhadap penggunaannya, dikarenakan youtube memiliki kekuatan media yang berbeda dengan media lain. Kekuatannya adalah kemampuannya dalam menampilkan sebuah gambar atau ilustrasi dan suara untuk mengeksplorasi kekuatan apa yang sedang ditayangkan. Sebagai tanda yang akan penulis kaji menggunakan semiotika dari Roland Barthes.

Pandemi covid-19 yang berlangsung dari mulai tahun 2019. Dengan segala keterbatasan ruang dan waktu, dipaksa untuk tetap berjuang. Ini harus belajar dengan memulai hal-hal yang baru dengan melekat teknologi karena satu-satunya yang bisa menghubungkan dari jarak jauh agar selalu merasa dekat, adalah teknologi internet dengan segala keterbatasannya. Iklan ini menggambarkan situasi di masa ini, sehingga penulis ingin mengulik lebih dalam daripada pesan yang di sampaikan pada iklan tersebut.

Peneliti memakai model Barthes dengan alasan tepat untuk menjelaskan dan menjabarkan tanda dan makna iklan tersebut. Pemaknaannya berkaitan dengan mitos dan dengan nilai-nilai. Tujuannya bukan hanya untuk melihat adanya tanda pada unsur-unsur video- audiovisual iklan tersebut, namun peneliti akan menunjukkan bahwa setiap scene yang di tampilkan juga memiliki budaya tersendiri. Melalui analisis semiotika model Roland Barthes, dengan makna konotatif, makna simbolis, dan makna cultural pada sebuah iklan.

Sebagai pendukung, penelitian terdahulu disajikan Haryadi (2012) yang membahas tentang klasifikasi tanda-tanda pada iklan sampoerna hijau ke dalam makna denotasi, konotasi, serta mitos dari teori Roland Barthes. Hasil kajian tersebut yaitu menghasilkan makna yang dapat di pahami oleh khalayak, khususnya para pembaca.

Amallia and Rustanta (2019), membahas tentang deskripsi makna yang terkandung dalam iklan Indomie versi "Selera Yang Selalu Menemani", baik makna denotatif, konotatif maupun mitos menurut teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menemukan bahwa orang yang makan mie ini berasal dari semua kalangan dan cocok untuk segala usia. Karena menciptakan kebersamaan, kesederhanaan, dan perbedaan yang tidak perlu dipermaalahkan.

Fadillah dan Sounvada (2020), membahas tentang makna yang terkandung dalam iklan Wardah Ceria "Kita Tidak Sendirian" Episode 4, diketahui banyak terdapat makna tersembunyi dalam iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaannya terletak pada tayangan yang digunakan untuk analisis. Kemudian iklan Sampoerna Hijau menggunakan teknik breakdown untuk mengetahui denotasi yang terdapat pada iklan tersebut, didukung dengan konotasi dalam iklan tersebut. Sedangkan pada iklan Indomie, selera mengiringi penggunaan denotasi, tidak perlu menggunakan detail yang terlalu detail, karena tayangan menunjukkan makna yang ingin disampaikan. Dan di sisi lain, produk Wardah menggunakan denotasi, konotasi dan mitos karena produk wardah hadir untuk menyampaikan pesan cinta, memberikan rasa bahagia, dan memberikan kepercayaan diri untuk tampil menarik bagi wanita.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, melalui tayangan komersial Dalam komunikasi, *integrated marketing communication* merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen (DonSchultz dalam Rismayanti 2013).

Di samping itu, Kotler (dalam (Risma yanti 2013) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising, personalselling, sales promotion, dan direct marketing*. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai "senjata" perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis. Salah satunya adalah menjelaskan bahwa *advertising* merupakan semua bentuk penyaji nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan.

Lalu Tjiptono dalam (Astuti, 2015) Periklanan adalah sebuah komunikasi yang tidak langsung yang didasari dengan informasi yang memberikan pengetahuan tentang produk yang akan diiklankan dengan bentuk keunggulan suatu produk yang akan disusun dengan semenarik mungkin kepada khalayak. Memberikan rasa nyaman dan rasa menyenangkan sehingga produk dapat menarik perhatian konsumen.

Periklanan adalah komunikasi yang juga melibatkan orang lain dalam mengiklankan sebuah produk dengan melakukan pembayaran dengan sejumlah biaya yang telah disediakan oleh agency tertentu. Iklan berfungsi sebagai sebuah bentuk representasi dari sebuah produk yang di bayar oleh sponsor untuk memberikan gagasan atau sebuah ide promosi dari barang atau jasa tersebut.

Iklan memiliki tujuannya, Menurut A.Shimp dalam (Lukitaningsih, 2013) adalah ungkapan

atau pernyataan yang direncanakan pada situasi persaingan. Sedangkan menurut Kotler, tujuan periklanan adalah berdasarkan pada target pasar, tempat atau posisi pasar, dan bauran pemasaran yang mencakup dari iklan yang memberikan informasi, ajakan dan sebagian pengingat kepada masyarakat umum (Fauzi, 2020).

Iklan memiliki unsur atau elemen yang saling terkait untuk menciptakan sebuah visual yang menarik dari sebuah iklan elektronik. Unsur audiovisual tidak akan bisa berdiri sendiri, unsur audiovisual harus didampingi unsur-unsur lain agar dapat menciptakan sebuah iklan yang berbeda dan efektif (Kolly 2013) unsur-unsur tersebut sebagai berikut : (1) *Video* merupakan gambar yang bergerak yang menjadikan konsep utama dalam iklan. Karena dapat mendominasi dalam unsur visualnya. (2) *Audio* merupakan alat untuk membantu menambahkan suara pada iklan yang terdapat musik dan efek suara (*SFX*) yang merupakan unsur paling terpenting. (3) *Talent* merupakan tokoh yang akan berperan di dalam iklan tersebut. (4) *Props* sebuah produk yang akan diiklankan atau memperlihatkan bagian-bagian penting dari produk yang akan diiklankan. (5) *Setting* merupakan tempat pembuatan iklan. Antara lain, tempatnya adalah di dalam atau diluar studio. (6) *Lighting* adalah suatu pencahayaan yang juga penting dalam pembuatan iklan untuk melengkapi produk iklan yang akan ditayangkan. (7) *Graphics* adalah keseluruhan atas produk yang menggunakan ilustrasi berupa tagline atau info sebuah produk itu sendiri. (8) *Pacing* adalah kecepatan atau durasi yang ada pada tampilan adegan yang akan ditampilkan pada iklan.

Youtube adalah media sosial yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan mengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat serta perhatian orang sedemikian rupa, sehingga proses penyampaiannya bisa langsung tersampaikan kepada penerima pesan (Arsyad, 2007).

Youtube adalah video yang dibuat melalui akun sendiri dan juga dapat hanya untuk menonton tayangan yang disukai seperti klip video atau film secara gratis. Youtube berdiri pada februari tahun 2005 oleh tiga orang yang merupakan eks. dari karyawan PayPal antara lain adalah Jawed Karim. Chad Hurley dan Steve Chen yang awal mulanya adalah situs kencan online yang dibeli oleh Google. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. (Hurley and Chen 2016).

Dalam komunikasi, adanya pemaknaan dalam tanda masuk dalam semiotika. Menurut Sobur (2017) semiotika adalah ilmu tentang tanda. Haryadi (2012) mengatakan semiotika Barthes adalah sebuah turunan dari semiologi Saussure yang mengadaptasi dari teori penanda-peta untuk dikembangkan menjadi bahasa yang dapat dipahami. Teori Saussure ini membahas

penandaan dalam makna denotatif. Sementara itu, teori yang digunakan oleh Barthes dikembangkan dalam tataran konotatif yang akan dikembangkan ke dalam penanda mitos. Sobur menjelaskan bagaimana peta tanda yang digunakan oleh Barthes, sebagai salah satu bidang penting yang dieksplorasi Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, meskipun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Para ahli semiotika konotasi dalam mempelajari sistem tanda tidak berpegang pada makna primer, tetapi berusaha memahaminya melalui makna konotatif.

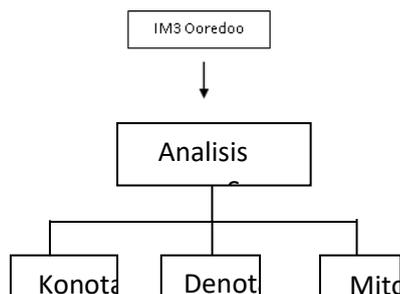
Tabel 1 : Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	1. Signified (petanda)
1. Denotative sign (tanda denotatif)	
2. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	3. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
4. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Kemudian, elemen utama menurut Barthes dalam (Wahjuwibowo, 2018) adalah ide tentang dua tatanan signifikansi yaitu denotasi dan konotasi, antara lain :

1. Konotasi adalah istilah yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai budayanya. Konotasi memiliki makna intersubjektif.
2. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya.
3. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi terwujud. Mitos dapat berangkaik menjadi Mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan kesatuan budaya. Adapun kerangkanya sebagai berikut :

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Metodologi

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis media yaitu analisis semiotika model Barthes. (Ridha, 2017) Penelitian adalah suatu kegiatan yang sudah tersusun untuk memecahkan masalah yang akan dilakukan dengan penerapan metode ilmiah. Tujuannya adalah untuk mengontrol, memprediksikan dan menjelaskan yang bertujuan untuk mendasari asumsi pada sebuah perilaku kejadian memiliki kejadian dari perilaku yang memiliki penyebab yang dapat diketahui. Paradigma konstruktivisme adalah memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan memperoleh dari sumber paling awal untuk mendapatkan pengambilan data berupa unduhan dari instrument yang sengaja dirancang sesuai dengan pemanfaatannya. (Rachmani 2015).

Objek kajiannya adalah pesan yang tayang pada iklan ini. Teknik analisis memakai model Barthes dengan denotatif, konotatif yang menghasilkan mitos. Menurut Sugiyono dalam (Ghozali 2015) adalah Analisis data adalah kegiatan setelah semua data para responden-responden terkumpul. Selain itu, teknik analisis ini menggunakan metode triangulasi data.

Menurut Sugiono dalam (Bachri 2010) adalah salah satu cara mendapatkan data-data yang benar dengan keabsahannya dengan menggunakan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan untuk keabsahan data atau validitas dengan menggunakan cara yang lain di luar data itu sendiri, untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang ada.

Kegiatannya adalah menganalisis data dan mengelompokkan keada bagian-bagiannya berdasarkan responden dan menyajikannya menggunakan variabel yang telah diteliti. Selanjutnya, melakukan analisis untuk menjawab rumusan masalah.

Menurut SVP Head of Brand Management & Strategy Indosat Ooredoo, Fahrani Arifin, kolaborasi di tengah pandemi ini merupakan bentuk semangat optimisme yang disuarakan IM3 Ooredoo bagi masyarakat Indonesia. Tagline yang digunakan adalah "Tidak ada yang lebih penting dari Silaturahmi". IM3 Ooredoo ingin memberikan pesan dan semangat kepada masyarakat Indonesia bahwa budaya silaturahmi tidak boleh luntur, terlepas dari keterbatasan karena adanya pandemi Coronavirus Disease 2019 atau Covid-19.

Seperti halnya pembuatan anthem "Ramai Sepi Bersama", iklan televisi #SilaturahmiSetiapHari hingga materi komunikasi lainnya yang dilakukan secara remote lewat

chat, video call dan email dari kediaman masing-masing. Seluruh proses pembuatan kampanye Ramadan IM3 Ooredoo ini dilakukan secara virtual tanpa ada kontak fisik, mengandalkan teknologi dan koneksi internet dari IM3 Ooredoo. “Seluruh proses pembuatan karya ini dilakukan dengan mengandalkan koneksi internet. Kami salingbertukar ide dan file lagu secara digital. Sampai pada tahap menggabungkan rekaman musik dilakukan secara online,” Baskara Putra.

Hasil dan Pembahasan

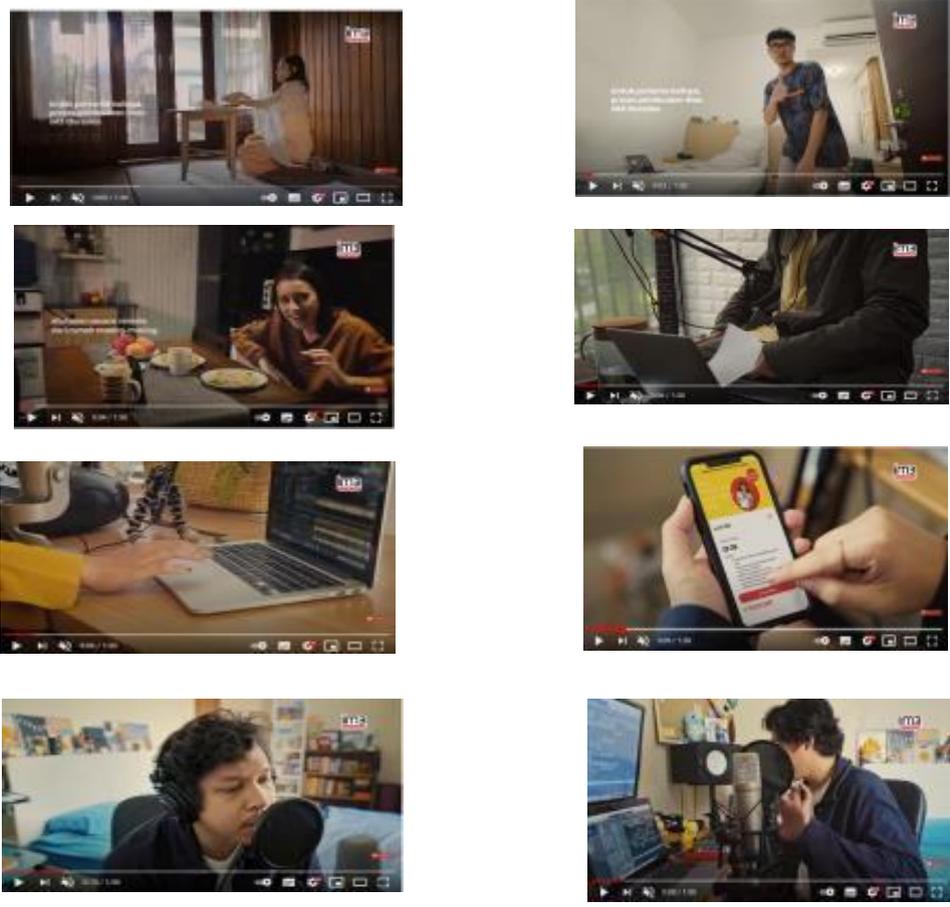
Hasil yang akan dilakukan melalui hasil breakdown iklan ada 92.699.316 juta *viewers* ([youtube.com](https://www.youtube.com)) dengan mengambil beberapa *screenshot* yang kemudian akan dianalisis menggunakan semiotika Barthes. Lewat model ini Barthes menegaskan bahwa setiap tahap pertama yang merupakan ekspresi (*signifier*) dan konten (*signified*) pada tanda terhadap keabsahan luar Anthem „Ramai Sepi Bersama“ ini menjadidukung yang bisa kami suarakan melalui karya. Bahwa kita semua berjuang bersama dalam keadaan ini,” ungkap Kunto Aji.

“Proyek ini dilakukan dalam banyak keterbatasan, sempat ragu apakah komunikasi akan berjalan dengan lancar. Ternyata dalam jangka waktu tiga minggu kami berhasil menyelesaikannya. Proyek ini tentu salah satu kegiatan yang sangat menyenangkan selama di rumah aja. Physical distancing ternyata memberikan waktu bagi saya untuk kembali membuka file lama dan menyelesaikan proyek yang lama tertunda.”–Sal Priadi.

“Aku nggak menyangka bisa berkarya bersama dengan ketiga musisi hebat ini secara virtual. Proses pembuatan video juga aku lakukan sendiri, menggunakan kamera-kamerabesar yang dikirimkan oleh tim ke rumah. Dengan hanya mengandalkan tripod dan juga instruksi secara online ternyata bisa berhasil untuk menghasilkan karya yang sangat bermakna buat aku. Aku merinding ketika menyaksikan versi lengkap dari TVC ini.” – Yura Yunita. (liputan6.com).

Fokus analisis pada penelitian kali ini yaitu meneliti tanda (sign) dan isyarat (nal) yang diperoleh dari gambar, ilustrasi, warna dan audiovisual. Dan menganalisis akan dimulai dengan analisis tingkat denotasi, konotasi, hingga pencarian mitos.

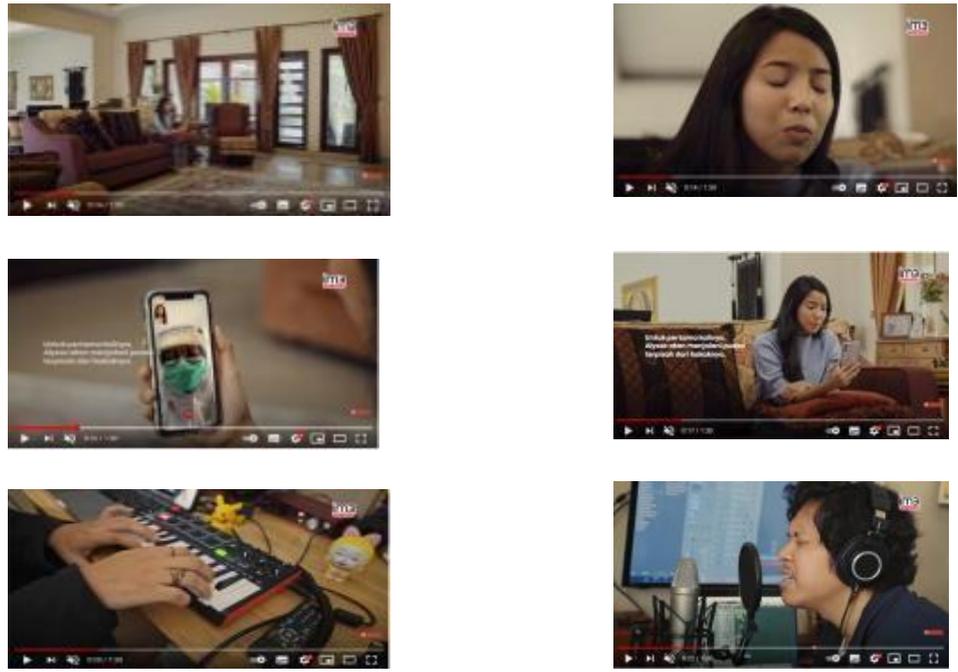
Storyline	[Opening] Scene dari beberapa peristiwa satu ke peristiwa lain.
-----------	---

<p>Gambar</p>	
<p>Durasi</p>	<p>0:00 – 0:13 (13 detik)</p>
<p>Teks</p>	<p>Gambar di atas merupakan <i>scene</i> pembuka iklan IM3 Ooredoo versi Ramai Sepi Bersama. Di <i>scene</i> awal tersebut pada detik 0:00 – 0:13 detik. Terlihat visual berupa seorang pada setiap peristiwasedang menyiapkan segala yang diperlukan sebelum memulai aktivitasnya dalam melakukan video call.</p>
<p>Tanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - tanda ilustrasi (Perempuan yang sedang bersimpuh untuk mempersiapkan video call, laki-laki yang sedang menunjukan simbol lengkapatau sudah dengan menggunakan jempol, perempuan sedangmempersiapkan telfon untukvideo call - tanda warna merupakan warna dari produk tersebut (tangan menggunakan baju warna kuning sedang mempersiapkan sound di laptopnya, seorang laki-laki sedang menyipakan datainternet dan warna boneka meja sebagai hiasan) - tanda bahasa dari lirik(seberapa jauh dari sini,tembok-tembok ini tak berarti. Asalku lihat senyummu hari ini),

	- Mitos (tidak semua anak muda menggunakan provider tersebut untuk kegiatan online.
--	---

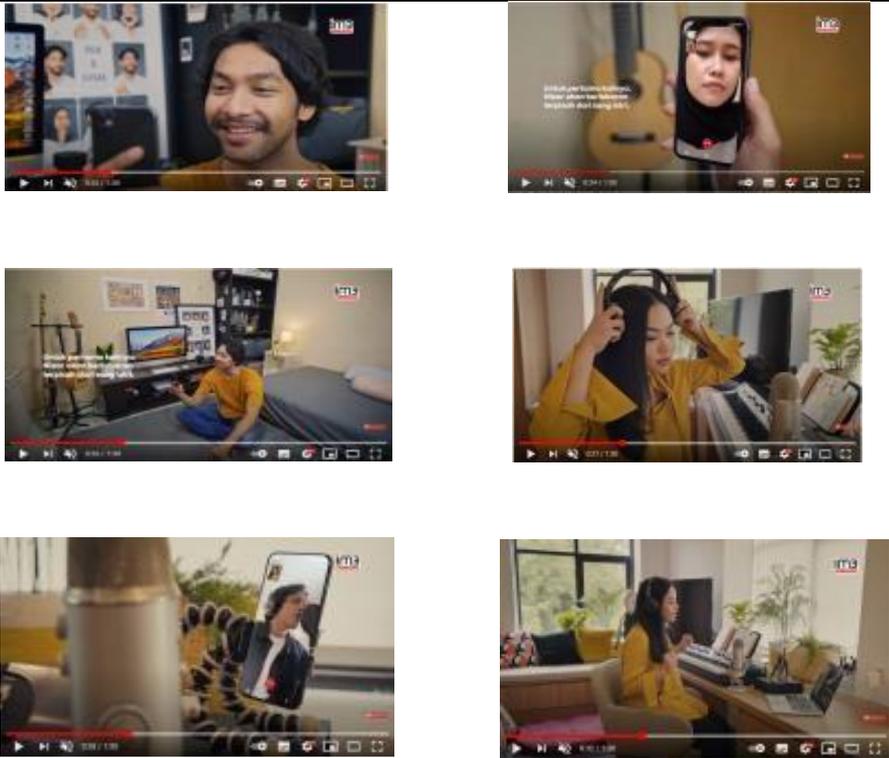
Makna denotasi dari *screenshot* di atas adalah aktivitas sebelum melakukan transaksi untuk pembelian data pada aplikasi yang telah di sediakan oleh IM3 Ooredoo dengan cara mengunduhnya di Play Store agar lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi.

Makna konotasi yang terbentuk yaitu dalam scene tersebut menggambarkan pemuda yang terlihat enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan sesuai dengan salah satu nilai yang di bawa oleh PT Indosat Ooredoo dengan memilih dan menggunakan provider IM3 Ooredoo.

Storyline	Peristiwa Pertama dan di setiap bagian akhir akan diselengi oleh penyanyi yang mengiringi
Gambar	
Durasi	0:14 – 0:22 (9 detik)
Teks	Gambar di atas merupakan <i>scene</i> pertama peristiwa kakak beradik sedang video call. Suasana haru Alyssa dan sang kakak di karenakan tidakbisa pulang pada ramdhan ini untuk menjalani puasa bersama.
Tanda	- tanda ilustrasi (seorang adik yang sedang video call dengan kakaknya dengan bermuka sedih, selain itu yang menjadi <i>point ofinterest</i> nya adalah seorang kakak yang masih menggunakan APD lengkaptanda

	<p>ia adalah seorang nakes)</p> <ul style="list-style-type: none"> - tanda warna merupakan warna dari produk tersebut (seorang laki-laki sedang menyipakan data internet dan warna boneka meja sebagai hiasan) - Mitos (Tidak semua orang akan terkena wabah covid-19 ini secara langsung, karena aka nada inkubasi selama 14 hari setelah terkena droplet)
--	---

Makna denotasi yang terdapat pada screenshoot di atas yaitu suasana haru Alyssa dan sang kakak di karenakan tidak bisa pulang pada ramdhan ini untuk menjalani puasabersama. Hal ini ditunjukkan dengan mimikmuka Alyssa cemberut sedih dan seorang kakak yang masih menggunkan baju medis lengkap, sang kakak ini menjadi *point of interest*, meskipun mimik muka atau wajahnya tertutupi dengan masker dan APD lengkap. Makna konotasi yang terbentuk adalah ketika sang kakak melakukan video call di karenakan tidak bisa bertemu secara langsung. Karena pandemi, kakak Alyssa sebagai pekerjakesehatan maka kakanya tidak pulang untuk melakukan puasa bersama di rumah. Karena takut keluarga akan tertular penyakit tersebut.

Storyline	Peristiwa Kedua dan di setiap bagian akhir akan diselengi oleh penyanyi yang mengiringi
Gambar	

Durasi	0:22 – 0:32 (10 detik)
Teks	Gambar di atas merupakan <i>scene</i> kedua peristiwa sepasang suami istri yang sedang melakukan video call di karenakan suami tidak bisa pulang ke rumah untuk berlebaran bersama di kampung halaman.
Tanda	<ul style="list-style-type: none"> - tanda ilustrasi (Seorang istri yang cemberut di karenakan suaminya tidak bisa pulang, sang suami masih menyemangati sambiltersenyum) - tanda warna merupakan warna dari produk tersebut (warna baju dari sang sui yang berwarna kuning, ornamen rumah bantal, kayu rotan, gitar dan baju kuning di <i>scene</i> penyanyi) - tanda bahasa (asalku lihat senyummu hari ini, mendengar keluhmu malam nanti) - Mitos (Tidak semua harus berlebaran di rumah dalam hari hari besar)

Makna denotasi dari *screenshot* di atas yaitu sepasang suami istri yang tengah melakukan video call. Terlihat seorang istri dari Nizar yang tengah bermuka masam di karenakan sang suami tidak bisa berlebaran bersama keluarga di kampung halaman. Makna konotasi yang terbentuk adalah ketika Nizar (sang suami) yang tengah meminta izin kepada istrinya karena tidak bisa pulang untuk berlebaran bersama di kampung halaman. Di Indonesia termasuk hari yang wajib untuk mudik dan merayakan hari besar bersama- sama keluarga di kampung halaman.

Storyline	Peristiwa ketiga dan di setiap bagian akhir akan diselingi oleh penyanyi yang mengiringi
Gambar	

	
Durasi	0:32 – 0:42 (10 detik)
Teks	Gambar di atas merupakan <i>scene</i> ketiga bercerita tentang sekelompok anak perempuan yang sedang video call dengan teman-temannya untuk berbuka puasa secara virtual. <i>Scene</i> satu seorang penyanyi gabung (Kunto Aji)
Tanda	<ul style="list-style-type: none"> - tanda ilustrasi (Senyum seorang perempuan yang antusias melakukan video call dengan teman-temannya, memperlihatkan makanan di depan kamera menunjukkan makanan yang akan dimakan) - tanda warna merupakan warna dari produk tersebut (warna baju dan ornament yang menyerupai warna produk. Seperti toping dimsum dan warna buah) - tanda bahasa (saat semua takjelas arahnya, kita hanya punya bersama lewati curam terjalnya dunia. - Mitos (Tidak harus berkumpul bersama untuk merayakan buka puasa bersama).

Makna denotasi dari *screenshot* di atas yaitu sekelompok remaja muda yang tengah melakukan video call. Terlihat haru dan bahagianya Girl squad Anette yang saling memamerkan makanan yang akan di santappada saat berbuka puasa. Makna konotasi Ini adalah sekelompok remaja muda yang tidakbisa melakukan buka bersama dengan teman-temannya secara langsung. Ketika bulan ramadhan adalah saat-saat yang paling tepat berkumpul bersama teman-teman untuk melakukan reuni atau sekedar buka bersama dengan teman-teman kelompoknya.

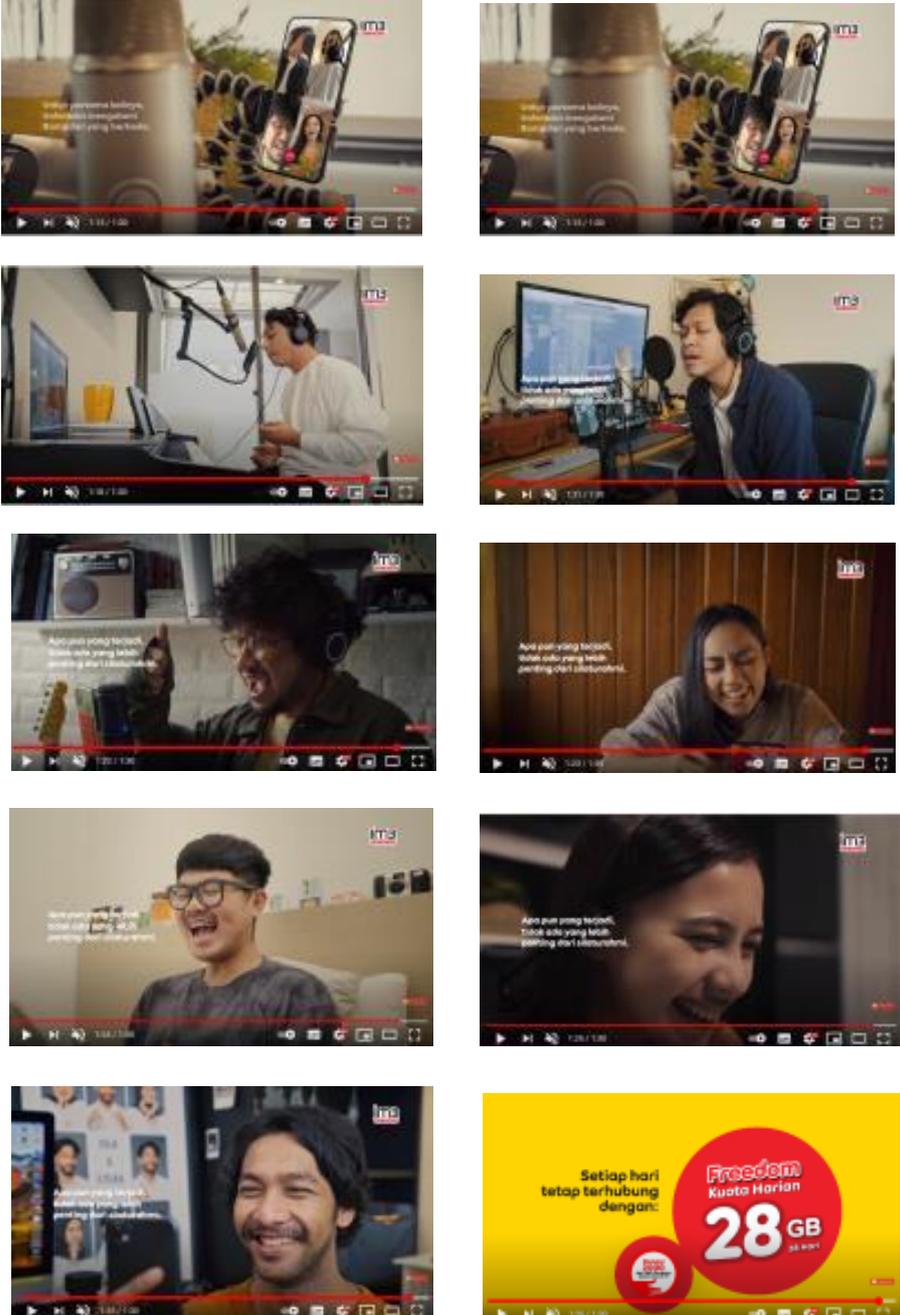
Storyline	Peristiwa keempat dan di setiapbagian akhir akan diselengi oleh penyanyi yang mengiringi
-----------	--

<p>Gambar</p>	
<p>Durasi</p>	<p>0:43 – 0:59 (16 detik)</p>
<p>Teks</p>	<p>Gambar di atas merupakan <i>scene</i> keempat bercerita tentang anak sekolah yang sedang kumpul tahunan melalui video call. Dan di akhir <i>scene</i> muncul seorang penyanyi yang baru saja join (Sal Priadi)</p>
<p>Tanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - tanda ilustrasi (senyum dari para teman-temannya yang bahagia karena dapat bertemu meski menggunakan video call, gerakan kepak-an sayap seolah-olah menirukan burung) - tanda warna merupakan warna dari produk tersebut (warna baju dan vas bunga didepan penyanyi). - tanda bahasa dari lirik lagu pada scene ini (ramai sepi ini milik bersama pas disaat scene video call bersama - sama). - Mitos (Tidak harus berkumpul tahunan bersama untuk merayakan kelulusan).

Makna denotasi dari *screenshot* di atas yaitu Seorang siswa sedang melakukan kumpul tahunan dengan menggunakan media online. Terlihat seorang laki-laki remaja sedang memperagakan gaya burung terbang di hadapan teman - temannya pada saat video call. Makna konotasi Ini adalah sekelompok remaja muda yang tidak bisa melakukan kumpul tahunan bersama dengan teman - temannya secara langsung.

Storyline	Peristiwa kelima dan di setiap bagian akhir akan diselengi oleh penyanyi yang mengiringi.
Gambar	 <p>The image contains six screenshots from a video. The top-left screenshot shows a woman with her hands clasped in prayer. The top-right screenshot shows a woman kneeling with her hands clasped. The middle-left screenshot shows a woman on a video call with her hands clasped. The middle-right screenshot shows a woman kneeling in a room. The bottom-left screenshot shows a man in a recording studio with headphones. The bottom-right screenshot shows a man in a recording studio with headphones.</p>
Durasi	1:00 – 1:12 (12 detik)
Teks	Gambar di atas merupakan <i>scene</i> kelima dimana ada seseorang perempuan yang sedang bersimpuh dan sungkem kepada kedua orang tuanya melalui video call.
Tanda	<ul style="list-style-type: none"> - tanda ilustrasi (peragaan sungkem tanda permohonan maaf di depan kamera kepada orang tua, senyum bahagia dan haru yang terdapat pada <i>scene</i> peristiwa di atas) - tanda warna merupakan warna dari produk tersebut (warna baju dan dinding tembok rumah orang tuanya) - Mitos (Tidak harus berkumpul berlebaran bersama pulang untuk sungkem kepada kedua orang tua)

Makna denotasi dari *screenshot* di samping seorang anak perempuan sedang melakukan sungkem. Terlihat seorang anak perempuan sedang sungkem atau sujud (tanda bakti dan hormat) di hadapan orang tua dengan menggunakan video call. Makna konotasi Ini adalah seorang anak yang tidak bisa bermaafmaafan secara langsung dengan kedua orang tua. Bermaaf-maafan pada saat Hari Besar Idul Fitri dengan orang tua dan keluarga adalah hal yang sakral.

Storyline	Peristiwa keenam dan sebagai <i>scene</i> penutup dari peristiwa yang di alami pada pandemi ini
Gambar	 <p>The image shows a grid of 10 video thumbnails. The first 9 thumbnails depict various scenes of people using mobile phones for video calls, with overlaid text in Indonesian. The 10th thumbnail is a yellow background with a red circle containing '28 GB' and the text 'Freedom Kuota Harian'.</p>

Durasi	1:13 – 1:30 (17 detik)
Teks	Gambar di atas merupakan <i>scene</i> kelima dimana ada penyanyi musik tanah air yang sedang konser mengiringi setiap <i>scene</i> peristiwa yang di angkat pada iklan IM3 Ooredoo menggunakan video call.
Tanda	tanda ilustrasi (senyum sumringah dari pada setiap actor dan penyanyi). tanda warna merupakan warna dari produk tersebut (warna baju dan vas bunga tanda bahasa dalam lirik (“Ramai sepi ini milik bersama, kita sama-sama tak akan kemana. Selama kau ada aku tak apa” yang di maksudkan bahwa ketikakita tidak pulang akan merasa sepi karena sendiri, tetapi lainhal ketika kita bisa video call saling berbagi cerita pada saat pandemi saat ini). Mitos (Tidak harus konser secara langsung dan tidak semua harus bisa berkumpul secara langsung)

Dari analisis screenshot di atas, manusia melalui tanda-tanda dapat berkomunikasi satu sama lain dan banyak hal dapat dikomunikasikan di dunia ini. (Wahjuwibowo, 2018) Jika yang pertama dan terakhir digabung, muncul pesan tersirat bahwa perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi bagi pengguna telepon seluler dengan pilihan prabayar atau pascabayar. Perusahaan ini serius menghadirkan produk-produk yang dicari oleh masyarakat. Salah satunya adalah provider dari IM3 Ooredoo. Sebagai salah satu penyedia jasa.

Makna denotasi dari *screenshot* di bawah berupa empat penyanyi musik tanah air sedang melakukan konser virtual sebagai scene penutup. Terlihat mereka melalui layar room sendiri-sendiri di rumah masing-masing menggunakan video call. Makna konotasi ini adalah Empat orang penyanyi tidak bisa melakukan konser pada saat pandemi. Membuat acara konser musik bisa dilakukan dengan menggunakan jaringan dari IM3 Ooredoo agar sinyalnya tetap stabil.

Telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia, IM3 Ooredoo terus berupaya untuk menjadi yang terbaik dan memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi di masa pandemi saat ini.

Penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan mengadaptasi teori penanda-petanda untuk dikembangkan menjadi metabahasa dan konotasi. Barthes mengembangkannya dalam tataran konotatif dengan pemaknaan yang lebih mendalam mengenai mitos dalam iklan tersebut. (Haryadi, 2012).

Melalui Indosat Ooredoo, IM3 Ooredoo menghadirkan produk-produk bermanfaat, menawarkan mereka selama pandemi ini untuk selalu terhubung dengan menggunakan kebebasan kuota harian 28 GB/28 hari pada produk mereka. Bahkan IM3 Ooredoo menyumbangkan 2000 untuk acara melawan covid-19. Semiotologi yang ingin mempelajari bagaimana manusia memaknakan sesuatu. Menafsirkan dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan berkomunikasi. Sebuah proses yang menggunakan pengaturan terstruktur. Makna ini tidak hanya terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sesuatu yang penting. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, adalah sistem tanda itu sendiri. (Pratiwi, 2015).

Sehingga perusahaan ini selain mempromosikan produknya juga menjadi jawaban atas kekhawatiran masyarakat akan sinyal yang tidak stabil. Bahwa dengan menggunakan provider IM3 Ooredoo akan dapat mengakses internet setiap hari dan dapat terkoneksi setiap saat tanpa gangguan sinyal.

Kesimpulan

Mencari Makna Tersembunyi dalam Iklan IM3 Ooredoo Versi “Ramai Sepi Bersama #SilaturahmiSetiapHari yang membutuhkan proses yang cukup lama, karena harus menganalisa tanda-tanda menggunakan *screenshot* agar lebih jelas mengartikan tandatanda yang terkandung dalam iklan. Hal ini dikarenakan iklan semakin berkembang

dan membuat konsumen bertanya-tanya pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen selain dari produk. Selain itu, dengan menggunakan konsep periklanan ini. Penulis menjadi terdorong untuk berpikir lebih jauh untuk menebak dan menganalisis iklan kreatif tersebut.

Penggunaan teori dari Roland Barthes dalam menemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos dengan urutan yang terstruktur. Hal ini sangat membantu sesuai dengan karakteristik iklan IM3 Ooredoo untuk #silaturahmiSetiapHari versi "Ramai Sepi Bersama" yang membutuhkan penandaan yang cukup untuk ditampilkan melalui teks, audio, maupun visual. Sebagaimana konsep semiologi Saussure menjelaskan hubungan penanda-petanda, kedua elemen ini sama sekali tidak dapat dipisahkan. Karena sifatnya yang bebas, makna iklan ini juga menerapkan makna yang luas untuk menemukan tandatanda yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman subjektif penafsir dalam mengkonstruksi makna yang akan disampaikan kepada khalayak.

Keterlibatan orang lain dalam iklan ini yang menggunakan pendekatan humanisme yang berbagi keresahan di masa pandemi saat ini yang disertakan dalam iklan produk IM3 Ooredoo menyederhanakan proses pemaknaan. Dengan sedikit menyembunyikan tanda-tanda setiap gerakan dan warna ornamen di setiap adegan yang berbeda. Jadi pencarian makna ini terkait dengan iklan penyedia, jelas menggunakan pendekatan teori semiotik yang dipahami dengan baik dan kreatif.

Daftar Pustaka

- Amallia, Friska, and Agustinus Rustanta. 2019. "Analisis Makna Iklan Indomie Versi „SELER YANG MENEMANI.”” 5(April 2020):313–44.
- Arsyad, Azhar. 2007. "Pengertian Media.” *Media Pembelajaran* 3.
- Astuti, Maya. 2015. "Peranan Media Periklanan Dalam Pembelian Mobil Truk Pada PT. ASTRA International Tbk. Auto 2000 Cabang Plaju Palembang.” 1 - 13.
- Avrilia, T. 2019. "Analisis Semiotika Tampilan Kecantikan Lux Pada Iklan Sabun Floral Fusion Oil Models Versi Kimber Ly-Verge.” *Repository Tulungagung* 14–39.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.” *Teknologi Pendidikan* 10:46–62.
- Fadillah, Nur, and Shania Nasla Sounvada. 2020. "Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita „ Kita Tak Sendiri “ Episode 4.” *Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya* 2(03):201–14.
- Fauzi, Ahmad. 2020. "Bab II Landasan Teori.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Fitria. 2013. "Prosedur Pembelian Peralatan Kantor Pada PT Deltra Wijaya Konsultan Bandung.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Ghozali. 2015. "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Depot Sate Taichan Surabaya.” 23–31.
- Haryadi, Toto. 2012. "Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi Es Kacang Ijo Dengan Pendekatan Semiotik Roland Barthes.” 1–16.
- Hurley, Chad, and Steve Chen. 2016. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram 123.” 5(2).
- Kolly, Andreas Stenly. 2013. "Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi.” *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4):38–52.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2):116–29.
- Mudjiyanto, Bambang, and Emilsyah Nur. 2013. "Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication.” 16(1):73–82.
- Pratiwi, TRIESKA SELA. 2015. "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea.” 2(3):108.

- Rachmani, Nur. 2015. "Analisis Semiotika Iklan Ades Versi „Langkah Kecil Memberikan Perubahan" Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup." *E-Journal Komunikasi* 3(2):432-46.
- Rismayanti, Rebekka. 2013. "Integrated Marketing Communications (IMC) Di PT Halo Rumah Bernyanyi." 253-66.
- Sobur, Alex. 2017, *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- SudartoAnderson. 2015. "Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini." *Acta Diurna* IV(1):3.
- Suprianto. 2013. "Universitas Pasundan." (022):1-47.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wahyuningsih, S. R. I. (2013). *Desain Komunikasi Visual* (2nd ed.). UTM Press.
- Wahyuwibowo, Indiwani. 2018. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

INTERNET

- www.indosatooredoo.com diakses, Pada 07 Juli 2021, 09.00 WIB
- www.youtube.com diakses, Pada 09 April 2021, 20.00 WIB
- www.tekno.kompas.com, di akses, Pada 23 Maret 2021, 15.00 WIB
- www.liputan6.com di akses, Pada 01 Agustus 2021, 09.00 WIB