

KAJIAN SEMIOTIKA PADA IKLAN TELEVISI OLX.CO.ID “BEKAS JADI BERKAH”

Bobby Halim¹⁾

¹⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri
Jl Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang Kode Pos 30129
Email : Ryoep@yahoo.com¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the semiotics of an OLX commercial named with “Former became Blessing”. It examined the relationship of laying camera angle in influencing message delivered by a TVC and how the cinematography is used as a visual rhetoric. The study was conducted qualitatively by semiotic analysis approach to the film. It analyzed by using a diachronic view of signifier and the signified. This study reveals the meanings contained in the TVC OLX.co.id “Former became Blessing”. By using one of the theories of Ferdinand de Saussure, TVC is the subject of the study authors described a scene. Presented through tables and also in the form of a paragraph so that the reader can follow the process of analysis that has been done by researchers.

Keywords: commercial, semiotics, film, cinematography

1. Pendahuluan

Iklan bukanlah barang baru dalam sebuah masyarakat modern. Iklan bahkan bisa menjadi tolok ukur budaya yang kian berkembang terutama dalam masyarakat perkotaan. Salah satu fungsi iklan yang cukup banyak mendominasi konten iklan yang beredar luas di masyarakat adalah fungsi signifikasi. Fungsi ini membuat iklan memiliki nilai kebenaran. Misalnya, iklan tentang gaya hidup di perkotaan.

Semakin berkembangnya teknologi informatika, membuat iklan tak lagi punya batas ruang dan waktu. Model *Below The Line* maupun *Above The Line*, semakin berkembang dan kerap diterapkan pada periklanan saat ini. Penulis tertarik untuk mengangkat salah satu bentuk iklan dari *Above The Line*, yaitu TVC/TV commercial.

TVC yang coba dikaji oleh penulis yaitu TVC “Bekas Jadi Berkah” oleh OLX.co.id yang tayang selama masa puasa menuju lebaran, yaitu antara 28 Juni-28 Juli 2014. TVC ini tayang di televisi nasional dan *online streaming* sebagai iklan di situs *youtube.com*. “Bekas Jadi Berkah” memakai elemen religi dalam visual dan tanda-tanda yang diinformasikan. Tidak hanya keindahan visual yang ditampilkan melalui sinematografi, ada juga makna-makna yang coba disampaikan oleh sang sutradara/kreator melalui berbagai tanda visual yang ada.

Penulis tertarik dengan hubungan peletakan kamera yang diterapkan para kreator iklan dalam pesan yang disampaikan. Penulis ingin melihat segala bentuk pertimbangan yang diambil oleh pihak terkait dalam produksi iklan seperti pemilihan *angle* dan jarak kamera pada subjek dan objek, juga cahaya yang digunakan untuk mendukung elemen visual tersebut.

A. Perumusan Masalah

Bagaimana penentuan *angle* dan sinematografi sebagai retorika visual yang diterapkan dalam TVC “Bekas Jadi Berkah”?

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan peletakan kamera (*angle*) dalam memengaruhi pesan yang disampaikan oleh sebuah TVC.
2. Mengetahui sinematografi digunakan sebagai retorika visual.

C. Pendekatan dan Metode

Penulis menggunakan pendekatan semiotika dalam mengkaji rumusan masalah. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Ia pun membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifier* dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial.

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan jugakeyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dkemukakan secara implisit di balik permukaan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika, ideologi-ideologi di balik iklan bisa dibongkar.

D. Teori dan Estetika Film

Ilusi : Secara material film terdiri atau dibangun oleh gambar-gambar dan bukan oleh seluloid. Gambar-gambar ini menimbulkan ilusi yang kuat sekali pada kita bahwa apa yang diproyeksikan pada layar sungguh-sungguh kenyataan. Ini disebabkan karena gambar-gambar itu berbeda dengan gambar-gambar pada seni lukis misalnya, tapi merupakan gambar-gambar mekanis (dibuat oleh dan dengan suatu mekanik: fototustel, kamera film). Sifat utama dari imajitu adalah sifat reproduktifnya. Imaji itu sangat menyerupai kenyataan, sekalipun ia mempunyai dua dimensi saja.

E. Struktur Lahiriah

Unsur-unsur atau unit-unit yang membangun struktur lahiriah dari film adalah:

1) Shot

Shot dapat dirumuskan sebagai peristiwa yang direkam oleh film tanpa interupsi, dimulai pada saat tombol kamera dilepaskan lagi dan film berhenti berjalan di dalam kamera.

Jenis-jenis Shot

Beberapa *shot* kunci yang akan Anda sering gunakan close up gambar, gambar menengah, dan *shots* penuh.

a. Close-Up Shot

Close up shot memungkinkan pengunjung untuk melihat emosi karakter, yang penting untuk bercerita. *Close up shot* dapat bervariasi, tergantung pada komposisi.

b. Medium Shot

Medium shot adalah *shot* umum. *Medium shot* digunakan untuk urutan dialog, dan mereka memungkinkan pemirsa untuk menangkap gerakan karakter dan gerak tubuh. Bahasa tubuh penting untuk menyampaikan emosi, dan *medium shot* tetap cukup dekat untuk menangkap emosi itu.

c. Wide Shot

Wideshot atau *shot* penuh merupakan pertolongan untuk banyak adegan pada saat sutradara menyatukan semua adegan. Mereka membantu membangun karakter di lokasi tertentu. Misalnya, anak laki-laki berjalan keluar dari pintu ke sebuah jalan yang kosong.

d. Cut-away Shot

Cut-away shot memungkinkan sutradara untuk transisi antara *shot* umum, seperti *shot* penuh untuk *shot* penuh, dengan memotong ke berbagai jenis *shot*, seperti *medium shot*.

e. Dolly Shot

Sebuah *dollyshot* adalah *shot* yang sangat alami di mana kamera bergerak horizontal di adegan. *Dolly shot* memungkinkan sutradara untuk mengikuti *actionin* adegan, seperti anjing berjalan menyusuri jalan mencari terang hidran merah berikutnya.

f. Pan Shot

Camera pan baik untuk membangun gambar, dengan *shot* penuh atau *close-up*. Putar kepalamu dari kiri ke kanan, dan Anda baru saja melihat seperti *apanshot* terlihat.

g. Tilt

Tilt mengikuti aksi vertikal, seperti *pan up/down*.

h. Zoom Shot

Zoom shot melibatkan gerakan panjang vocal. *Zoom shot* dapat dilakukan secara perlahan dan mudah untuk membawa penonton ke dalam sebuah adegan atau karakter. Katakanlah, misalnya, ekspresi karakter animasi Anda perlu berubah dengan cepat dari tenang mengejutkan. *Zoom* bisa cepat atau lambat, atau keluar.

i. Boom dan Crane Shot

Teknik *boom* dan *crane shot* biasanya menggunakan *crane* atau *jibs*, yang "tangan" menggerakkan kamera ke tempat yang sulit untuk diakses.

j. Pull-Focus Shot

Lensa kamera tidak bisa fokus pada segala sesuatu dalam adegan sekaligus, dan fokus mereka perlu berubah mengikuti aksi.

2) Scene atau adegan

Scene atau adegan terbentuk apabila beberapa *shot* (bisa sedikit dan bisa banyak jumlahnya) disusun secara berarti dan menimbulkan suatu pengertian yang lebih luas tapi utuh. Adegan dapat kita sebut juga premis minor.

3) Sequence (sekwens) atau babak

Terbentuk apabila beberapa adegan disusun secara berarti dan logis. Sekwens dapat dibandingkan dengan babak pada teater. Seperti adegan, sekwens pun mempunyai permulaan, pengembangan dan akhir, sekalipun tidak mudah untuk menentukan permulaan, pengembangan atau akhir suatu sekwens. Sekwens disebut juga premis mayor.

4) Totalitas

Dalam hubungan ini sudah jelas merupakan nilai yang muncul dari seluruh urutan *shot*, adegan dan sekwens, yaitu tema.

E. Struktur Batiniah

Struktur batiniah dari film menyangkut tata bangun dan pengembangan dari tema film itu. Struktur batiniah ditentukan oleh sejumlah unsur:

- Eksposisi
- Point of attack*
- Komplikasi
- Discovery* atau penemuan
- Reversal* atau pembalikan
- Konflik
- Rising action* atau tanjakan aksi
- Krisis
- Klimaks
- Falling action* atau surutnya aksi
- Kesimpulan

F. Semiotika

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Manusia dengan

perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” (Sudjiman dan van Zoest, 1996:VII) atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1999:4). Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Kurniawan, 2001:49). “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.

Sebuah teks, apakah itu surat cinta, makalah, iklan, cerpen, puisi, pidato presiden, poster politik, komik, kartun, dan semua hal yang mungkin menjadi “tanda” bisa dilihat dalam aktivitas penanda: yakni, suatu proses signifikasi yang menggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi.

Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses-tanda yang dapat diberikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah:

S adalah untuk *semiotic relation* (hubungan *semiotic*); s untuk *sign* (tanda); i untuk *interpreter* (penafsir); e untuk *effect* atau pengaruh (misalnya, suatu disposisi dalam i akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap r pada kondisi-kondisi tertentu c karena s; r untuk *reference* (rujukan); dan c untuk *context* (konteks) atau *conditions* (kondisi).

S (s . i . e . r . c)

G. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun.¹

Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.² Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan

harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.³

H. Keterkaitan Teori-Teori Yang Dipakai

Iklan TV komersial saat ini sudah lumrah menggunakan teknik sinematografi karena akses teknologi yang semakin terjangkau. Sebuah iklan TVC tampil sebagai film pendek yang dikemas sangat menarik dengan pengolahan elemen-elemen dasar sebuah sinema seperti sudut pandang kamera, tata cahaya, tata suara, dialog hingga musik. Elemen-elemen tersebut dapat dikaji melalui studi semiotika.

2. Pembahasan

Penulis mendekonstruksi objek per-adegan dan per-elemen, pada akhirnya dapat dikemukakan makna-makna lisan yang ingin disampaikan oleh pihak OLX.

A. Struktur Visual

1) Visualisasi Ruang

Pada TVC OLX.co.id ini terdapat 2 ruang utama yaitu di dalam rumah dan lingkungan luar rumah dekat tempat tinggal tokoh utama (pemuda). *Setting* di dalam rumah juga terbagi menjadi beberapa lagi, yaitu kamar tidur tokoh pemuda, ruang keluarga, dan ruang makan. Begitu juga *setting* luar rumah terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu lokasi pemuda bertemu dengan pembeli barang tokoh pemuda, depan panti asuhan dan lapangan dekat rumah si pemuda.

a. Visualisasi Tokoh

Terdapat 5 tokoh penting pada TVC ini:

1. Pemuda
2. Ibu
3. Pembeli/konsumen
4. Bapak pengurus panti asuhan
5. Anak gadis di panti asuhan

b. Visualisasi Waktu

³Sebagaimana yang dilakukan produsen minuman vodka ‘Absolute’ di AS pada 1980 yang berusaha untuk menempatkan dirinya sebagai minuman dengan citra canggih (sophisticated), kelas atas, dan bergaya (fashionable) melalui iklan-iklan produk minuman tersebut. Strategi iklan yang digunakan Absolute adalah menarik perhatian konsumen pada dua aspek unik yang dimiliki produk itu, yaitu pada nama produk itu sendiri dan juga pada bentuk botolnya yang unik. Melalui iklan-iklannya—sebagian besar di media cetak—Absolute berusaha menunjukkan dirinya sebagai minuman yang berbeda dengan minuman sejenis dari merk lain. Strategi iklan yang baik serta kampanye iklan yang intensif berhasil meningkatkan nilai penjualan Absolute sebesar 10 kali lipat sekaligus memperbesar pangsa pasar hingga 70%. Prestasi yang fenomenal itu justru terjadi pada saat merk minuman lain yang sejenis umumnya mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar 40%. Prestasi ini menjadikan Absolute sebagai salah satu produk yang diakui paling sukses dalam sejarah iklan dunia. Lihat George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, hlm. 18 dan seterusnya.

¹Ika Jatmikasari, Nielsen Media Research, sebagaimana dikutip Tempo Interaktif, Desember 2005. Lebih lanjut dikatakannya media televisi RCTI mendominasi belanja iklan tahun 2005 dengan jumlah 291.507 spot iklan, disusul Trans TV sebanyak 281.143 spot, dan SCTV pada peringkat ketiga sebanyak 271.305 spot iklan.

²Di AS, iklan televisi pada saat *prime time* rata-rata dapat mencapai sekitar 10 juta rumah tangga.

Visualisasi waktu malam hari nampak pada adegan awal TVC hingga detik ke 00.35. Visualisasi waktu siang hari terdapat di adegan setelah detik 00.35 hingga bagian penutup (kecuali adegan *flashback* di dekat bagian akhir).

B. Sinematografi

Terdapat 4 jenis *shot* yang digunakan pada TVC OLX.co.id ini:

1) Shot

Terdapat 4 jenis *shot* yang digunakan pada TVC OLX.co.id ini:

1. *Full Shot*; terlihat pada adegan tokoh pemuda menemui tokoh pembeli/konsumen (waktu 01.32-01.34)
2. *Medium Full Shot*; terlihat pada adegan tokoh pemuda meninggalkan ruang keluarga (00.42-00.44)
3. *Medium Shot*; terlihat pada adegan awal di mana pemuda membawa sekotak barang (00.05-00.06), pemuda menanyakan sepatu milik ibu (00.08-00.10), ibu melihat anaknya memegang sepatu (00.10-00.16), pemuda mengoperasikan laptopnya (00.17-00.18), ibu mengajak anaknya makan malam (00.18-00.19), ibu dan pemuda makan malam bersama (00.24-00.26), ibu melihat anaknya meninggalkan rumah (00.44-00.48), pemuda melintasi sebuah lapangan (00.50-00.52), ibu mengintip anaknya dari kejauhan (00.53-00.54), pemuda di depan panti asuhan (00.54-00.56), pemuda berinteraksi dengan seseorang (00.01-01.02), ibu melintasi ruang tengah menuju kamar anaknya (01.06-01.14), pemuda berinteraksi di depan panti asuhan (01.37-01.44)
4. *Close Up*; terlihat pada adegan pemuda mengangkat sebuah radio tape (00.03-00.04), pemuda memeriksa sebuah kaus miliknya (00.06-00.07), ibu setelah mengajak anaknya makan malam (00.22-00.23), pemuda makan malam (00.27-00.28), pemuda menjawab panggilan telepon selulernya (00.31-00.34), pemuda menyiapkan sebuah amplop berisi sejumlah uang (00.38-00.41), pemuda menyerahkan amplop berisi uang kepada seseorang (00.59-01.00), ibu melihat anaknya sedang berinteraksi dengan seseorang dilihat dari kejauhan (01.02-01.04), ibu melihat isi dari kertas merah di kamar anaknya (01.14-01.26 , 01.45-01.48), layar monitor laptop dengan tampilan situs OLX.co.id (01.30-01.32), pemuda berjalan sambil membuka isi kertas merah yang diberikan oleh seorang gadis panti asuhan (01.49-01.53).

2) Fokus

Terdapat 2 jenis fokus pada TVC ini:

1. Fokus Luas
2. Fokus Sempit

3) Tonal

Ada 3 jenis tonal yang digunakan dalam TVC ini:

1. Tonal normal

2. Tonal hangat
3. Tonal dingin
- 4) *Pergerakan Kamera*

Terdapat 7 jenis pergerakan kamera pada TVC OLX.co.id ini:

Tabel 1. Jenis Pergerakan Kamera berdasarkan Waktu

Jenis Pergerakan Kamera	Waktu
1. <i>Dolly</i>	- 00.20 – 00.21 - 00.24 – 00.26 - 00.29 – 00.30 - 00.35 – 00.37 - 00.50 – 00.52 - 01.27 – 01.28
2. <i>Pan</i>	- 00.08 – 00.10 - 00.57 – 00.59
3. <i>Crab</i>	- 00.05 – 00.06 - 01.49 – 01.52
4. <i>Tilt</i>	- 00.00 – 00.02 - 00.18 – 00.19 - 00.45 – 00.47
5. <i>Arc</i>	- 00.10 – 00.12 - 00.16 – 00.17 - 00.38 – 00.41 - 00.53 – 00.56 - 01.03 – 01.04 - 01.31 – 01.36
6. <i>Follow</i>	- 00.03 – 00.04 - 00.06 – 00.07 - 00.22 – 00.23 - 00.27 – 00.28 - 00.31 – 00.34 - 00.42 – 00.44 - 00.47 – 00.50 - 00.59 – 01.00 - 01.00 – 01.02 - 01.05 – 01.26 - 01.29 – 01.32 - 01.36 – 01.48
7. <i>Pedestal</i>	- 00.11 – 00.15

C. Struktur Audio

1) Dialog

Berikut dialog pada TVC OLX.co.id “Bekas JadBerkah”:

Tabel 2. Dialog Berdasarkan Adegan (Waktu)

No	Waktu	Kalimat
1	00.09 – 00.11	Pemuda: “Bu, ini masih dipake gak”Ibu: “Gak..”
2	00.19 – 00.22	Ibu: “Makan yuk” Pemuda: “Ya Bu, bentar”
3	00.34 – 00.36	Pemuda: “Halo”
4	01.37 – 01.40	Pemuda: “Ini buat anak-anak” Narator: “Kebahagiaan sesungguhnya bukan berasal dari berkah yang kita terima, namun dari berkah yang kita

		berikan”
5	01.51 – 02.00	Narator: “Ubah barang bekas Anda menjadi berkah bagi yang membutuhkan. Ikuti gerakannya di olx.co.id”

2) Musik

TVC OLX.co.id “Bekas Jadi Berkah” memakai sebuah aransemen musik untuk mengisi bagian musik dari bagian awal hingga bagian akhir. Total durasi musik yaitu 2 menit/120 detik.

D.Struktur Naratif

1) Penokohan

Karakter setiap tokoh, sebagai berikut:

1. Pemuda; teliti, sopan, suka membaca, misterius, melek teknologi, berbudi, tepat janji.
2. Ibu; penuh kasih sayang, rasa penasaran tinggi, sabar, suka membaca, kurang efektif.
3. Pembeli/konsumen; tepat janji.
4. Bapak pengurus panti asuhan; ramah.
5. Anak gadis di panti asuhan; sungkan, berani.

2) Alur

TVC OLX.co.id bertajuk “Bekas Jadi Berkah” ini menggunakan alur maju-mundur. Penggunaan alur ini secara gamblang tervisualisasi.

3) Iklan OLX.co.id bertajuk “Bekas Jadi Berkah” Di Media Televisi

OLX Indonesia berawal dari sebuah situs yang bernama tokobagus.com. Berdiri pada tahun 2005 dengan berfokus jasa penyedia iklan baris berbasis daring/online. Pada tahun 2014, tokobagus.com menjadi OLX dengan tetap mempertahankan jenis usahanya. Telah mengalami 3 kali perubahan logo sejak awal perusahaan ini berdiri. OLX Indonesia merupakan tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, hingga lowongan pekerjaan. Pemasangan iklan di OLX.co.id sama sekali tidak dikenakan biaya sama sekali, alias gratis. Terdapat pula fitur search engine seperti layaknya Google, tidak hanya fungsi mencari iklan baris yang dicari oleh konsumen, tetapi juga dapat mencari orang-orang yang mencari produk dan atau jasa melalui fitur search engine ini. OLX Indonesia memiliki slogan “Cara Tepat Jual Cepat”.

3. Kesimpulan

Iklan sebagai salah satu cara mempromosikan suatu produk maupun jasa, sudah menjadi keharusan bagi pihak-pihak yang ingin menghasilkan laba/profit besar. Iklan televisi menjadi alternatif bagi sebuah perusahaan yang ingin menjangkau banyak konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana mendekode makna-makna yang terkandung di dalam TVC OLX.co.id bertajuk “Bekas Jadi Berkah”. Dengan menggunakan pendekatan teori Saussure yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) juga sinematografi, ditemukan beberapa hal:

Pertama, yang ditemukan yaitu masyarakat Indonesia gemar bersedekah. Hal ini ditekankan pada bagian *denouement* yang menguraikan adegan-adegan penting sarat akan makna sosial.

Kedua, yaitu agama (religi) menjadi nilai penting di tengah masyarakat Indonesia. Ada dua faktor yang menghasilkan makna ini. Pertama, yaitu interaksi tokoh utama dengan tokoh bapak pengurus panti asuhan. Tokoh bapak pengurus panti asuhan menjadi simbol muslim karena atribut yang digunakannya yaitu peci/kopiah dan baju koko. Kedua, yaitu waktu penayangan iklan OLX ini yang berada di waktu menuju Idul Fitri.

Ketiga, yaitu makna kebahagiaan. Dengan menyumbangkan (sedekah) sebagian harta/materi, bukan hanya materi yang diterima kembali, akan tetapi sebuah nilai kebaikan yang didapat. Dalam hal ini yaitu sebuah nilai yang menjadikan kita sebagai manusia yang lebih baik karena telah membantu sesama yang kurang beruntung.

Terakhir, yaitu sinematografi merupakan alat retorika yang ampuh. Bila sebuah video iklan diproses dengan sangat matang baik secara konsep maupun teknis, maka iklan tersebut akan mampu membawa penontonnya hanyut di setiap adegan-adegannya. Ketelitian di setiap proses pengerjaan sebuah iklan merupakan sebuah keharusan. Bila terdapat kekeliruan sekecil apapun, akan memberikan nilai minus yang memengaruhi *image* dari perusahaan yang bersangkutan.

Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini mengharapkan adanya penelitian sejenis yang menggunakan metode-metode lain dari semiotika. Penelitian ini memakai metode dari Ferdinand de Saussure yaitu *Signifier* dan *Signified*. Terdapat metode lain yang kiranya dapat digunakan dalam meneliti sebuah iklan televisi dari tokoh-tokoh semiotika lain, seperti Charles Sanders Peirce, Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes hingga Jacques Derrida. Penelitian ini ingin mendorong penelitian-penelitian lain untuk mengkaji iklan-iklan televisi yang menerapkan teknik sinematografi dalam proses kreatifnya, dalam mencari makna-makna eksplisit maupun implisit yang terkandung.

2. Saran Praktis

Terdapat kejanggalan pada iklan OLX.co.id ‘Bekas Jadi Berkah’ pada menit 01.00 dan 01.42, yaitu perbedaan posisi tangan tokoh Bapak. Diharapkan semua pelaku industri kreatif tetap teliti dalam berkarya. Kiranya lebih banyak praktisi yang mau turut serta memberikan pengetahuan mengenai seluk beluk sinematografi dengan cara aktif mengajar, baik secara formal maupun non-formal, seperti seminar maupun *workshop*. Kiranya juga diharapkan lebih banyak terbit buku pelajaran sinematografi yang bersifat lokal namun berbobot internasional. Diharapkan iklan-iklan komersil di Indonesia memberikan nilai-nilai positif seperti iklan OLX.co.id ‘Bekas Jadi Berkah’ ini.

3. Saran Sosial

OLX kiranya tidak hanya menampilkan iklan yang hanya menggunakan 1 sudut pandang agama saja, dalam studi kali ini yaitu agama Islam. Mungkin dapat dibuat versi serupa dengan bertemakan agama lain seperti Kristen ataupun Hindu.

Daftar Pustaka

- [1] Abdul Kadir, Wan. (1988). *Budaya Populer Dalam Masyarakat Melayu Bandaran* (Kuala Lumpur : Naz. Sdn. Bhd.
- [2] Ablan, Dan. 2003. *[Digital]Cinematography & Directing*. Inggris: New Riders Publishing.
- [3] Hall, Edward T. 1990. *The Hidden Dimension*. Amerika Serikat: Anchor Books Editions.
- [4] Morrisian. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [5] Mustakim, Anwar Gani. 2013. "Representasi Perempuan Dalam Kanji (Analisis Semiotika Terhadap Buku Kanji Pictographix)". Tesis. Universitas Indonesia: Fakultas Ilmu
- [7] Sosial dan Ilmu Politik.
- [8] Nusa, Okto Delfisianus Tungga. 2011. "Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua Versi "Sumber Air Su Dekat" Di Media Televisi". Skripsi.
- [9] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik.
- [10] Peransi, D. A. 2005. *Film/Media/Seni*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- [11] Sa'idin, Miftachus. 2013. "Penggunaan Visual Rhetoric Oleh Fotografer Dalam Proses Pembuatan Pesan Melalui Media Foto Landscape". Jurnal. Universitas Brawijaya
- [13] Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- [14] Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [15] Thwaites, Tony dan Lloyd Davis dan Warwick Mules. 2009. *Introducing Cultural And Media Studies: sebuah pendekatan semiotic*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [16] Williamson, Judith. 2010. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Inggris: Marion Boyars.
- [17] Rawung, Lidya Ivana. 2013. Analisis Semiotika Pada Film Laskar Pelangi.
- [18] *Journal Acta Diurna*. Volume 1 : No. 1.