

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Data

Pada bab ini, akan dibahas mengenai kode-kode televisi menurut pandangan Jhon Fiske yang akan dikaitkan dengan temuan penelitian mengenai pesan kemanusiaan yang disampaikan dalam iklan komersial Thai Life Insurance “*Silence of Love*”.

Dalam iklan komersial tersebut, level realitas dan level representasi diterapkan sebagai kode bagi John Fiske, terdapat berbagai makna ilmiah yang menjadi fokus kajian, televisi membuat makna-makna yang melayani berbagai kepentingan dominan dalam masyarakat dan mensirkulasi makna-makna itu dengan ragam kelompok sosial yang luas.

Iklan komersial ini banyak menggambarkan pesan kemanusiaan yang ditampilkan dalam video yang berdurasi Tiga menit, dimulai dari cara berakting, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, suara instrument, dan alur yang dimainkan begitu menyatu dalam suatu iklan komersial. Dari tanda-tanda yang disampaikan dalam iklan komersial tersebut, dapat diteliti menggunakan model Semiotika John Fiske. Sehingga akan menghasilkan makna yang terkandung dalam iklan komersial tersebut.

Bila dilihat dari pemaparan sebelumnya, hasil temuan dari penyaji data mengenai kode-kode televisi dalam iklan komersial Thai Life Insurance “*Silence of Love*” ialah fokus kepada level realitas dan

alaminya, dia tetap bekerja sebagai pedagang kaki lima di sebuah pasar. Dia selalu berusaha untuk membahagiakan putrinya bagaimanapun caranya. dalam adegan yang diperankan sang ayah, setiap hari dia mengantar puterinya berangkat kesekolah dan menunggunya dirumah ketika pulang sekolah.

Kebanyakan orang mengira bahwa mengalami gangguan pendengaran lebih baik dibandingkan gangguan penglihatan. Nyatanya, orang tuli memiliki kesulitan lebih besar dibandingkan orang yang mengalami kebutaan. Kesulitan ini umumnya lebih banyak dalam hal penyesuaian. Hal ini terjadi karena hilangnya fungsi pendengaran bisa membuat orang sulit untuk memahami dan berbicara bahasa bibir.

Orang-orang yang memiliki gangguan pendengaran pada umumnya memiliki pemahaman bahasa yang kurang. Mereka juga memiliki beberapa perbedaan dalam hal pemahaman bahasa, produksi bahasa, dan berbicara. Kejelasan berbicara terkait dengan tingkat gangguan pendengaran dan usia terjadinya gangguan pendengaran. Terdapat dua istilah yang digunakan untuk menjelaskan hubungan ini lebih lanjut. Istilah pertama adalah *prelingual deafness*, yaitu seorang yang mengalami tuli segera setelah dilahirkan atau pada masa sebelum ia bisa berbicara dan mengenali bahasa. Yang kedua disebut sebagai *postlingual deafness*, yaitu tuli yang dialami setelah mengenal bahasa dan dapat berbicara.

sehingga perlu mendapat pengawasan. Salah satu ciri utamanya adalah mereka kurang mampu untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapinya. Mereka juga kerap mendapatkan stres.

Remaja yang berupaya untuk bunuh diri terkadang merasa marah pada anggota keluarga atau teman dan tidak dapat mengatasi kemarahannya sehingga ditujukan pada diri mereka sendiri. Mereka mungkin berharap tindakannya dapat menghukum orang lain (mereka akan menyesal setelah saya meninggal). Perilaku bunnuh diri juga bisa terjadi akibat meniru perilaku orang lain. Misalnya, adanya publikasi di media-media akan adanya artis yang bunuh diri.

Tindakan bunuh diri pada anak sangat mungkin berawal dari *problem solving* yang buruk. Anak terlalu larut dengan masalah tanpa bisa menemukan solusinya, lalu memutuskan untuk mengakhiri hidup lantaran depresi. Depresi makin menjadi parah jika anak termasuk sosok pendiam dan cenderung menyimpan masalahnya sendiri.

Peran seorang gadis yang ada dalam iklan ini adalah pendiam, sang gadis memilih untuk tidak berbicara ataupun menjawab ketika diajak ayahnya untuk berkomunikasi, meskipun sang ayah berkomunikasi dengan bahasa tubuh.

4. *Soundtrack* sebagai instrument musik sedih

Dari video iklan komersial tersebut, menggunakan *soundtrack* sedih yang dinyanyikan oleh Lee Soo dalam drama Korea. *Soundtrack* tersebut hanya bermelodikan alat musik piano dan biola yang menandakan kesedihan yang mendalam. Melodi ini mampu membuat

Dalam iklan komersial Thai Life Insurance “*Silence of Love*” pencahayaan yang digunakan yaitu *Low Key Lighting*, yang berfungsi untuk menghidupkan suasana sedih. *Grading* warna memungkinkan editor video untuk mengontrol gambar. Sebuah iklan komersial harus menyampaikan lebih dari isi yang dikandungnya. Sebuah palet warna bervariasi dan disengaja dalam video yang dapat menginformasikan penonton dalam banyak cara. Suasana narasi yang ditingkatkan oleh penggunaan warna gradasi.

Low Key lighting lebih menonjolkan kontras dari sebuah obyek. Pada teknik *low key lighting* pencahayaan yang digunakan sangat minim, hanya ditekankan pada bagian-bagian tertentu dari obyek video. Teknik ini sering digunakan untuk menampilkan kesan sedih, mendalam, eksotis, mistis, dan sebagainya.

Warna dapat membantu mengarahkan penonton kelokasi pada layar. Pencahayaan yang digunakan dalam iklan ini menggunakan warna redup dan tidak ada warna-warna cerah atau warna yang mencolok. Cara untuk merubah warna aslinya menjadi warna sesuai dengan yang kita inginkan yaitu melalui editing, editing bisa dengan berbagai cara, mulai dengan *setting* yang diatur di dalam kamera, ataupun *editing* yang dilakukan di komputer ketika sudah mengambil gambar.

Untuk bisa merubah warna atau pencahayaan, ada beberapa cara yaitu dengan mengubah *color correction* melalui *editing* video yaitu; *Color Grading, additive color, hue, saturation, luminance, RGB,*

curve, dan *selective color grading*. Perpaduan dari semua warna jika kita bisa mengatur dan menyesuaikan dengan apa yang kita inginkan, maka akan menghasilkan *Low Key Lighting*, yaitu pencahayaan yang rendah untuk menampilkan suasana sedih dalam sebuah iklan komersial. Salah-satu keberhasilan yang ditampilkan dalam pesan kemanusiaan iklan Thai Life Insurance “*Silence of Love*” yaitu teknik pencahayaan yang sempurna.

6. Alur maju-mundur atau *Flashback* sebagai jalannya cerita

Flashback digunakan untuk menguatkan adegan tentang masa lalu dari tokoh yang berperan dalam adegan tersebut. *Flashback* juga merupakan adegan singkat yang dapat menceritakan keterkaitan cerita adegan demi adegan pada sebuah naskah film yang dibuat. Penempatan *flashback* ditempatkan pada adegan bila seorang penulis naskah ingin menggambarkan kehidupan ataupun suasana yang telah lalu sebelum terjadi adegan berikutnya, dengan begitu alur cerita akan dapat dipahami dengan mudah. Pada prinsip nya *flashback* menjadi suatu alur cerita yang dapat menjelaskan adegan “sebelum dan sesudah” dari sebuah cerita.

Dalam iklan komersial Thai Life Insurance “*Silence of Love*” terdapat adegan *flashback* yang di tampilkan ketika sang gadis melakukan adegan bunuh diri. Teknik *flashback* yang di tampilkan bertujuan untuk mengingat kejadian masa lalu yang indah ketika bersama dengan ayahnya. Selain untuk menceritakan adegan masa lalu, *flashback* juga bisa meningkatkan emosional bagi penontonnya.

Ada bermacam-macam teknik membuat adegan *flashback*, dengan menyesuaikan tema dan warna dari cerita maupun film tersebut. Maka dengan begitu visual *Effect* untuk membuat adegan *flashback* bisa di kreasikan dari jenis teknik membuat *flashback* yang sederhana sampai pada teknik membuat *flashback* yang rumit.

Pada iklan komersial ini *flashback* yang digunakan yaitu dengan menampilkan gambar atau video adegan ketika sang gadis dirumah sakit, sang gadis masih balita dan sedang bercanda tawa dengan ayahnya, tampak kebahagiaan dari raut wajah sang ayah ketika menggendong puterinya yang masih kecil.

B. Konfirmasi Hasil Temuan dengan Teori

Dalam penelitian pesan kemanusiaan iklan komersial Thai Life Insurace “*Silence of Love*” ini, digunakan teori *The Codes of Television* oleh Jhon Fiske, yang menjelaskan kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan seras referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Menurut fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui

kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui pengideraan serat referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga, ia terdiri dari tanda-tanda yaitu sinyal fisik yang berarti sesuatu yang lain dari mereka sendiri. Aturan-aturan atau konveksi yang menentukan bagaimana dan dalam konteks apa tanda-tanda ini digunakan dan bagaimana mereka dapat dikombinasikan untuk membentuk sebuah makna/pesan yang lebih kompleks. Berikut ini teori-teori yang berkaitan dengan hasil temuan oleh peneliti:

1. Pentingnya rasa kemanusiaan

Sebuah rasa kemanusiaan adalah salah satu sifat yang dimiliki semua orang, bahkan untuk orang jahatpun sekalipun. Dalam sebuah iklan Thailand Thai Life Insurance banyak adegan-adegan yang menunjukkan sisi kemanusiaan yang di perankan oleh model, selalu menarik perhatian pemirsanya.

Manusia sebagai makhluk sosial harus berhubungan satu sama lain. Dalam menjalani hubungan itu, tentu harus didasari dengan rasa kemanusiaan, tanpa adanya hal itu tidak mungkin hubungan akan berjalan dengan mulus. Sifat kemanusiaan merupakan bagian dari kehidupan manusia, melalui rasa itu kreativitas manusia bisa disalurkan. Rasa kemanusiaan adalah lambang dari perasaan. Seperti rasa kagum, kelembutan, respek, birahi, keinginan bersahabat. Bahkan ada juga ungkapan populer yang menunjukkan seperti jatuh cinta, mabuk kepayang, memendam rasa dan sebagainya.

Rasa kasih sayang terhadap sesama manusia banyak dilukiskan dan dicontohkan oleh seorang pembawa kebenaran (nabi) atau oleh kelompok orang. Cinta kepada sesama manusia merupakan watak manusia itu sendiri, selain watak manusia sebagai pembenci dan bersifat kikir terhadap manusia lainnya, biasanya manusia membenci atau kurang memperhatikan orang lain (sesama manusia) dari pada keperluannya sendiri. Mengenai watak manusia dalam hal mencintai sesamanya, yang lebih baik tentu yang mampu menyeimbangkan cinta mereka kepada diri sendiri dengan cinta mereka kepada sesamanya, dan membatasi keekstriman cinta mereka.

Perlakuan yang tidak baik kepada sesama manusia bukan dalam arti karena seseorang itu membela, menyetujui, mendukung, atau berguna bagi dirinya, melainkan datang dari hati nuraninya yang ikhlas disertai dengan tujuan yang mulia seperti adegan yang terdapat dalam iklan komersial Thai Life Insurance, ketika sang ayah memarahi putrinya karena pulang sekolah hingga larut malam. Bahkan dalam batas suatu kepercayaan, sesama manusia dianggap masih saudara (saudara keagama).

Salah satu teori yang bersifat makro tentang kemanusiaan adalah Teori Humanistik yang dicetus oleh Abraham Maslow, teori tentang humanistik sangat memperhatikan tentang dimensi manusia dalam berhubungan dengan lingkungannya secara manusiawi dengan menitik-beratkan pada kebebasan individu untuk mengungkapkan pendapat dan

tua, pergaulan dengan teman lain, maupun pengalaman langsung. Seperti yang diperankan oleh sang ayah ketika berada diruang makan dengan puterinya, sang ayah menyuruh putrinya untuk makan yang banyak agar cepat tumbuh besar, dan tentunya sang ayah menggunakan komunikasi bahasa tubuh.

Dalam praktik pengasuhan, orang tua dianggap sebagai fasilitator yaitu menyediakan lingkungan dan sarana belajar anak untuk mengembangkan potensinya. Semakin dipenuhinya fasilitas yang dibutuhkan anak, akan semakin berkembang potensi-potensi yang dimiliki seorang anak. Dalam iklan ini meskipun fasilitas yang diberikan oleh sang ayah sangat minim, akan tetapi rasa kasih sayang ayah tidak berkurang sedikitpun untuk berusaha membahagiakan putrinya.

Selain itu, orang tua harus berperan sebagai motivator. Peran ini dilakukan dengan memberikan dorongan dan dukungan bagi berbagai hal yang menjadi minat seorang anak. Apabila anak melakukan kekeliruan tidak disalahkan atau disudutkan tetapi diberi bimbingan dengan kalimat-kalimat yang membangkitkan semangat. Sehingga anak terpacu untuk melakukan tugasnya dan semakin tinggi tingkat pengaktualisasiannya.

James Bugental (1964) mengemukakan tentang 5 (lima) dalil utama dari psikologi humanistik, yaitu:

1. Keberadaan manusia tidak dapat direduksi ke dalam komponen-komponen.

2. Manusia memiliki keunikan tersendiri dalam berhubungan dengan manusia lainnya.
3. Manusia memiliki kesadaran akan dirinya dalam mengadakan hubungan dengan orang lain.
4. Manusia memiliki pilihan-pilihan dan dapat bertanggung jawab atas pilihan-pilihannya.
5. Manusia memiliki kesadaran dan sengaja untuk mencari makna, nilai dan kreativitas.

Akan tetapi dalam iklan ini komunikasi sosial terhadap orang lain yang diperankan sang ayah dan putrinya sangat berlawanan arah, dimana sang ayah sangat ramah dan suka berkomunikasi dengan yang orang lain yang terlihat dalam iklan ini ketika melakukan adegan di pasar dengan berjualan sebagai pedagang kaki lima.

Teori humanistik sangat memperhatikan dimensi manusia dalam berhubungan dengan lingkungannya secara manusiawi dengan menitikberatkan pada kebebasan individu untuk mengungkapkan pendapat dan menentukan pilihannya, nilai-nilai, tanggung jawab personal, otonomi, tujuan dan pemaknaan.

Humanistik lebih melihat pada sisi perkembangan kepribadian manusia. Pendekatan ini melihat kejadian yaitu bagaimana manusia membangun dirinya untuk melakukan hal-hal yang positif. Humanistik tertuju pada masalah bagaimana tiap individu dipengaruhi dan dan dibimbing oleh maksud-maksud pribadi yang mereka hubungkan kepada pengalaman-pengalaman mereka sendiri. Teori humanistik ini cocok untuk

Sepengetahuan kita, ukhuwah sering di sandingkan dengan kata *islamiyah* yang berarti persaudaraan sesama muslim, yang merupakan salah satu pokok ajaran Islam yang mengajarkan persamaan. Konsep ini merupakan satu tawaran bagi ummat manusia (dibedakan dari konsep *ummah*) untuk merujuk kemanusiaan. Konsep *ukhuwah* yang dinukil dalam Al-Quran ini mengandung perluasan makna sebagai persamaan dan keserasian dalam banyak hal.

Ukhuwah Islamiyah, seperti halnya hubungan persaudaraan antar anggota keluarga tertentu, sebagai suatu komunitas tentu mengandung nilai-nilai pengikat tertentu, yang tumbuh dari keyakinan dogmatis maupun yang tumbuh secara naluriah atau fitriyah. Tetapi meskipun ada pengikat yang kuat, masing-masing pasti memiliki ciri khas, watak, dan latar belakang yang berbeda. Seperti diketahui, perbedaan sudah merupakan kodrat manusia. Padahal dalam memelihara kehidupan, sebagai khalifah manusia dituntut untuk membina kerukunan. Dan kerukunan perlu ditopang oleh unsur persamaan dan persaudaran dalam arti luas. Keduanya hanya mungkin berjalan secara harmonis, bila didasarkan atas rasa kasih sayang yang sekaligus menjadi identitasnya. Dalam konteks inilah, kasih sayang sangat diperlukan bagi tugas kekhalifahan manusia dalam memakmurkan bumi.

Persaudaraan antara sesama muslim merupakan ikatan kasih sayang. Kasih sayang antar sesama muslim merupakan indikator keimanan seseorang, seperti hadis Nabi “tidak sempurna iman seseorang hingga ia mau mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya

kepada anak, cinta dan sayang kepada tetangga, cinta dan sayang kepada teman, dan cinta dan sayang kepada hewan.

Cinta dan sayang orang tua dan anak merupakan seseorang yang sangat dekat dengan kehidupan kita. Orang tua kita telah berusaha dengan semaksimal mungkin supaya kita dapat tumbuh menjadi anak yang salih yang pada akhirnya dapat berbakti kepadanya. Anak adalah buah hati yang tidak ada orang tua manapun ingin anaknya hidup menderita. Tidak salah jika nabi menggunakan dua hal ini menjadi bandingan terhadap cinta kepadanya. Rasulullah tidak ingin cinta seorang anak kepada orang tuanya dan sebaliknya mengakibatkan lalai untuk beribadah kepada Allah swt. Merupakan kesalahan yang fatal jika seorang anak mematuhi orang tuanya dalam hal keburukan. Juga bukan suatu yang benar tatkala orang tua melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama demi kebutuhan anaknya. Jadi, penting untuk setiap orang mengendalikan rasa cinta yang ada pada dirinya sehingga tidak melampaui batas dan menimbulkan efek yang buruk baik kepada diri sendiri maupun kepada orang lain.