

OBJEK PESAN IKLAN TIKET.COM VERSI “TIM TIKET INVESTIGASI” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Quincy Nixie Angesti¹, Resman Muharul Tambunan²⁾
^{1,2)} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

* resman.muharul@esaunggul.ac.id

Abstrak

Iklan merupakan penyampaian pesan produk atau jasa disalurkan media kepada masyarakat luas menampilkan bentuk apapun salah satunya media sosial youtube merupakan sarana promosi paling berpengaruh karena memiliki jangkauan luas. Banyak dari pengiklan produk atau jasa menyampaikan pesan iklannya untuk menyakinkan para calon pembeli, tanpa terkecuali iklan tiket perjalanan hingga penginapan seperti Tiket.com. Penelitian ini memakaitheori semiotika Charles Sanders Pierce dengan menganalisis objek terdiri dari ikon, indeks, simbol.Paradigma penelitian konstruktif interpretif denganmetode kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui semua objek adegan dan tanda pesan iklan TVC Tiket.com diperankan olehRaffi Ahmad dan Nagita Slavina. Hasil penelitian ini menganalisis objek yang terdiri dari Ikon bahwa hidup selebriti terkenal seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tidak memiliki privasi, seorang selebriti terus diikuti media yang haus informasi. Kemanapun selebriti pergi media terus mengikutinya. Indeks, media pemberitaan kabar baik dan kabar buruk selebriti cepat menyebar. Kabar buruk selebriti ditampilkan karena memiliki nilai berita. Simbol, iklan Tiket.com mempromosikan iklannya sesuai dengan kesukaan masyarakat yaitu menyukai berita selebriti sebagai hiburannya. Kesimpulan ikon, indeks dan simbol adalah seorang selebriti tidak memiliki privasi, kabar baik dan kabar buruknya cepat menyebar kepada masyarakat karena masyarakat menyukai pemberitaan selebriti sebagai hiburannya. Seharusnya ikon, indeks dan simbol iklan Tiket.com lebih bijak dalam pemilihan karakter pemeran iklan dan jalannya cerita dapat memberikan pesan moral ketika mempromosikan produk atau jasanya.

Kata Kunci : Komunikasi, Iklan, Semiotika, Objek, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) era industri 4.0 merupakan sarana yang sangat membantu dalam kehidupan berbagai bidang, termasuk dunia pariwisata.Peran TIK sebagai sarana dan prasarana dalam dunia pariwisata untuk mempromosikan pariwaisatanya secara elektronik disebut sebagai digital marketing (Warmayana 2018). Teknologi digital

marketing perkembangannya sudah semakin canggih, industri *tour & travel* sudah tidak bisa mengandalkan pelayanan berjalan untuk reservasi tiket dan memilih paket wisatanya, semua sudah berubah secara digital (Isdarmanto et al. 2020).

Pembelian tiket secara *online* sudah menjadi pilihan masyarakat, konsumen mendapatkan fasilitas pelayanan dalam pemesanan atau pembayaran tiket secara

online, karena ketika konsumen membeli tiket secara *online* tidak perlu lagi menghabiskan waktu keluar rumah untuk pembelian tiket. Pembelian tiket secara *online* memberikan kemudahan dibandingkan dengan pembelian tiket secara konvensional (Arroya 2020).

Prilaku masyarakat berubah dan memberikan peluang untuk penjualan tiket secara *online*, perusahaan banyak menekuni bisnis ini, salah satunya Tiket.com. Proses yang dilakukan oleh Tiket.com untuk memasarkan jasanya menggunakan media periklanan, jenis media periklanan yang digunakan adalah iklan penguat yang bertujuan untuk memberitahukan kepada para calon pembeli bahwa saat ini mereka membuat pilihan yang tepat, untuk menarik minat calon pembelinya (Hastuti 2013).

Kegiatan iklan yang memadai dan terus menerus untuk menarik minat calon pembeli akan membuat perusahaan mempertahankan tingkat keuntungannya (Andrianto 2018). Produsen akan menyampaikan pesan atas keunggulan produk maupun jasanya kepada calon pembeli melalui kegiatan iklan.

Penyampaian pesan dalam kegiatan iklan selalu memiliki tanda tersembunyi (Tanjung 2017) yang bisa dilihat dari beberapa *scene* maupun *shot* seperti iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial YouTube yang dibintangi oleh selebriti yang bernama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, di iklan tersebut diceritakan bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina telah seminggu meninggalkan rumah. Para asisten pribadi pun tidak mengetahui dimana keberadaan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina maka dari itu tim investigasi berusaha mencari keberadaan mereka. Perbedaan Iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi dari pesaingnya adalah kebanyakan iklan *tour and travel* mengiklankan jasanya langsung memberitahukan bahwa menjual tiket perjalanan hingga penginapan tidak seperti Tiket.com yang memiliki jalan cerita yang unik untuk menarik para calon konsumen.

Rumusan Masalah

Bagaimana objek yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon, indeks, dan simbol pesan yang disampaikan oleh iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial Youtube ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui objek yang merujuk pada tanda pesan iklan dengan ikon, indeks dan simbol pesan yang disampaikan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial Youtube.

Penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian.

Penelitian pertama oleh Ita Farida berjudul *An Analysis of Traveloka's Advertising Using Propaganda Technique* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif semiotika Charles Sanders Pierce untuk mengetahui apa saja teknik propaganda menurut Jowett dan O'Donnell yang digunakan oleh iklan Traveloka. (Farida 2020)

Penelitian kedua oleh Cahyadiarta, Suwastini, dan Agustini berjudul *An Analysis Of The Myth Of Convenience On Three Traveloka Advertisements* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif semiotika Roland Barthes untuk mengetahui apa saja penanda mitos kenyamanan melalui pesan linguistic di tiga iklan Traveloka. (Cahyadiarta et al. 2018)

Penelitian ketiga oleh Ni Putu Purnama Dewi berjudul *Semiotic Analysis Of Aero Travel Brochures* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif semiotika Chandler untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun visual di brosur Aero Travel. (Dewi 2020)

Semiotika

Semiotika Charles Sanders Pierce menjadi *grand theory* menurut Alex Sobur dimana sifatnya mendeskripsi struktural dari semua gagasan sistem penandaan secara menyeluruh (Sobur 2015:97). Charles Sanders Pierce mempunyai teori segitiga makna menurut Kris Budiman, yang

dimana itu adalah ciri khususnya dalam memaknai suatu hal, yang terdiri dari representamen atau bisa disebut sebagai tanda, interpretan dan objek (Budiman 2011:17). Suatu tanda dapat dikaitkan pada seseorang, merujuk pada seseorang karena ia dapat menciptakan, mengembangkan tanda didalam benaknya sendiri (Rachim, Yenny, and Susilo 2018).

1. Tanda (*Sign*) atau representamen adalah bentuk dari segala fisik yang dapat dilihat atau diserap oleh pancaindra mengacu pada sesuatu yang dibagi menjadi tiga :

- a. Tanda Kualitas (*qualisign*) merupakan sifatnya berdasarkan tanda. Contohnya sifat warna merah yang menandakan tentang bahaya, cinta, atau larangan.
- b. Tanda Tunggal (*sinsign*) merupakan adanya bentuk atau rupa didalam kenyataan pada tanda. Contohnya adanya suara teriakan seseorang yang dapat diartikan sedang kesakitan atau senang.
- c. Tanda Hukum (*legisign*) merupakan tanda yang berdasarkan dari peraturan berlaku umum. Contohnya rokok menyebabkan kanker mulut, ini sesuai PP. No.109 tahun 2012.

2. Objek (*Object*) diwakilkan oleh representamen atau tanda yang saling berkaitan. Objek adalah sesuatu yang nyata diluar tanda itu sendiri berupa representasi mental atau didalam pikiran seseorang, meliputi :

- a. Ikon (*icon*) merupakan bentuk dari tanda paling sederhana, bentuk yang sama dengan dengan ciri – cirinya atau yang dimaksudkannya yang menyerupai benda diwakilkannya. Contohnya terdapat gambar motor yang merupakan bentuk dari ikon karena menggambarkan dengan kesamaan pada objek yang sebenarnya.
- b. Indeks (*index*) merupakan sesuatu yang berfungsi sebagai penanda

yang mengartikan pertandanya, seperti sebab akibat. Contohnya terdapat jejak kaki hewan yang menandakan bahwa adanya hewan yang telah melewati daerah tersebut.

- c. Simbol (*symbol*) merupakan suatu tanda, dimana hubungan tandanya dapat ditentukan oleh kesepakatan bersama. Contohnya terdapat bendera kuning merupakan tanda ada orang meninggal.
3. Interpretasi (*Interpretant*) adalah makna dari tanda, meliputi :
- a. Perkataan (*rhema*) merupakan tanda dan makna tanda masih dapat dikembangkan. Contohnya mata merah pada seseorang yang bisa jadi menandakan bahwa ia sedang sakit mata, habis menangis, baru bangun tidur, mengantuk atau mabuk.
 - b. Tanda yang layak (*decisign, dicentsign*) merupakan tanda sesuai dengan kenyataan apa adanya. Contohnya jika sering terjadi kecelakaan disuatu jalan maka dari itu terdapatnya rambu lalu lintas yang memberitahukan bahwa jalan yang akan mereka lewati sering terjadinya kecelakaan.
 - c. Alasan (*argument*) merupakan bentuk tanda yang langsung memberitahukan suatu alasan yang bersifat umum. Contohnya di SPBU terdapat simbol larangan merokok yang mendakan bahwa SPBU adalah tempat yang mudah terbakar (Vera 2015:25-26).

Peneliti membahas objek yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol.

Komunikasi

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari orang lain ke orang lainnya untuk menyampaikan sebuah informasi, himbauan, ide atau sebagainya (Effendy, 2011:60). Terdapat tiga unsur

dalam proses komunikasi menurut Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam yaitu:

- a. Komunikator : Pihak yang memberikan pesan.
- b. Komunikasi : Pihak yang menerima pesan.
- c. Saluran media : jalan yang dilalui isi pesan komunikator ke komunikasi (Nurjaman & Umam, 2012:36-38).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Josep A. Devito adalah komunikasi yang diperuntukan oleh khalayak yang luar biasa banyaknya dan dapat disalurkan oleh pemancar *audio visual* (Nurudin 2013:11) dan menurut Khomsahrial Romli memproduksi pesan tidak dapat dilakukan secara perorangan, melainkan membutuhkan teknologi untuk dapat menyalurkan pesannya (Romli 2016:2).

Iklan

Iklan dapat dikatakan sebagai salah satu contoh dari komunikasi massa, menurut Mahmud Machfoedz iklan merupakan bentuk strategi pemasaran yang berusaha untuk mempengaruhi, membujuk dan menawarkan barang, jasa atau ide melalui *audio visual* yang dilakukan oleh sponsor untuk memberikan suatu informasi dalam promosi secara tidak langsung (Machfoedz, 2010:139).

Iklan memiliki beberapa unsur seperti suara (*audio*) dan gambar (*visual*). Suara atau *voice over* (VO) menurut Humda Najam adanya suatu gelombang longitudingal hasil dari getaran yang dapat merangsang indera pendengaran. Sedangkan gambar adalah susunan dari berbagai jenis garis, titik, warna dan bidang untuk menjadikan suatu objek tertentu. Pembuat gambar bisa menjadikannya ekspresi dari prasaanya, dari ekspresi yang ia buat akan menghasilkan sebuah karya seni(Najam 2019).

Pengambilan gambar objek menggunakan teknik pada kamera agar

dapat memperindah tampilan dari objek atau gambarnya (Najam 2019). Penelitian ini menggunakan empat teknik pengambilan gambar, yaitu :

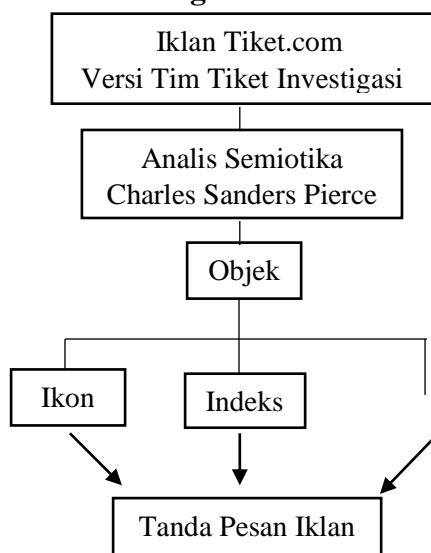
- a. *Medium Shot* menurut Adin Fahima Zulfa adalah pengambilan gambar dari pinggang sampai kepala (Zulfa 2019).
- b. *Medium Close-Up* menurut Adin Fahima Zulfa adalah pengambilan gambar dari dada sampai kepala (Zulfa 2019).
- c. *Wide Shot* menurut M.Ifran Sanni, Yudi Dian dan Ramdhan adalah pengambilan gambar secara menyeluruh dan luas(Sanni, Dian, and Ramdhan 2016).
- d. *Medium Long Shot* menurut Mukhammad Nurzadi Risata dan Hata Maulana adalah pengambilan gambar dari lutut kaki sampai kepala (Risata and Maulana 2016).

Media dalam beriklan dibagi tiga yaitu menurut Dedy Saputra Sihombing dan Achmad Fauzi yaitu, ATL (*Above The Line*) meliputi media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruang seperti bioskop. Media cetak seperti koran dan majalah. BTL (*Below The Line*) meliputi katalog, stiker, brosur, pamflet, hadiah, dan lain sebagainya(Sihombing and Dh 2019). TTL (*Through The Line*) meliputi media luar ruangan, *video audio* media interaktif, *web banner*, dan media sosial(Nisa 2015).

Media Sosial Youtube

Fatty Faiqah, Muh. Nadjib dan Andi Subhan Amir berpendapat bahwa YouTube adalah sebuah aplikasi bersitus web untuk berbagi video yang sangat populer didalam bidang video dimana para penggunanya dapat menonton, dan berbagi klip video yang dapat diakses oleh pengguna diseluruh dunia secara gratis untuk membagikan suatu informasi yang sedang terjadi (Faiqah, Nadjib, and Amir 2016).

Sumber Kerangka Pemikiran



Gambar kerangka pemikiran diatas dijelaskan rumusnya menggunakan objek dari peneliti untuk melakukan penelitian pada iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Piecre padaobjek yang merujuk pada tanda ikon, indeksdan simboluntuk mengetahui tanda pada pesan iklan.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma constructivisinterpretivism, secara umum constructivis interpretivism langsung mengobservasi sebuah sistem sosial untuk memaknai perilakunya secara mendetail (Muslim 2016).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif. Penelitian jenis Semiotika Charles Sanders Pierce. Teknik yang dilakukan peneliti ialah mengunduh iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi di media sosial YouTube yang berdurasi 30 detik, lalu memutar dan menonton iklan tersebut. Kemudian mencapture scene yang berada di iklan tersebut untuk dianalisa.


Keabsahan Data

Keabsahan data yang peneliti lakukan yaitu dengan cara membaca hasil

penelitian orang lain atau dokumen yang terkait dengan semiotika, membaca berbagai refrensi buku terkait dengan semiotika, dan melakukan diskusi bersama teman mahasiswa sejawat agar peneliti dapat me-review presepsi dan pandangan untuk memperkuat hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menampilkan lima adegan (*scene*) berdasarkan tanda pada ob Simbol iklan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce, *scene* dalam iklan tersebut untuk fokus penelitin dan terdapat hasil diskusi pada tanggal 10 Juni 2021 dengan teman mahasiswa sejawat sebagai narsumber untuk memperkuat hasil analisis dari peneliti. Content iklan Tiket.Com dapat dilihat di *channel* youtube Rekreasi Creative Playground. Dengan link youtube: <https://youtu.be/czvY59G4djc>

Scene 1 berdurasi dua detik 00.00” – 00.02” terdapat dua gambar	
Teknik pengambilan gambar <i>medium Shot</i>	
Ikon	 Foto pasangan selebriti
Indeks	Foto <i>prewedding</i> milik selebriti. Foto ini ada karena selebriti tersebut memiliki hubungan dan ingin menikah.
Simbol	Pasangan muda kaya raya dari kalangan selebriti

Menampilkan sebuah foto *prewedding* milik Raffi Ahmad dikenal dengan sebutan Raffi dan Nagita Slavina yang dikenal dengan sebutan Gigi, ia sudah menikah pada tanggal 17 Oktober 2014. Pasangan tersebut memakai pakaian dengan gaya yang sederhana (*simple*) namun terlihat sebuah mode (*fashion*) yang indah

dan tampak serasi. Foto tersebut menampilkan Raffi dan Gigi di dalam studio foto untuk menandakan kesan yang serius dalam sebuah sesi pemotretan *prewedding*.

Ikonya menurut narasumber adalah “foto pasangan selebriti”. Indeksnya “adanya hubungan diantara keduanya”. Simbolnya “suatu hubungan yang harmonis”.

VO dari pembawa acara : “ <i>Dikabarkan sering cek-cok Raffi dan Gigi sudah seminggu meninggalkan rumah</i> ”.	
Teknik pengambilan gambar <i>medium Shot</i>	
Ikona	 <p>Berita dalam koran</p>
Indeks	Berita yang menampilkan sesuatu yang aneh, tidak berjalan dengan baik dikarenakan Raffi dan Gigi telah seminggu meninggalkan rumah dan tidak diketahui dimana keberadaannya.
Simbol	Terdapatnya sebuah <i>headline</i> di berita tentang kepergian Raffi dan Gigi yang merupakan dari gunjangan-gunjungan dalam rumah tangga selebriti.

Menampilkan foto berita surat kabar atau koran yang menampilkan rumah mewah berwarna putih dikelilingi oleh pepohonan milik Raffi dan Gigi. Berita tersebut memberitakan tentang isu negatif mengenai rumah tangga Raffi dan Gigi disertai dengan tidak munculnya mereka dihadapan publik dalam waktu yang terbilang lama diperkuat dengan tulisan *headline* berita “seminggu tidak pulang Raffi dan Gigi kemana?” yang menandakan rumah milik Raffi dan Gigi sedang sepi dan

tidak berpenghuni yang membuat banyak pertanyaan dimanakah keberadaannya.

Didalam *scene* ini terdapat VO dari pembawa acara “*dikabarkan sering cek - cok Raffi dan Gigi sudah seminggu meninggalkan rumah*”, dengan suara latar dramatis yang menandakan dari kalimat tersebut adalah untuk memperkuat gambar dari surat kabar dan memberitahukan bahwa rumah tangga Raffi dan Gigi sedang tidak dalam keadaan baik – baik saja atau tidak seperti biasanya karena adanya narasi cek – cok yang berartikan sedang bertengkar atau berselisih walaupun ditampilkan sebuah foto yang tampak harmonis sedang berpose mesra dengan ekspresi tersenyum belum tentu menandakan hubungan pasangan suami istri yang bahagia seperti yang dikenal oleh publik selama ini.

Ditengah harmonis yang selalu ditampilkan pada publik selalu ada kabar seperti desas-desus yang terkesan negatif menyertainya. Rasa keingintahuan publik membuat pencarian fakta menjadi topik yang hangat untuk diperbincangkan.

Ikonya menurut narasumber adalah “*berita mengenai pasangan dari keluarga selebriti*”. Indeksnya “*menandakan ada hal di luar kebiasaan dalam dunia selebriti yang dikenal selama ini*”. Simbolnya “*kesimpangsiuran*”.

Scene satu menjelaskan tentang pasangan selebriti terkenal memiliki suatu hubungan spesial dikenal publik dengan keharmonisannya bernama Raffi dan Gigi, tetapi terdapatnya pemberitaan di koran yang simpangsiur belum diketahui dengan pasti kebenarannya sehingga menimbulkan isu negatif mengenai pasangan yang dikenal dengan keharmonisannya.

Scene 2 berdurasi tiga detik 00.03” – 00.06” terdapat dua gambar

Dialog Senses : “*ga tau mereka pergi*”

<i>kemana”</i> .	
Teknik pengambilan gambar <i>medium close-up</i>	
Ikon	 <p>Asisten pribadi yang sedang diwawancarai</p>
Indeks	Terdapat dua orang laki – laki asisten pribadi Raffi dan Gigi yang sedang di wawancarai dengan memasang muka sedih. Mereka sedih karena Raffi dan Gigi menghilang tidak tahu dimana keberadaanya dan sedang mencarinya.
Simbol	Asisten pribadi yang sedang mencari keberadaan majikannya.

Dua asisten pribadi dari Raffi dan Gigi yang sedang di wawancarai oleh Tiket.com yang bernama Sensen menggunakan kemeja berwarna putih ia menangis sambil berkata “*ga tau mereka pergi kemana*” dengan suara merintih sambil mengelap air matanya dan Merry menggunakan *sweater* biru hanya menangis hingga pingsan.

Dialog yang di ucapkan oleh Sensen dan raut muka para asisten menandakan bahwa walaupun bekerja sebagai asisten pribadi tapi adakalanya mereka tidak mengetahui apa saja yang sedang dilakukan atau terjadi oleh majikannya. Sensen dan Merry menandakan sebuah peran asisten pribadi yang setia kepada majikannya karena ketika majikannya tidak tahu keberadaanya mereka tidak malu untuk menangis di depan kamera secara eksklusif untuk mencari keberadaanya.

Ikonnya menurut narasumber adalah “*kesedihan para asisten pribadi*”. Indeksnya “*menandakan keingintahuan publik lewat orang-orang terdekat seperti asisten pribadi yang sedang mencari keberadaan Raffi dan Gigi lewat wawancara*”. Simbolnya “*keingintahuan publik dengan keberadaan Raffi dan Gigi*”.

Scene dua menjelaskan tentang dua orang asisten pribadi yang sedang bersedih ketika sedang di wawancarai oleh Tiket.com, Tiket.com berusaha untuk mencari tahu kabar mengenai Raffi dan Gigi melalui orang-orang yang terbilang dekat, namun kejelasan tak kunjung didapatkan karena para asisten tidak mengetahui dimanakan keberadaan majikannya.

<i>Scene</i> 3 berdurasi delapan detik 00.07” – 00.15” terdapat empat gambar	
VO pembawa acara : “ <i>Keberadaan mereka menggundang tanya dan prasangka.</i> ”	
Teknik pengambilan gambar <i>medium close-up</i>	
Ikon	 <p>Foto Raffi dan Gigi tampak misteri.</p>
Indeks	Raffi dan Gigi tidak diketahui dimana keberadaanya maka dari itu ditampilkannya foto Raffi dan Gigi yang memasang ekspresi muka datar seperti misteri.
Simbol	Di dalam foto terdapat tulisan menyibak misteri keberadaan Raffi dan Gigi yang menjadi sebuah judul iklan Tiket.com versi tim tiket investigasi.

Menampilkan foto Raffi dan Gigi dengan ekspresi muka datar, ekspresi itu menandakan agar penonton merasa bahwa Raffi dan Gigi seperti terkena sebuah musibah dan penonton sulit menebak

musibah seperti apa yang sedang terjadi dengan mereka.

Foto tersebut juga di tampilkan dengan nuansa misteri agar membuat penonton tertarik untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi dengan Raffi dan Gigi, yang di ikuti dengan VO pembawa acara “*keberadaan mereka menggundang tanya dan prasangka*” tanda dari VO tersebut menekankan kembali bahwa Raffi dan Gigi memang sedang di cari – cari keberadaannya. Dan terdapat tulisan “menyibak misteri keberadaan Raffi dan Gigi” tulisan tersebut menandakan bahwa adanya suatu kejadian dengan Raffi dan Gigi yang belum di ketahui dengan pasti untuk menarik keingintahuan para penonton, karena penonton menyukai berita tentang selebriti.

Ikonnya menurut narasumber adalah “*misteri mengenai keberadaan pasangan suami istri Raffi dan Gigi*”. Indeksnya “*adanya rasa penasaran publik mengenai berita yang masih simpangsiur*”. Simbolnya “*misteri keberadaan Raffi dan Gigi*”.

VO pembawa acara: “*Tim Tiket Investigasi akhirnya menemukan jejak Raffi dan Gigi*”.

Teknik pengambilan gambar *medium close-up* dan *wide shot*

Ikon



Tiga orang detektif sedang mencari keberadaan Raffi dan Gigi.

Indeks	Raffi dan Gigi sedang hilang tidak diketahui dimana keberadaannya maka dari itu terdapat tiga orang yang mencirikan seperti para detektif untuk menjawab pertanyaan publik tentang keberadaannya.
Simbol	Para detektif membawa kaca pembesar, buku nota dan kamera yang menandakan seorang detektif sedang melaksanakan tugasnya mengumpulkan barang bukti dalam pencarian Raffi dan Gigi.

Tiga orang detektif memakai atribut lengkap seperti kaca pembesar untuk mencari jejak kaki, buku nota untuk mencatat semua kejadian yang sedang terjadi dan kamera untuk merekam atau foto sebagai barang bukti. Adanya tiga orang detektif untuk mencari keberadaan Raffi dan Gigi yang masih menjadi misteri dengan keberadaannya, yang pada akhirnya tiga orang detektif pun berhasil menemukannya diikuti dengan suara VO pembawa acara “*tim tiket investigasi akhirnya menemukan jejak Raffi dan Gigi*”.

Ikonnya menurut narasumber adalah “*menandakan pengejar berita untuk pencarian fakta tentang keberadaan Raffi dan Gigi*”. Indeksnya “*menandakan adanya misteri yang perlu diketahui jawabannya*”. Simbolnya “*pencarian Raffi dan Gigi*”.

Scenetiga menjelaskan tentang misteri berita yang masih simpangsiur belum diketahui dengan pasti kebenarannya yang membuat publik penasaran didukung dengan ditampilkannya foto Raffi dan Gigi tidak berekspresi yang menandakan tentang kemisterian seperti apakah yang sedang terjadi dan dimanakah keberadaannya sekarang dan terdapat detektif atau orang pengejar berita pencarian fakta untuk menjawab tentang misteri keberadaan Raffi dan Gigi menggunakan atribut ketika

sedang bertugas yang pada akhirnya para detektif atau orang pengejar berita pun berhasil menemukan keberadaannya.

Scene 4 berdurasi enam detik 00.16” – 00.22” terdapat enam gambar

VO pembawa acara : “*Yang ternyata sedang berlibur dan menikmati nyamannya fasilitas hotel dari Tiket.com*”.

Teknik pengambilan gambar *wide shot, medium long shot, medium close-up*

Ikon



Raffi dan Gigi berada di sebuah Loby Hotel di Indonesia,



Raffi sedang spa relaksasi.



Gigi sedang memakaikan masker muka kepada Raffi.



Gigi memperlihatkan kamera handphone untuk Raffi berkaca.



Raffi terkejut melihat mukanya di kamera handphone.



Raffi dan Gigi sedang makan dipinggir kolam renang. Keseluruhan gambar *scene empat* mendakan Raffi dan Gigi sedang menikmati fasilitas hotel.

Indeks

Keberadaan Raffi dan Gigi sudah diketahui, mereka sedang berlibur dan menikmati fasilitas Hotel yang dipesan melalui Tiket.com untuk menghilangkan rasa stress karena sudah bekerja seharian sebagai selebriti.

Simbol

Raffi dan Gigi merupakan pasangan suami istri yang sedang berlibur di Hotel.

Scene empat memberitahukan bahwa Raffi dan Gigi sudah diketahui keberadaannya oleh para detektif. Raffi dan Gigi sedang berada di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta untuk menikmati seluruh fasilitas hotel kelas atas seperti dibawakannya koper milik Raffi dan Gigi yang bisa dilihat pada gambar pertama di *scene empat* bahwa Raffi dan Gigi sudah berada di *front officelobby* hotellalu seseorang pekerja hotel bertugas untuk membantu membawakan barang bawaan Raffi dan Gigi dari *lobby* sampai ke kamar atau yang biasa di sebut dengan *BellBoy*.

Gambar selanjutnya memperlihatkan ekspresi muka Raffi yang sedang di pijat didalam spa yang menandakan bahwa Raffi sedang menikmati fasilitas hotel untuk menghilangkan rasa lelah karena sudah bekerja menjadi selebriti yang memiliki banyak sekali kesibukan.

Gambar selanjutnya memperlihatkan Raffi dan Gigi sudah berada di kamar hotel yang luas, terlihat bahwa Gigi sedang

memakaikan masker wajah kepada Raffi sambil bercanda yang memperlihatkan ekspresi Raffi terkejut karena masker wajah yang dipakaikan oleh Gigi. Ia melihat wajahnya melalui kamera *handphone* yang ditunjukkan oleh Gigi. Raffi dan Gigi mendakan pasangan suami istri yang sedang menghabiskan waktu bersama ketika sudah lelah bekerja seharian. Terdapat juga tulisan “*available at Tiket.com*” tulisan tersebut menandakan bahwa kamar yang sedang Raffi dan Gigi tempati bisa dengan mudahnya di dapatkan melalui aplikasi Tiket.com.

Gambar terakhir di *scene* empat memperlihatkan Raffi dan Gigi sedang makan bersama di pinggir kolam renang yang menunjukkan suasana tenang dan romantis sangat cocok untuk makan bersama pasangan, liburan ataupun bulan madu di hotel tersebut.

Ikonnya menurut narasumber “menandakan pasangan selebriti yang sedang liburan dan menikmati fasilitas hotel”. Indeksnya “menandakan alasan mereka tidak nampak dari tampilan publik karena sedang berlibur untuk menghilangkan stress”. Simbolnya “pasangan selebriti yang sedang berlibur di sebuah hotel”.

Scene empat menjelaskan bahwa alasan Raffi dan Gigi tidak tampak ditampilan publik karena sedang berlibur disebuah hotel yang memiliki beberapa fasilitas yang dapat digunakan untuk menghilangkan rasa stress.

Scene 5 berdurasi tujuh detik 00.23” – 00.30” terdapat dua gambar
VO pembawa acara : “ <i>kupas tuntas hotel – hotel pilihan dengan harga terbaik di aplikasi nyaman Tiket</i> ”
Teknik pengambilan gambar <i>medium shot</i>

Ikon	 Gambar aplikasi Tiket.com
Indeks	Tampilan aplikasi Tiket.com yang terlihat mudah digunakan, aplikasi tersebut memperlihatkan berbagai jenis tiket dari perjalanan hingga penginapan dan <i>banner</i> iklan dengan tulisan <i>install</i> sekarang hanya di aplikasi <i>Google Play Store</i> dan <i>Apps Store</i> .
Simbol	Bentuk promosi tiket hotel melalui aplikasi Tiket.com.

Memperlihatkan sebuah *handphone* yang sedang membuka aplikasi Tiket.com menampilkan tampilan UI (*User Interface*) tampilan *visual* produk yang menjembatani sistem dengan pengguna (*user*) yang sangat sederhana (*simple*) dan mudah digunakan, serta memunculkan *element* pendukung seperti tulisan promosi tiket hotel.

Gambar selanjutnya memperlihatkan tampilan *banner* untuk iklan disosial media dari Tiket.com lalu menambahkan slogan dari mereka agar dapat selalu di ingat oleh masyarakat jika membutuhkan tiket meliputi perjalanan sampai penginapan tersedia semua dengan mudah di dapatkan melalui aplikasi Tiket.com, *banner* iklan tersebut juga sangat informatif memberitahukan bahwa aplikasi Tiket.com tersedia di segala jenis *platform* di jaman ini seperti *Google Play Store* dan *Apps Store*.

Terdapat VO pembawa acara “*kupas tuntas hotel – hotel pilihan dengan harga terbaik di aplikasi nyaman Tiket*”

menandakan bahwa betapa mudahnya mendapatkan pilihan hotel terbaik dengan harga yang terbaik di aplikasi Tiket.com. Hadirnya aplikasi Tiket.com membuat perencanaan liburan untuk menghilangkan stress di tengah pekerjaan menjadi lebih mudah.

Ikonnya menurut narasumber adalah “tanda dari sebuah aplikasi bernama Tiket.com”. Indeksnya “adanya aplikasi yang menyediakan kemudahan terkait perencanaan liburan”. Simbolnya “akses mudah dan pelayanan terbaik dari aplikasi Tiket.com”.

Scene lima menjelaskan adanya promosi yang sedang dilakukan oleh aplikasi yang bernama Tiket.com dengan pelayanan terbaik yang mudah untuk digunakan untuk para calon pembeli tiket perjalanan hingga penginapan.

Penjelasan ikon, indeks, dan simbol pada scene satu sampai lima dapat analisis secara keseluruhan bahwa Raffi dan Gigi merupakan pasangan yang dikenal dengan keharmonisannya tetapi ditengah-tengah keharmonisannya selalu ada berita negatif menyertainya.

Pemberitaan tersebut mengenai tentang Raffi dan Gigi yang tidak pulang kerumah dalam kurun waktu terbilang lama. Berita negatif yang menyeret nama Raffi dan Gigi sukses membuat masyarakat atau publik bertanya – tanya dimanakah keberadaannya dan apa yang sedang terjadi dengan mereka yang sebenarnya.

Masyarakat mulai mencari keberadaan Raffi dan Gigi melalui orang yang terbilang dekat yaitu asisten pribadinya, tetapi asisten pribadi ketika diwawancarai oleh Tiket.com tidak mengetahui dimanakah keberadaannya, maka dari itu terdapat tiga orang untuk mencari keberadaan Raffi dan Gigi.

Tiga orang tersebut adalah para detektif untuk mencari keberadaan Raffi dan Gigi yang pada akhirnya merekapun berhasil menemukannya ternyata sedang berlibur di sebuah hotel yang nyaman dan memiliki banyaknya fasilitas yang dapat dinikmati dipesan melalui aplikasi Tiket.com

Secara keseluruhan dari scene 1 – 5 bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh komunikator yaitu iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi kepada konsumen yaitu para konsumen melalui saluran media periklanan media sosial YouTube untuk menarik para calon pembelinya dengan cara mengolah pesan yang unik karena menampilkan jalannya cerita iklan yang berbeda dengan para pesaingnya, secara tidak langsung Iklan Tiket.com memberitahukan bahwa :

1. Kehidupan selebriti tidak memiliki privasi

Menjalani pekerjaan sebagai selebriti sulit karena tidak memiliki privasi, seorang selebriti akan terus diikuti oleh media yang haus akan informasi. Kemanapun selebriti itu pergi media akan terus mengikutinya, yang dapat dilihat pada scene dua ketika media berusaha mencari keberadaannya melalui orang yang terbilang dekat yaitu asisten pribadi tetapi para asisten tidak mengetahui dimana keberadaannya, selanjutnya pada scene tiga terdapat detektif yang untuk menjawab pertanyaan tentang keberadaan Raffi dan Gigi yang ternyata sedang menikmati liburan diHotel Indonesia Kempinski Jakarta. Meski mereka mempunyai rumah mewah mereka tetap membutuhkan liburan untuk menghilangkan rasa stress karena sudah bekerja sebagai seorang selebriti yang mempunyai tuntutan untuk tampil *professional* untuk menunjukkan totalnya.

Liburan merupakan cara terbaik bagi keluarga maupun pasangan untuk menghabiskan waktu bersama meninggalkan sejenak kegiatan sehari – hari dengan penuh tekanan. Alih – alih ingin menikmati liburan untuk menghilangkan stress keberadaan mereka sudah dicari – cari oleh masyarakat hingga masuk ke acara berita selebriti yang dibuat oleh iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi. Berita tersebut memberitakan tentang isu negatif untuk mengundang tanya para penonton.

2. *Bad news is a good news*

Dunia selebriti memang selalu menarik untuk diikuti, berita yang menyeret nama selebriti Raffi dan Gigi sukses membuat masyarakat heboh. Bukan kabar baik saja tetapi kabar buruk seperti isu atau rumor tentang para selebriti bisa menyebar dengan sangat cepat, seperti yang dapat dilihat pada *scene* satu gambar ke dua yang menampilkan berita mengenainya.

Kabar buruk para selebriti adalah berita yang bagus untuk ditampilkan di sebuah media, karena masyarakat lebih menyukai berita tentang isu selebriti sebagai hiburannya. Kenapa begitu? Karena di sanalah ada nilai beritanya. Misalnya berita yang disampaikan oleh iklan Tiket.com bahwa Raffi dan Gigi hanya istirahat seminggu di rumah, itu tidak ada nilai beritanya. Tetapi iklan yang disampaikan oleh Tiket.com bahwa Raffi dan Gigi sering cek – cok atau berselisih dan sudah seminggu tidak pulang ke rumah maka jadi sebuah berita yang menarik bagi masyarakat untuk diikuti.

3. Promosi Tiket.com

Iklan Tiket.com Versi Tim Tiket Investigasi memberitahukan bahwa pemesanan tiket secara *online* melalui aplikasi Tiket.com sangatlah mudah, seperti yang dapat dilihat di *scene* lima yang

menampilkan tampilan aplikasi dari Tiket.com terlihat sangat sederhana dan mudah digunakan karena seorang selebriti terkenal papan atas yang memiliki banyak kesibukan bisa memesan tiket hotel sendiri tanpa melalui ke dua asisten pribadinya yang dapat dilihat pada *scene* empat sedang berada di sebuah hotel memiliki banyak fasilitas dapat dinikmati yang dipesan melalui aplikasi Tiket.com.

Tujuan dari Iklan Tiket.com ini adalah untuk menyebarkan pesan informasi melalui promosi yang dilakukan oleh Tiket.com kepada khalayak luas agar tertarik dengan yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Target sasaran iklan ini cukup luas yaitu semua masyarakat dari berbagai kalangan yang membutuhkan penginapan atau hotel. Mulai dari turis atau wisatawan, pebisnis yang sering keluar kota, dan keluarga yang sering *staycation*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Ikon menampilkan pasangan selebriti terkenal di negara Indonesia bernama Raffi Ahmad dipanggil Raffi dan Nagita Slavina dipanggil Gigi. Raffi dan Gigi merupakan pasangan dikenal publik dengan keharmonisannya, ditengah – tengah keharmonisannya selalu ada berita negatif menyertainya.
2. Indeks memberitahukan bahwa hidup sebagai seorang selebriti tidak memiliki privasi, seorang selebriti terkenal terus diikuti media yang haus informasi. Seperti halnya dengan Raffi dan Gigi, media menampilkan berita negatif mengenainya. Berita negatif memberitahukan tentang kepergian Raffi dan Gigi tidak pulang kerumah dalam kurun waktu satu minggu dikarenakan sering bertengkar.

3. Simbol menampilkan ekspresi pemeran iklan mulai dari Raffi dan Gigi, asisten pribadi dan tiga orang detektif dalam pencarian Raffi dan Gigi yang akhirnya detektif berhasil menemukannya ternyata Raffi dan Gigi tidaklah sedang bertengkar melainkan berlibur di Hotel dipesan melalui aplikasi Tiket.com memiliki fasilitas dapat dinikmati untuk menghilangkan rasa stress dan menghabiskan waktu bersama.
4. Secara keseluruhan ikon, indeks dan simbol mengenai pasangan selebriti terkenal tidak tahu dimana keberadaannya, maka dari itu adanya pencarian untuk mengetahui dimana keberadaannya yang ternyata sedang menikmati fasilitas hotel dari aplikasi Tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Novan. 2018. “Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan ‘ Bahagiannya Adalah Bahagiaku .’” *Jurnal Studi Komunikasi* 2(March):17–31.
- Arroya, Geraldin. 2020. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Tiket Di Era Digital Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen*.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, Dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cahyadiarta, Restu, I. Ketut Ni Komang Arie Suwastini., and Dewa Ayu Eka Agustini. 2018. “AN ANALYSIS OF THE MYTH OF CONVENIENCE ON THREE TRAVELOKA ADVERTISEMENTS.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha* 5(2).
- Dewi, NPP. 2020. “SEMIOTIC ANALYSIS OF AERO TRAVEL BROCHURES.” *Ojs.Unud.Ac.Id*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. 19th ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faiqah, Fatty, Muh. Nadjib, and Andi Subhan Amir. 2016. “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram.” *Komunikasi KAREBA* 5(2):259–72.
- Farida, Ita. 2020. *An Analysis of Traveloka’s Advertising Using Propaganda Technique Thesis*.
- Hastuti, Sri. 2013. “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2):1–82.
- Isdarmanto, Christantinus, Hari Sunarto, and Anthony. 2020. “Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia Di Era Digita.” *Journal of Tourism and Creativity* 4(1):1–20.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Muslim. 2016. “Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi.” *Wahana* 1(10):77–85.
- Najam, Humda. 2019. *Pesan Moral Dalam Iklan Bukalapak Edisi “Bu Linda” Di Youtube*.
- Nisa, Naima Khoirur. 2015. “Strategi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial.”

Jurnal Interaksi 4(2):158–64.

- Nurjaman, Kadar, and Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rachim, Muhammad Maulana Isthiqlal, Yenny, and Daniel Susilo. 2018. “Mendefinisikan Ulang Visualisasi Kesegaran Dalam Iklan Minuman Ringan: Semiotika Sprite ‘Kenyataan Yang Menyegarkan.’” *Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 4(2):23–32.
- Risata, Mukhammad Nurzadi, and Hata Maulana. 2016. “Penerapan Animasi Dan Sinematografi Dalam Film Animasi Stopmotion ‘Jenderal Soedirman.’” *Multinetics* 2(2):42.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. edited by Adipramono. Jakarta: PT Grasindo.
- Sanni, M. Ifra., Yudi Dian, and Ramdhan Ramdhan. 2016. “Pemanfaatan Angle Fotografi Pada Foto Dokumentasi.” *Cices* 2(1):24–31.
- Sihombing, Dedy Saputra, and Achmad Fauzi Dh. 2019. “Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT Samekarindo Indah, Balikpapan).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 71(1):71–80.
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tanjung, Muhammad Rusdi. 2017. “Analisis Makna Bhineka Tunggal Ika Dalam Iklan Edisi ‘Bu Linda’ Pada Youtube Chanel Bukalapak.” *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif* 2(2):206–16.
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Warmayana, I. Gede Agus Krisna. 2018. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4 . 0.” *Jurnal Pariwisata Budaya* 3(2):81–92.
- Zulfa, Adin Fahima. 2019. “Camera Movement, Camera Angle, Dan Shot Size, Dalam Membangun Jumpscare Film ‘The Conjuring II.’” *Computers in Human Behavior* 63(May):9–57.