

















Dalam menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin. Sedikitnya ada sembilan pesan menurut S.M Siahaan dalam bukunya “Komunikasi Pemahaman dan Penerapan” yaitu:

1. Pesan harus cukup jelas (*Clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang mudah diuji (*Correct*), berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak diragukan.
3. Pesan itu diringkas (*Concise*) dan padat serta disusun dengan kalimat pendek (*to the point*) tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya.
4. Pesan itu mencakup keseluruhan (*Comprehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
5. Pesan itu nyata (*concret*) dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada, tidak sekedar isu/kabar angin.
6. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
7. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*Convincing*) menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis.
8. Pesan itu disampaikan dengan sopan (*Courtesy*) harus diperhitungkan kadar kebiasaan, kepribadian, pola hidup dan nilai-nilai komunikasi, nilai etis sangat menentukan sekali bagaimana orang bisa terbuka.
9. Nilai pesan itu sangat mantap (*Concisten*) artinya tidak mengandung pertentangan antara bagian pesan yang lain, konsistensi ini sangat



budaya adalah suatu yang dianggap sangat berpengaruh dan dijadikan pegangan bagi suatu masyarakat dalam menentukan seseorang berperikemanusiaan atau tidaknya.

Dalam kenyataan bahwa manusia tidak hidup di dalam alam hampa. Manusia hidup sebagai manusia yang bermasyarakat, tidak mungkin tanpa kerja sama dengan orang lain. Secara lahiriah dan batiniah maka manusia merupakan makhluk Tuhan yang paling sempurna dibanding dengan makhluk lain, karena pada manusia selain kehidupan ia juga mempunyai kemampuan untuk berfikir dan berkarya.

Masyarakat adalah suatu kelompok manusia, yang di antara para anggotanya terjadi komunikasi, pertalian, dan akhirnya saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Hal tersebut dilakukan oleh para anggota masyarakat dalam suatu golongan karena manusia tidak bisa hidup sendiri.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan nilai-nilai kemanusiaan adalah adegan yang menampilkan secara detail dari iklan Thailand Thai Life Insurance diantaranya seperti dialog, alur cerita, teknik pengambilan gambar dan lokasi pengambilan gambar yang diperankan oleh model sedemikian nyata. Adegan kemanusiaan yang dramatis dari setiap scenenya membuat penonton melihat seperti nyata. Padahal dari setiap akting untuk menampilkan nilai-nilai kemanusiaan itu hanyalah adegan yang sudah disiapkan oleh sutradara di dalam scenario. Pemain hanyalah tokoh yang harus mempunyai karakter dan ekspresi yang begitu

















penelitian yang salah. Untuk itu, memperoleh suatu laporan data perlu adanya suatu teknik yang tepat pula.

Pada bagian teknik penelitian ini yang berdasarkan jenis dan pendekatannya, yaitu jenis pendekatan paradigma kritis dengan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika sebagai ilmu tentang tanda, khususnya dari pandangan John Fiske, untuk mengetahui isi pesan kemanusiaan yang terkandung dalam iklan Thailand Thai Life Insurance

Adapun langkah-langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Menentukan sumber data
- b) Membaca dan mencermari dialog dan gambar yang terdapat dalam iklan Thailand Thai Life Insurance
- c) Memilih dan menetapkan data sesuai dengan fokus penelitian
- d) Menggolongkan data tersebut sesuai dengan masalah yang diteliti
- e) Mendeskripsikan isi pesan kemanusiaan pada iklan Thailand Thai Life Insurance

Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data penelitian yang berdasarkan pada pencarian data berupa film, buku



Pertama : Penampilan, Costum (Busana), make-up, Lingkungan, Kelakuan, cara berbicara, gerak gerik bahasa tubuh, ekspresi dan suara.

Kedua : Representasi

Realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampakkan pada *technical codes*, seperti kamera, lighting, editing, musik, suara. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan kedalam kode representasional yang memasukkan diantaranya bagaimana obyek digambarkan (karakter, narasi, *setting*, dialog, dan sebagainya)

Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan ekspresi dan lain-lain. Disini realitas selalu siap ditandakan. Kedua representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain lain.

Peneliti melihat kedua aspek tersebut untuk menganalisis scene-scene yang mengacu pada rumusan masalah yakni pesan kemanusiaan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Pada level realitas, peneliti berusaha menjelaskan realitas dalam iklan tersebut, mulai dari pakaian



