BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Wilayah Penelitian

Gambar 3.1 Cuplikan Iklan Thailand Thai Life Insurance

1. Subyek Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah iklan Thailand Thai Life Insurance yang berjudul *"Silence of Love".* Sedangkan obyek dalam dalam penelitian ini adalah makna pesan kemanusiaan meliputi gambar, suara, dan pewarnaan cahaya yang disampaikan dalam iklan Thai Life Insurance *"Silence of Love"*. Semua data yang diperoleh akan dimunculkan sesuai dengan analisis semiotik yang disajikan dalam penelitian ini.

a. Konteks Sosial, Ekonomi, dan Politik di Thailand

Thailand dengan simbol negaranya yang dilambangkan dengan Gajah Putih ini memiliki ciri khasnya sendiri dari negara lain terutama di ruang lingkup kawasan Asia Tenggara, yakni satu-satunya negara di Asia Tenggara yang sama sekali tidak pernah mengalami kolonialisasi atau penjajahan di negaranya. Kendati demikian hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan adanya kestabilan politik internal Thailand

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uins id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak mengalami pasang surut. Mengamati perpolitikan yang dialami oleh Thailand menjadikan negara ini sebagai negara yang rentan akan bentuk kudeta, mengingat peran militer yang cukup signifikan dalam kursi pemerintahan. Dalam perjalanannya, Thailand berusaha menjalin hubungan baik dengan negara lain demi kelangsungan hidup bangsanya, tidak hanya bekerjasama dengan negara tetangganya tetapi juga dengan negara besar seperti AS maupun Cina. Implikasi akan jalinan kerjasama Thailand dengan negara lain ini kemudian yang menjadikam perekonomian Thailand mengalami kemajuan dan menjadi salah satu negara dengan tingkat GDP besar di ASEAN. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa setiap negara memiliki jati dirinya masing-masing, begitu pun halnya dengan aspek budaya yang dimiliki oleh Thailand. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan RI (2013) kondisi demografi Thailand terdiri dari beberapa etnis antara lain suku Thai (75%), Cina (14%), dan sisanya terdiri dari suku seperti Melayu, Mon, Khmer, Laos, Vietnam, India.

Pada tahun 1932 terjadi pergeseran rezim di Thailand, yaitu dari rezim monarki ke rezim militer.[1] Dalam hal ini terjadi kudeta dari pihak militer yang mempengaruhi para elit politik negara tersebut dan sejak itu pula pihak militer mengambil kontrol atas kekuasaan negara selama 60 tahun. Hal ini kemudian yang menjadi jurang antara demokrasi dan militer, yang mana sejak paska kudeta pertama tahun 1932 Thailand mengalami siklus perubahan pemerintahan dimulai dengan kudeta,

[1] Bambang, *Hubungan Internasional di Asia Tenggara: Teropong Terhdap Dinamika, Realitas, dan Masa Depan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007) hal. 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilu, periode singkat pemerintahan sipil, serta krisis politik. Revolusi tahun 1932 berlangsung dengan lancar dan berhasil memaksa raja menerima konstitusi yang diajukan oleh Partai Rakyat (Partai Pridi Banomyong dan kawan-kawannya). Pada tahun 1947 Thailand kembali mengalami kudeta, yang mana kudeta ini dilaksanakan dengan tujuan agar para petinggi militer mendapatkan jabatan senior di pemerintahan. Hingga pada tahun 1977 isu demokratisasi pun akhirnya pecah dengan diberlakukannya konstitusi yang demokrasi, pemilihan legislatif, serta kebebasan politik. Kudeta di tahun ini terjadi akibat penindasan politik oleh pemerintah yang saat itu dikuasai oleh militer. Salah satu masalah demokratisasi di Thailand adalah karena lemahnya periode dominasi birokratik dan militer, maka rezim demokratik terkadang sulit menegakkan legitimasi yang berkaitan dengan kultur politik tradisional. Intervensi militer tahun 1991 merefleksikan ketidaksukaan angkatan bersenjata terhadap berkembangnya pengaruh partai politik dan masyarakat sipil yang mencoba untuk lebih menguasai militer.[2]

Kerajaan Thai memasuki babak pemulihan pada tahun 1999 ekonominya menguat 4,2% dan tumbuh 4,4% pada tahun 2000, kebanyakan merupakan hasil dari ekspor yang kuat - yang meningkat sekitar 20% pada tahun 2000. Pertumbuhan sempat diperlambat ekonomi dunia yang melunak pada tahun 2001, namun kembali menguat pada tahun-tahun berikut berkat pertumbuhan yang kuat di RRC dan beberapa program stimulan dalam negeri serta kebijakan dua

[2] https://www.academia.edu/5298570/Militer_dan_Demokrasi_di_Thailand (diakses 16 Agustus 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jalur yang ditempuh pemerintah Thaksin Shinawatra. Pertumbuhan pada tahun 2003 diperkirakan mencapai 6,3%, dan diperkirakan pada 8% dan 10% pada tahun 2004 dan 2005. Sektor pariwisata menyumbang banyak kepada ekonomi Kerajaan Thai, dan industri ini memperoleh keuntungan tambahan dari melemahnya Baht dan stabilitas Kerajaan Thai. Kedatangan wisatawan pada tahun 2002 (10,9 juta) mencerminkan kenaikan sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya (10,1 juta).[3]

Penduduk Thailand terbagi menjadi beberapa suku dengan suku asli Thai sebagai mayoritas (75%), kemudian Cina (14%), dan sisanya Melayu, Mon, Khmer, Laos, Vietnam, dan India. Penduduk Thailand sendiri memiliki komitmen sosial yang baik dan tidak individual, yang dapat dilihat dari komitmen berkeluarganya. Masyarakat memupuk hubungan yang kuat dimana setiap orang bertanggung jawab untuk sesama anggota keluarga mereka.[4] Akan tetapi, sempat terjadi konflik antara masyarakat penganut Budha dengan Islam, yang hingga saat ini menyebabkan penganut dua agama tersebut masih saling menaruh curiga antar satu sama lain.

Thailand menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan negara-negara lain, baik di Asia Tenggara maupun di luar kawasan Asia Tenggara, misalnya Amerika Serikat dan China. Hal itu menyebabkan perekonomian Thailand menjadi maju karena keterbukaannya terhadap perdagangan internasional. Pada tahun 1985-1995, Thailand menjadi

[3] https://id.wikipedia.org/wiki/Thailand (diakses pada 16 Agustus 2016)

[4] Nattavud, *Amazing Thailand: Organizational Culture in the Thai Public Sector. International Business Research; Vol. 5, No. 11; 2012* (diakses pada 16 Agustus 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di dunia. Namun seiring dengan pencapaian tersebut, terjadi tekanan spekulatif terhadap Baht – mata uang Thailand- yang menyebabkan sektor keuangannya melemah. Kondisi ini pula yang kemudian menyebabkan krisis finansial di Asia. Hingga pada tahun 1999, Thailand bangkit kembali berkat ekspor dan sektor pariwisata. Faktor lain yang menyebabkan pulihnya Thailand adalah peningkatan permintaan domestik yang merupakan respon dari pendapatan yang juga meningkat. Hal itu sebagai akibat dari meningkatnya produksi beras, karet, dan singkong. Hingga saat ini, komoditas utama Thailand adalah tekstil, beras, komputer, mesin, dan mobil, yang kemudian diekspor ke negara-negara di Asia dan Amerika Serikat.[5]

Kondisi ekonomi Thailand pada dasarnya mengalami peningkatan sejalan dengan pembukaan diri terhadap kerjasama dengan negara lain. Tahun 2012 lalu, perekonomian Thailand tumbuh 6.4% karena didorong oleh permintaan domestik. Konsumsi mengalami peningkatan sejalan dengan pendapatan rata-rata yang lebih tinggi, baik dalam rumah tangga pertanian maupun non-pertanian. Hal ini disebabkan karena meningkatnya produksi tanaman khususnya beras, karet, dan singkong yang mengalami ekspansi di areal tanam dan kondisi cuaca yang menguntungkan.[6] Tercatat pada tahun 2010 komoditas utama Thailand yang di ekspor yakni produk tekstil, beras, komputer, mesin, dan mobil. Komoditas ekspor utama tersebut

[5] Anon. t.t. *The World Factbook*, dalam www.cia.gov (diakses pada 16 Agustus 2016).

[6] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Market Brief: Potensi Ekspor Produk Kopi di Pasar Thailand*, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian di ekspor ke berbagai negara terutama seluruh negara Asia dan AS.[7] Perekonomian Thailand yang mengalami peningkatan ini berkaca atas peristiwa krisis Asia 1997 yang diawali dari Thailand.

Budaya yang melekat pada bangsa Thailand merupakan bagian dari pengaruh ajaran Budha yang menjadi mayoritas keyakinan penduduknya. Agama Budha adalah agama nasional negara yang tidak pernah diinjakki oleh kaki kolonialisme ini sebesar 95% dari penduduknya dan sisanya mencakup agama Islam, Kristen, dan Hindu. Pada persoalan keyakinan tersebut, Thailand sempat memiliki konflik melawan masyarakat Muslim Thailand yang sebagian besar berdomisili didaerah Pattani. "Persoalan yang hingga saat ini masih menjadi ganjalan pemerintah Bangkok adalah etnis Muslim di Thailand selatan, tradisi dan agama yang berbeda memang membuat hubungan antara muslim Thailand dan mayoritas etnis Thai yang beragama Budha senantiasa diliputi oleh kecurigaan".[8] Berdasarkan analisis Hofstede mengenai dimensi budaya Thailand, Thailand mempunyai tingkat individualisme yang rendah, hal ini menunjukkan adanya komitmen dalam sebuah keluarga. Masyarakatnya memupuk hubungan yang kuat dimana setiap orang bertanggungjawab untuk sesama anggota keluarga mereka.[9] Selain itu, pemujaan bentuk rasa bakti mereka juga diaplikasikan dengan pemujaan nenek moyang yang merupakan penghubung antara 'yang mati' dan 'yang hidup'.

---

[7] Economy Watch, *Thailand Exports, Imports & Trade*, 2010

[8] Bambang, *Hubungan Internasional di Asia Tenggara: Teropong Terhdap Dinamika, Realitas, dan Masa Depan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007) Hal. 119

[9] Pimpa, Natavud, *Amazing Thailand: Organizational Culture in The Thai Public Sector*, 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Thailand memang dapat dianggap sebagai negara yang rentan akan bentuk kudeta yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Hal ini tercermin dari seluruh peristiwa kudeta terhadap pemerintahan Thailand baik yang dilakukan oleh militer maupun sipil sejak revolusi Thailand tahun 1932. Sejak tahun 1932-1982 terhitung telah terjadi 15 kali kudeta oleh militer dimana sembilan diantaranya berhasil dilakukan.[10] Budaya beserta penduduknya sangat kental akan ajaran Budha serta ikatan keluarga yang masih sangat erat, menurut Samudavanija masih terdapat kesejangan dalam unsur demokratisasi dalam pemerintahannya yang rentan. Walaupun Thailand mengadopsi sistem demokrasi Barat tetapi tetap saja pemerintahannya masih belum kapabel dalam menerapkan serta mengembangkan demokrasi dalam institusi politik. Aspek sosial Thailand dilakukan dengan menjalin hubungan kerjasama dengan negara lain tidak hanya dengan Asia tetapi juga dengan AS terutama. Dinamika hubungan Thailand dengan negara lain tidak menutup kemungkinan keuntungan yang didapat bagi perekonomiannya. Dimana sejak Thailand mengubah landasan politik luar negerinya dengan menerapkan *omnidirectionality*, negara ini mulai membukakan diri untuk menjalin hubungan kemitraan dengan banyak negara dan berhasil membuat Thailand sebagai negara ekonomi terbesar kedua setelah Indonesia di Asia Tenggara setelah Indonesia yakni dengan GDP tahun 2008 sebesar 60%.[11]

---

[10] Chai-Anam, *Political Institutionalization in Thailand: Continuity and Change in Asian Political Institutionalization*. (Berkeley : University of California, 1986). Hal 252

[11] Amazing Thailand, http://www.tourismthailand.org/Thailand/economy (diakses 16 Agustus 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Profil Iklan Thai Life Insurance *"Silence of Love"*

Iklan Thailand Thai Life Insurance adalah sebuah iklan ansuransi yang berkisah tentang seorang anak dan ayahnya. Iklan komersial ini menceritakan kisah sedih antara anak dan ayahnya, bagaimana perjuangan seorang ayah untuk membahagiakan anaknya, walaupun sang ayah dalam keadaan bisu dan tuli.

Iklan Thailand ini di produksi oleh perusahaan ansuransi Muang Thai Life Insurance yang ada di negara Thailand, dengan alur maju mundur dan menonjolkan sisi *human interst* yaitu rasa kemanusiaan. Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempengaruhi khalayak agar menggunakan produknya. Pesan yang disampaikan sangat mempengaruhi emosianal bagi khalayak, tak sedikit orang menangis karena terharu dan sedih melihat iklan tersebut. Iklan ini dirilis pada 29 Juli 2011 melalui *Youtube,* dan sudah ditonton oleh sekitar 4,719,253 tayangan.[12]

Muang Thai Life Insurance adalah Perusahaan asuransi jiwa yang berbasis di Bangkok Thailand. Perusahaan asuransi ini berkantor pusat di Jalan Rachadaphisek Road No. 250, Huay Kwang – Bangkok. Muang Thai Life Insurance resmi didirikan pada tanggal 6 April 1951 dengan markas pertama di Suapa Road Bangkok. Salah satu pendiri perusahaan ini adalah Chulind Lamsan yang sekaligus menjadi Managing Director, bersama dengan rekan bisnis dan perwira tinggi di sektor pemerintahan.

[12]https://www.youtube.com/results?search_query=thai+life+channel+silence+of+love **(diakses pada 15 Juli 2016)**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan ini menjabat sebagai sumber dana untuk sektor pemerintahan Thailand. Muang Thai Life Insurance juga menawarkan tabungan jangka panjang bagi para investor maupun nasabahnya. Tujuannya adalah untuk mengembangkan bidang ekonomi, perdagangan dan sektor industri pada negara tersebut. Muang Thai Life Insurance menjadi perusahaan asuransi jiwa pertama yang ditunjuk di bawah perlindungan kerajaan Raja Bhumibol Adulyadej.

Muang Thai Life Assurance juga menjadi perusahaan asuransi jiwa pertama yang mencapai Standar Internasional Sertifikasi ISO 9001: 2000. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan asuransi berskala Internasional dengan pelayanan yang professional. Pada tahun 2010, Muang Thai Life Insurance memiliki lebih dari 250 cabang jaringan di seluruh Dunia, termasuk kantor keagenan. Ketua pada masa itu Photipong Lamsam, Sara Lamsam adalah sebagai *Directorate Presiden* dan *Chief Executive Officer*.

Muang Thai Life Insurance telah memperkuat kepercayaan masyarakat dengan pembangunan yang baik, memiliki integritas dan kepercayaan yang positif, serta mengedepankan transparansi dalam aktivitas ekonominya. Perusahaan ini juga memiliki tata kelola manajemen yang baik dan selalu profesional dalam pelayanannya terhadap masyarakat. Semua eksekutif dan staf dalam perusahaan ini selalu menyadari pentingnya profesionalitas dan loyalitas dalam bekerja. Dari operasi yang efisien dan kejujuran dalam pelayanan, telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan kepercayaan dari nasabah dan menyebabkan reputasi Perusahaan untuk menjadi terkenal dan diterima oleh masyarakat umum.[13]

Visi dan misi perusahaan ini, telah menjadikan mereka lebih berkembang dan lebih baik dari masa ke masa. Muang Thai Life Insurance mencoba menjadi Perusahaan asuransi yang siap dalam pengembangan kemampuan operasi, baik pada kualitas staf, pengembangan sistem teknologi informasi. Muang Thai Life Insurance siap melayani segala kebutuhan asuransi selama 24 jam setiap harinya. Perusahaan ini akan menjadikan kualitas hidup Anda menjadi lebih baik, lebih nyaman dan siap menyambut masa depan dengan cita-cita yang nyata.[14]

Iklan ini populer pada tahun 2006, yang tayang dalam canel TVC, iklan ini dipasarkan oleh perusahaan terkenal Ogilvy & Mather iklan internasional sebagai pemasaran dan lembaga humas. Pada tahun 2012, Thai Life membuat catatan dengan penghargaan perunggu di Cannes Lions International Festival Kreativitas Film Lions (Perbankan, Investasi dan Asuransi).[15]

c. Sinopsis Iklan *"Silence Of Love"*

Tidak ada ayah yang sempurna. Tapi seorang ayah akan selalu mencintai dengan sempurna. *"Silence of Love"*, judul sebuah iklan komersial, iklan yang sangat mengharukan jika harus mengingat ketika

[13] http://www.muangthaiinsurance.com/en/aboutus (diakses pada 15, Juli 2016)
[14] *Ibid*
[15] https://quangcaoajc.wordpress.com/2013/09/28/more-than-a-commercial/, (diakses pada 16 Juli 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merawat orang-orang yang peduli pada kita. Iklan komersial ini berasal dari Thailand, iklan ini menunjukkan bagaimana seorang gadis remaja yang diganggu dan diejek karena memiliki ayah bisu dan tuli. Dia selalu bertengkar dengan siswa lain yang mengejek ayahnya.

"Silence of Love" menunjukkan kehidupan seorang gadis remaja muda dan ayahnya yang bisu dan tuli. Karena ayahnya yang cacat, hal itu menyebabkan Puterinya selalu dihina dan diejek di sekolah. Dalam iklan komersial berlangsung, menceritakan bahwa seorang gadis membenci ayahnya karena bisu dan tuli, karena penuh dengan rasa bersalah dan kesedihan. Pada malam ulang tahunnya, ia berusaha untuk mengakhiri hidupnya, akan tetapi ayahnya berhasil mengetahuinya dan bergegas membawa kerumah sakit, sang ayah memohon dokter untuk menyelamatkan hidup puterinya. Dia menjelaskan dengan bahasa isyarat bahwa mereka memiliki uang, dan akan memberikan rumahnya, demi untuk menyelamatkan anaknya yang sekarat. Hal ini juga menceritakan bahwa sang ayah akan mengorbankan nyawanya demi untuk menyelamatkan Puterinya.

Dalam akhir iklan terdapat pesan yang berbunyi *"There are no perfect fathers. But a father will always love perfectly. Remember to care for those who care for you"* yang artinya (tidak ada ayah yang sempurna, tetapi seorang ayah akan selalu mencintai dengan sempurna. Selalu berbuat baiklah pada orang yang berbuat baik padamu)

Untuk menyampaikan produknya, iklan komersial ini hanya butuh Tiga detik untuk menampilkan produknya. akan tetapi strategi itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu memberi kesan yang mendalam bagi orang yang melihatnya. Tidak diragukan lagi ketika orang melihat iklan ini, mereka akan mencari produk yang di iklankan, dan ketika produk itu keluar di akhir iklan, maka orang akan mencari tau lebih lanjut apakah sebenarnya produk tersebut.

Iklan komersial ini tidak perlu menjelaskan bahwa ia adalah iklan ansuransi jiwa, tapi iklan komersial ini menyajikan drama kesedihan apabila terjadi sesuatu yang mengancam nyawa kita atau keluarga kita, kita tidak perlu khawatir akan biaya yang akan kita tanggung, karena dengan mendaftar asuransi jiwa ini, kehidupan kita akan selalu dijamin hingga kita meninggal.

Silence of Love ditargetkan tidak hanya mereka yang harus memiliki asuransi jiwa, tapi untuk mereka yang menyayangi orang tua mereka atau menghargai waktu yang dihabiskan dengan mereka. Iklan komersial ini memiliki pesan yang kuat tentang untuk tidak membuang-buang waktu Anda dengan orang yang Anda cintai, dan makna yang disampaikan dapat menarik bagi hampir semua orang yang menonton, pria, wanita, tua, muda, bahkan semua orang.

Pada iklan komersial ini, mereka tidak pernah mencantumkan nama pada karakter pemainnya, atau memberikan lokasi yang digunakan untuk syuting. Mereka membiarkan penonton untuk menafsirkan sendiri nama dan tempat pada iklan tersebut. Mereka juga harus bisa memberikan kesan sedih yang sangat mendalam dan mampu mempengaruhi penontonnya dalam waktu kurang dari Tiga menit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan *Silence of Love* berhasil beredar di Internet melalui *Youtube* dan mengumpulkan jutaan penonton. Iklan ini dibicarakan oleh seluruh orang didunia yang melihatnya, mereka yang tertarik akan mencari produknya dan berpotensi tertarik pada produk yang diiklankan. Itu sebabnya penyajian iklan dilakukan dengan baik di seluruh dunia saat ini, karena mereka harus mampu mempengaruhi penontonnya. Akan tetapi iklan ini tidak begitu banyak menarik perhatian bagi sebagian warga Amerika karena perbedaan budaya antara orang Barat dan orang Asia.[16]

d. Tim produksi iklan Thai Life Insurance *"Silence of Love"*

Iklan komersial ini diproduksi oleh agensi pembuatan film yang bernama Ogilvy & Mather, yang ada di Bangkok dan berkantor di Central World 999/9 Rama 1, Jalan Patu 10330 Bangkok-Thailand.[17] Dan bekerja sama dengan perusahaan Phenomena yang khusus menangani pembuatan iklan di Thailand.

Kru inti dalam pembuatan iklan:

1) Satit Kalawantavanich
2) Nat numthong
3) Thanonchai Sornsrivichai
4) Araya Suriharn

[16] https://quangcaoajc.wordpress.com/2013/09/28/more-than-a-commercial/ (diakses pada 17, Juli 2016)

[17] http://www.adforum.com/production/6658808/creative-work/phenomena (diakses pada 17, Juli 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam skripsi ini adalah komunikasi massa yang dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, dan film. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa *(Mass Communication)* adalah komunikasi media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa.

Hal ini berbeda dengan pendapat para ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka pidato disejumlah orang banyak disebuah lapangan misalnya, asal menunjukkan perilaku massa, dapat dikatakan komunikasi massa. Semula mereka yang berkumpul dilapangan itu adalah kerumunan biasa yang satu sama lain tidak mengenal, tetapi kemudian karena sama-sama terikat oleh pidato seorang orator, mereka sama-sama terikat oleh perhatian yang sama, kemudian menjadi massa.

Iklan komersial merupakan salah satu bentuk media massa yang menarik. Melaluinya akan mendapatkan berbagai banyak hal, baik aspek hiburan maupun aspek informasi seperti kebudayaan, politik, dan lain sebagainya. Keistimewaan yang tidak terikat ruang dan waktu membuat iklan mudah ditonton kapan saja dan dimana saja. Oleh karna itu iklan dapat dikatakan bahwa ia berhubungan langsung dengan masyarakat atau massa. Para pembuat iklan mempunyai sesuatu yang ingin disampaikan kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penonton. “Sesuatu” itu merupakan pesan-pesan yang berinteraksi dengan penonton yang bertujuan untuk memproduksi makna.

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan beberapa adegan atau scene yang diambil dari ilklan Thai Life Insurance *“Silence of Love”*. Peneliti akan menjelaskan dan menjawab apa yang menjadi rumusan masalah, dengan menggunakan kode-kode televisi dari John Fiske, pertama peneliti akan menjabarkan data *visual* (gambar) dan *audio* (suara) tiap scene yang ada dalam iklan Thai Life Insurance *“Silence of Love”*. Kemudian peneliti akan mencari Level Realitas dan Respresentasi. Lalu peneliti akan mencari pesan kemanusiaan yang terkandung dalam iklan Thai Life Insurance *“Silence of Love”*

Untuk meneliti pesan kemanusiaan dalam Iklan ini, peneliti akan menggunakan 5 Scene yang terdapat dalam iklan Thai Life Insurance “*Silence of Love*”.

1. Level Realitas

   Yaitu dimana proses peristiwa atau ide dikontruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar, ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti penampilan, kostum, riasan, lingkungan, perilaku, cara bicara, gerakan dan ekspresi.[18]

2. Level Respresentasi

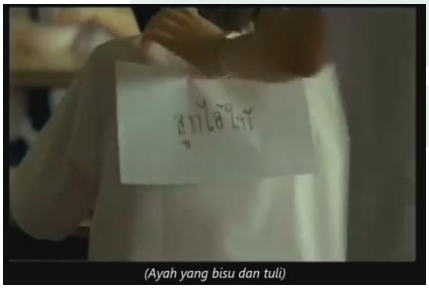
   Yaitu menggambarkan proses dalam perangkat-perangkat teknis tetapi tidak hanya secara teknis seperti kamera, pencahayaan, penyutingan, musik, dan suara yang mentransmisikan kode-kode

[18] Nawiroh Vera. *Semiotika dalam Riset Komunikasi.* (Ghalia Indonesia. Bogor 2014) Hal. 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

respresentasi konvensional yang membentuk: naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, *setting* dan *casting*.[19]

Tabel 3.1
Pesan yang disampaikan pada scene 1 dalam durasi 00.01-00.22

No	Scene	Level Realitas	Level Respresentasi
1		Terdapat kode kostum dan ekspresi.	Terdapat kode penyutingan dan naratif.
2		Terdapat kode perilaku dan ekpresi.	Terdapat kode naratif dan teknik pengambilan gambar.
3		Terdapat kode perilaku.	Terdapat kode pengambilan gambar kamera

[19] *Ibid*. Hal. 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4		Terdapat kode perilaku dan ekspresi.	Terdapat kode pengambilan gambar kamera.

Level realitas dalam scene 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode kostum dan perilaku : pada awal pembukaan sebuah iklan komersial, terlihat seorang anak gadis yang memakai baju seragam sekolah SMA yang sedang melamun di depan cermin toilet sekolah, dengan mimik wajah yang penuh dengan kesedihan.
2. Gambar Dua, kode perilaku dan ekspresi: dari gambar tersebut terdapat ekpresi seorang laki-laki yang sudah berumur separuh baya yang mengantarkan anaknya pergi kesekolah, sesampainya didalam gerbang sekolahan, orang tua tersebut memberikan isyarat kepada anak gadisnya untuk bersemangat di kelas dan mengangkat jempolnya untuk menandakan agar sang Puteri berperilaku baik di sekolah, tapi dari respon anak tersebut menandakan dengan ekspresi yang cuek dan tidak menghiraukan pesan dari orang tua tersebut.
3. Gambar Tiga, kode perilaku: pada gambar ini terdapat seorang teman dari gadis tersebut yang sengaja menghina bapaknya, dengan menempelkan selembar kertas di belakang pugung gadis tersebut, selembar kertas itu bertuliskan “ayah yang bisu dan tuli”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Gambar Empat, kode perilaku dan ekpresi: dari kelanjutan gambar Tiga, seorang gadis itu mengamuk dan menghajar teman yang telah menempelkan tulisan yang menghina ayahnya. Terlihat pertengkaran antara kedua gadis di lapangan sekolah dan disaksikan oleh teman-teman yang ada di sekitarnya.

Level respresentasi dalam scene 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode penyutingan dan naratif: teknik dalam pengambilan gambar adalah *Mid Shoot*, menampilkan obyek dari atas kepala hingga pinggang, bertujuan untuk menampilkan obyek dengan jelas. Teknik pengambilan gambarnya pun di ambil dari sudut belakang obyek dengan memantulkan obyek dengan kaca besar yang ada didepannya. Dalam gambar tersebut terdapat narasi yang bertuliskan "saya ingin ayah yang lebih baik".
2. Gambar Dua, teknik yang dipakai pada gambar ke dua adalah *Two Shoot* yaitu menampilkan Dua obyek dalam satu gambar, berfungsi untuk menampilkan orang yang sedang berkomunikasi, dan di dalam gambar itu terdapat sebuah narasi yang bertuliskan "ayah yang tidak bisu dan tuli" menandakan bahwa seorang anak gadis tersebut menginginkan ayah yang bisa mendengar dan berbicara seperti yang lainnya.
3. Gambar Tiga, pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Close-up* yaitu mempertegas obyek agar penonton jelas dengan obyek.
4. Gambar Empat, pengambilan gambar menggunakan teknik *Group Shoot*, yaitu menampilkan sekumpulan orang yang ada disekelilingnya. Berfungsi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memberikan penjelasan keadaan disekiling yang saling berinteraksi atau beraktifitas.

Tabel 3.2
Pesan yang disampaikan pada scene 2 dalam durasi 00.38-00.58

No	Scene	Level Realitas	Level Respresentasi
1		Terdapat kode ekspresi.	Terdapat kode pengambilan gambar dan naratif.
2		Terdapat kode perilaku dan penampilan.	Terdapat kode teknik pengambilan gambar.
3		Terdapat kode kostum dan perilaku.	Terdapat kode resprsentasi konvensional yaitu konflik dan karakter.
4		Terdapat kode lingkungan dan ekspresi.	Terdapat kode penyutingan dan *setting.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Level realitas dalam scene 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode ekspresi: terlihat digambar tersebut seorang gadis menunjukkan kekesalannya di depan cermin toilet sekolah dengan melempar tas-nya kearah cermin dengan keras, disertai dengan isakan tangis yang terdengar ditahan.
2. Gambar Dua, kode perilaku dan penampilan: ketika seorang gadis tersebut pulang dari sekolah, terlihat dia bersama dengan seorang pemuda dengan penampilan menggunkan baju dan celana sobak-sobek, bisa jadi pemuda itu adalah preman atau geng yang menjadi teman pelampiasan seorang gadis ketika dia bersedih .
3. Gambar Tiga, kode kostum dan perilaku: sesampainya di rumah, terdapat ayahnya yang memakai kaos kumuh layaknya seorang pekerja bangunan karna memang dia hidup dengan kondisi yang kekurangan, terlihat dia sedang menunggu gadis tersebut di dalam rumah, dan memarahi gadis tersebut karena pulang dari sekolah sampai larut malam. Kemarahan seorang ayah bukan karena dia benci terhadap anaknya, tapi karena dia khawatir akan terjadi sesuatu hal yang bisa mencelakai anaknya.
4. Gambar Empat, kode lingkungan dan ekspresi: lingkungan yang digambarkan dalam adegan tersebut adalah di sebuah pasar, dan ternyata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang ayah tersebut bekerja sebagai seorang pedagang kaki lima. Dia terlihat masih kesal dengan perilaku puterinya yang pulang malam, sehingga dia meluapkan kekesalannya dengan membanting sebuah sendok yang ada ditangannya, di iringi dengan isak tangis yang sangat dalam.

Level respresentasi dalam scene 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode pengambilan gambar dan naratif: pada gambar ini teknik pengambilan gambar sama dengan scene Satu, gambar Satu. Alur dalam Iklan ini menggunakan alur maju mundur, sehingga menampilkan kesan yang dramatis. Dalam scene ini terdapat narasi yang berbunyi " ayah yang dapat mendengar harapan-harapan dan kesakitan-kesakitanku", yang menjelaskan bahwa seorang gadis tersebut ingin ayahnya bisa mendengar semua keluhan dan harapan yang ia inginkan.
2. Gambar Dua, kode teknik pengambilan gambar: yaitu menggunakan teknik *Two Shoot*, yaitu menampilkan dua obyek yang sedang berkomunikasi.
3. Gambar Tiga, kode konflik dan karakter: dalam gambar itu menunjukkan konflik yang terjadi ketika sang anak pulang terlalu malam dan akhirnya sang ayah marah besar kepadanya, konflik terjadi karna adanya rasa kasih sayang sang ayah yang sangat besar kepada Puterinya. Dalam adegan ini tekanan emosional bagi penonton sudah mulai dipancing untuk keluar sehingga dipaksa untuk merakasakan apa yang dirasakan oleh sang ayah kepada anaknya.
4. Gambar Empat, kode penyutingan dan setting: teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam gambar itu adalah *Mid Shoot*, yaitu menampilkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari atas kepala sampai perut, bertujuan untuk memperjelas suatu obyek, dan *setting* yang dipakai dalam gambar tersebut yaitu diarea pasar tempatnya ia bekerja sebagai pedagang kaki lima.

Tabel 3.3
Pesan yang disampaikan pada scene 3 dalam durasi 01.05-01.30

No	**Scene**	**Level Realitas**	**Level Respresentasi**
1		Terdapat kode perilaku.	Terdapat kode pengambilan gambar.
2		Terdapat kode ekspresi.	Terdapat kode musik.
3		Terdapat kode ekspresi.	Terdapat kode teknik pengambilan gambar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4		Terdapat kode gerakan dan ekspresi	Terdapat kode musik, dialog, dan *setting.*

Level realitas dalam scene 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode perilaku: dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa perilaku seorang gadis yang berdiam diri dikamar dengan menekuk lutut dan memeluknya, menandakan bahwa dia sedang putus asa dengan keadaan yang dihadapi dan tekanan batin akibat selalu dihina oleh teman-temannya disekolah.
2. Gambar Dua, kode ekspresi: gambar tersebut menunjukkan ekpresi seorang ayah yang terkejut mendengar suara dari lantai atas, dengan segera sang ayah naik untuk memastikan suara apakah itu. Sedangkan dia sedang menunggu Puterinya untuk turun dan menemuinya, karena pada hari itu adalah tepat ulang tahun anaknya.
3. Gambar Tiga, kode ekpresi: alangkah terkejutnya sang ayah ketika mendobrak pintu kamar anaknya yang berasal dari suara tersebut. Sang ayah tidak mengira bahwa Puterinya akan bunuh diri tepat pada hari ulang tahunnya.
4. Gambar Empat, kode gerakan dan ekpresi: setelah melihat anaknya yang mencoba bunuh diri, sang ayah segera membawa Puterinya ke rumah sakit dengan menggendong. Sesampainya di rumah sakit, dengan gerakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

isyarat sang ayah berbicara kepada dokter bahwa anaknya tidak boleh mati, dia mempunyai uang dan rumah, dia menyuruh dokter untuk mengambil semua itu, asalkan Puterinya bisa diselamatkan.

Level respresentasi dalam scene 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, teknik pengambilan gambar: dalam gambar tersebut teknik pengambilan gambar menggunakan *Long Shoot*, yaitu menampilkan keseluruhan tubuh beserta lingkungan yang ada disekitarnya.
2. Gambar Dua, kode musik: dapat dilihat di gambar seorang ayah yang melihat dengan penasaran karena adanya suara yng mengejutkannya yang berasal dari lantai atas yaitu kamar Puterinya. Dengan bergantinya instumen musik yang mulanya pelan menjadi mencekam.
3. Gambar Tiga, kode teknik pengambilan gambar: pada gambar ini, pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan *Close-up*, yang berfungsi untuk menggambarkan secara jelas tentang obyek tersebut.
4. Gambar Empat, kode musik, dialog, dan *setting:* tempat dalam pengambilan gamber tersebut dilakukan di dalam rumah sakit, dengan musik instumen kesedihan dan dialog yang dikatakan oleh sang ayah tersebut kepada dokter dengan bahasa isyaratnya “Saya punya uang, saya punya rumah. Ambil semuanya”. Adegan yang sangat menguras emosional pagi penontonnya dan mampu membuat para penontonnya menangis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.4
Pesan yang disampaikan pada scene 4 dalam durasi 01.35-02.18

No	Scene	Level Realitas	Level Respresentasi
1		Terdapat kode cara berbicara dan gerakan.	Terdapat kode dialog.
2		Terdapat kode cara berbicara dan gerakan.	Terdapat kode dialog dan *setting.*
3		Terdapat kode cara gerakan dan ekspresi.	Terdapat kode *casting.*
4		Terdapat kode ekspresi.	Terdapat kode *casting.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5		Terdapat kode penampilan dan ekspresi.	Terdapat kode teknik pengambilan gambar.

Level realitas dalam scene 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode berbicara dan gerakan: dalam gambar tersebut menggambarkan cara berbicara seorang ayah yang bisu kepada anaknya dengan gerakan non verbal melalui tangan dan mimik wajahnya. Pada scene ini adalah salah satu adegan *flashback* ketika sang anak sudah berada di rumah sakit.
2. Gambar Dua, kode berbicara dan gerakan: gambar ini menunjukkan ketika sang ayah ditempat kerja, Ia memesan kue ulang tahun kepada seorang Ibu-ibu untuk memberi kejutan kepada Puterinya. Adegan pada scene ini juga merupakan *flashback* untuk mengingat perjuangan seorang ayah untuk membahagiakan Puterinya.
3. Gambar Tiga, kode gerakan dan ekpresi: adegan *flashback* ketika sang ayah sedang menunggu Puterinya untuk turun dan melihat kejutan dari sang ayah dihari ulang tahunnya, sang ayah membuat sebuah teks kecil yang isinya menjelaskan bahwa dia terlahir bisu dan tuli.
4. Gambar Empat, kode ekspresi: adegan *flashback*, terlihat bagaimana sang ayah ketika berbicara dengan bahasa isyarat untuk membaca teks yang telah ditulisnya di selembar kertas kecil, dia meluapkan semua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesedihannya melalui ekpresi wajah yang sangat sedih. Dia ingin memberi tahu bahwa ia mencintai Puterinya dengan sepenuh hati.

5. Gambar Lima, kode penampilan dan ekpresi: adegan *flashback*, ketika sang anak sudah melakukan aksi bunuh diri, terlihat upaya sang ayah untuk menyelamatkan Puteriya dengan menggendong dan membawanya kerumah sakit. Dengan wajah yang begitu takut dan isak tangis yang begitu keras.

Level respresentasi dalam scene 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode dialog: terlihat perbincangan dimeja makan antara sang ayah dengan puterinya, ia menyuruh Puterinya supaya makan yang banyak agar bisa tumbuh besar.
2. Gambar Dua, kode dialog, teknik pengambilan gambar, dan *setting:* teknik pengambilan gambar pada adegan ini yaitu menggunakan *Two Shoot*, menampilkan dua obyek dalam satu gambar untuk menjelaskan sebuah percakapan. *Setting* yang digunakan dalam pengambilan gambar yaitu ketika sang ayah sedang bekerja di pasar.
3. Gambar Tiga, kode *cassting*, dapat dilihat dari gambar tersebut ketika sang ayah menunggu Puterinya untuk turun dari kamarnya, sang ayah mencoba untuk membaca teks yang dibuatnya sebelum berbicara langsung pada puterinya.
4. Gambar Empat, kode *cassting*: terlihat ekpresi wajah sang ayah begitu menjiwai dan mencoba untuk meyakinkan puterinya bahwa ia sangat mencintai dengan sepenuh hati.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Gambar Lima, kode teknik pengambilan gambar: teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar tersebut yaitu *Two Shoot*, untuk menggambarkan dua orang yang sedang berkomunikasi. Komunikasi dalam gambar ini ditunjukkan dalam bahasa non-verbal yaitu ketika Puterinya pingsan, sang ayah secara spontan langsung menggendong dan membawanya kerumah sakit.

Tabel 3.5
Pesan yang disampaikan pada scene 5 dalam durasi 02.25-03.02

No	**Scene**	**Level Realitas**	**Level Respresentasi**
1		Terdapat kode penampilan dan kostum.	Terdapat kode teknik pengambilan gambar.
2		Terdapat kode perilaku dan gerakan.	Terdapat kode teknik pengambilan gambar dan *setting.*
3		Terdapat kode penampilan.	Terdapat kode naratif dan teknik pengambilan gambar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4		Terdapat kode ekspresi.	Terdapat kode teknik pengambilan gambar, naratif, dan pencahayaan.
5		Merk iklan komersial	Merk iklan komersial.

Level realitas dalam scene 5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, kode penampilan dan kostum: penampilan yang tunjukkan oleh gambar diatas adalah seorang gadis yang sudah sekarat karena bunuh diri, terlihat dari alat oksigen yang dipasangkan dokter kepada gadis tersebut.. menandakan betapa parahnya keadaan yang dialaminya.
2. Gambar Dua, kode perilaku dan gerakan: dari cuplikan gambar tersebut akhirnya gadis itu sadar karna bantuan donor darah dari sang ayah, terdapat gerakan dari tangan sang gadis untuk berusaha bergerak untuk meraih tangan ayahnya.
3. Gambar Tiga, penampilan: terlihat wajah seorang ayah yang pucat karena mendonorkan darah demi menyelamatkan Puterinya, Ia tak sadarkan diri di samping puterinya yang Ia selamatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Gambar Empat, kode ekspresi: akhirnya seorang gadis itu menyesal dengan perbuatan yang Ia lakukan selama ini, dari ekpresi wajahnya yang sedih dan menangis karena melihat pengorbanan ayahnya yang begitu besar, sedangkan Ia sebagai anak tidak mau berbakti kepada ayahnya.
5. Gambar Lima, produk dari sebuah iklan komersial ditayangkan dalam Tiga detik terkhir, menandakan bahwa iklan komesial itu bisa mengatasi semua masalah yang terjadi dalam iklan komersial tersebut.

Level respresentasi dalam scene 5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gambar Satu, teknik pengambilan gambar: dalam gambar tersebut teknik yang digunakan adalah *Close-up,* yang berfungsi memberikan gambaran sangat jelas pada obyek. Obyek yang dituju adalah seorang gadis yang sedang berbaring di rumah sakit akibat mencoba untuk bunuh diri.
2. Gambar Dua, teknik pengambilan gambar dan *setting*: teknik yang digunakan dalam mengambil gambar ini yaitu *Big Close-up*, yang verfungsi untuk menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh sang gadis.
3. Gambar Tiga, kode naratif dan teknik pengambilan gambar: dalam gambar diatas terdapat suatu narasi yang berbunyi "Tak ada ayah yang sempurna" kata-kata motifasi atau kata-kata mutiara di tampilkan pada akhir iklan, berfungsi untuk memberi kesan yang mendalam agar penonton dapat mengingat salah satu adegan atau cuplikan yang ada dalam iklan komersial. Teknik yang digunakan dalam gambar diatas adalah dengan menggunakan *Close-up*, untuk memperjelas suatu obyek.
4. Gambar teknik pengambilan gambar, naratif, dan pencahayaan: teknik yang digunakan dalam pengambilan gambar diatas juga menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Close-up karena menampilkan ekpresi dan mimik wajah seorang gadis yang sedang menangis karena melihat ayahnya yang tidak sadarkan diri berbaring disampingnya, didalam gambar tersebut terdapat lanjutan narasi dari *scene* sebelumnya, narasi itu berbunyi "Tetapi ayah akan selalu menyayangi dengan sempurna". Teknik pencahayaan yang digunakan dalam keseluruhan iklan ini menggunakan *Low Key*, yang berfungsi untuk menghidupkan suasana sedih dalam iklan komersial tersebut.

5. Gambar Lima, Merk iklan komersial ditampilkan dalam iklan hanya Tiga detik, membuat orang yang menontonnya akan bertanya-tanya dan akan menimbulkan penasaran.

Dari data-data yang diperoleh diatas, terdapat beberapa kode-kode televisi dari John Fiske. Dari Lima scene yang diteliti, terdapat level realitas dan respresentasi dari iklan komersial Thai Life Insurance *"Silence of Love"*. Pertama dari level realitas terdapat beberapa kode seperti penampilan, lingkungan, perilaku, gerakan, dan ekspresi. Kedua dari kode respresentasi terdapat beberapa kode seperti kode teknik pengambilan gambar, pencahayaan, musik, karakter, dialog, natatif, dan *setting*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id