

KONSTRUKSI MAKNA IKLAN AXIS BERSAMA KOMPAK WALAU BERJARAK

Muhammad Daffa ‘Allam Mainun¹, Binti Qumairoh², Vivi Nur Afifah³

¹ UPN “Veteran” Jawa Timur

daffaallam.da@gmail.com

² UPN “Veteran” Jawa Timur

bintiqumairoh@gmail.com

³ UPN “Veteran” Jawa Timur

Afifahvivi94@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi makna dari iklan Axis “Bersama Kompak Walau Berjarak” Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika Roland Barthes, peneliti menemukan beberapa konstruksi makna iklan dalam iklan tersebut. Iklan ini tidak hanya mengajak konsumennya untuk merubah kebiasaan interaksi yang baru di masa pandemi melalui daring, tetapi juga mengangkat citra dari Axis yang hadir menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia agar tetap menjalankan kebiasaannya. Hal tersebut tercermin dari dua mitos utama yakni: (1) Nilai ideal kontak sosial masyarakat Indonesia yang diangkat sebagai sebuah masalah; (2) Perubahan pola komunikasi masyarakat dengan menggunakan media daring dan Axis hadir sebagai solusi agar kebiasaan masyarakat tetap bisa berjalan.

Kata kunci: Iklan; Axis; Semiotika Roland Barthes; Konstruksi makna

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, kita sudah tidak awam lagi dengan iklan. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen dengan menggunakan berbagai cara dan ragam teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan pada konsumennya (Sandra, Nancy, & William, 2015: 7). Iklan merupakan komunikasi yang tidak dilakukan oleh seseorang saja, melainkan iklan dilakukan oleh organisasi atau sebuah lembaga, dengan kata lain komunikator dalam iklan bukan merupakan seorang individu, melainkan kelompok berbentuk suatu lembaga atau perusahaan. Iklan biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu, sehingga dapat menunjang penjualan. Seperti pada tujuan iklan yang sudah disampaikan, bahwa iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dari mulai tataran pikiran, perasaan hingga perilaku.

Oleh karena itu berbagai cara digunakan iklan untuk mencapai tujuannya, salah satu caranya yakni dengan memberikan terpaan iklan secara masif dan berulang kepada calon konsumen yang disasar. Karena itulah iklan selalu ber ada di sekitar kita, dari mulai bangun tidur hingga tertidur lagi. Dengan adanya teknologi yang kian maju, iklan bisa berada di mana-mana dari mulai bill board di jalan, baliho, poster, dan saat ini merambah pada dunia digital yakni pada *smartphone* kita. Dengan iklan perusahaan mampu menjangkau khalayak yang lebih banyak dan dapat dikenal dengan lebih luas di masyarakat dengan begitu penjualan akan bertambah.

Iklan menjadi sarana yang dipandang paling ampuh untuk memasarkan sebuah produk. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya perusahaan rela menggelontorkan dananya dalam sebuah iklan. Iklan memerlukan tempat dimuatnya pesan yang harus mengeluarkan biaya. Berdasarkan data dari Nielsen (Indonesia, 2020), belanja iklan di Indonesia tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 10% dari tahun sebelumnya, dengan total 168 Triliun Rupiah. Data tersebut menunjukkan banyak perusahaan yang memasarkan produknya melalui iklan.

Saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan iklan yang menarik dan kreatif agar lebih diatensi oleh konsumen dibandingkan kompetitornya. Dalam membuat sebuah iklan, pasti membutuhkan pertimbangan yang matang melalui perencanaan pemasaran. George dan Michael dalam Morissan mengatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran, antara lain; 1) harus ada analisis situasi dan konteks secara terperinci, 2) Harus tersedia tujuan pemasaran secara spesifik, 3) Harus tersedia sasaran pemasaran secara spesifik, 4) adanya program pelaksanaan promosi, 5) dan yang terakhir adalah adanya evaluasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, iklan bukan hanya harus kreatif dan menarik, melainkan juga harus sesuai dengan situasi dan kondisi, serta sesuai dengan sasaran komunikannya.

Tahun 2020, pandemi virus COVID-19 melanda dunia yang berakibat pada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan yang sangat kentara adalah perubahan sosial antar individu, dimana masyarakat dianjurkan untuk tidak banyak keluar rumah, selalu menjaga jarak, yang intinya selalu menghindari kontak dengan orang lain untuk mengurangi resiko tertular virus COVID-19. Pemerintahpun melakukan berbagai upaya seperti PSBB

(Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai tempat. Dampaknya, banyak perusahaan, tempat kerja, bahkan tempat ibadah dan tempat pendidikan ditutup dan tidak bisa mengadakan pertemuan secara langsung. Pada akhirnya, agar manusia tetap bisa beraktivitas menjalankan pekerjaannya dengan menghindari bahaya virus corona, semua kegiatan yang bersifat *offline* pada mulanya, berubah menjadi kegiatan *online* atau daring. Kominfo mencatat selama pandemi, penggunaan internet masyarakat Indonesia melonjak hingga 40%. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat yang tinggi akan internet untuk keperluan sekolah, bekerja, maupun kegiatan sosial lainnya yang terhambat akibat pandemi. Kebutuhan internet yang biasanya didominasi oleh penggunaan perkantoran kini mulai bergeser ke pemukiman (Wahyudi & Cahyani, 2020).

Kebutuhan internet yang luar biasa, menjadi sebuah peluang bagi perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan produk paket data internet, karena permintaan pasar yang begitu tinggi. Hal ini menjadikan persaingan dalam perusahaan telekomunikasi di masa pandemi kian meningkat. Kebutuhan akan iklan yang efektif dan sesuai dengan situasi pandemi dengan asumsi masyarakat Indonesia sangat dibutuhkan dalam situasi persaingan saat ini.

Salah satu provider internet yang kerap membuat iklan unik dan kreatif adalah Axis. Iklan axis kerap dibalut dengan komedi yang segar dan menggelak tawa. Hal ini bisa dilihat dari konsistensi iklan yang dibuat oleh Axis, seperti karakter, Om Jin, dalam iklan Axis *Iritology*, atau karakter *Hap*, dalam iklannya. Contohnya seperti pada konten iklan *Iritology* nomor 108 – Rabu Rawit. Dalam iklan tersebut menghadirkan *talent* yang bertingkah berlebihan sehingga menunjukkan ekspresi yang lucu, selain itu tokoh Om Jin juga digambarkan muncul dari dalam jam besar dengan posisi telungkup yang memicu tawa, diakhir video juga terlihat bagian Om Jin yang akhirnya gosong karena jam tempat ia keluar digambarkan meledak karena promo dari Axis. Selain itu Axis juga pernah menggandeng para selebgram dengan konten komedi dalam iklannya, seperti iklan ramadhan pada tahun 2018 yang lalu. Axis menggandeng content creator seperti Gerald, Yoga Arizona, Rendra Noviardi dan lain sebagainya yang khas dengan konten humornya. Konten iklan yang ditayangkan juga tak lepas dari humor yang mereka buat seperti konten mengenai imsak, tarawih, dan bukber yang dikemas dalam humor (Axis, 2020).

Akan tetapi, di masa pandemi, Axis menghadirkan nuansa yang berbeda dalam iklan yang ditayangkan. Iklan berdurasi selama 1 menit tersebut berjudul *Bersama #KompakWalauBerjarak*. Meski berbeda dari nuansa kebanyakan iklan Axis, iklan tersebut sudah ditonton lebih dari 13 juta

orang dalam *channel official* Axis di laman Youtube. Oleh karena itu, dalam jurnal ini akan membahas mengenai konstruksi makna dalam iklan Axis, *Bersama #KompakWalauBerjarak*, yang memiliki nuansa berbeda dari iklan Axis kebanyakan. Dengan begitu akan diketahui makna sesungguhnya yang terkandung dalam iklan Axis tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Iklan Axis Indonesia, Kompak Walau Berjarak, menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln (dalam Anggito, 2018:7) adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Terkait dengan analisis isi, menurut Rudiyanto dkk (2015) menjelaskan bahwa analisis isi (*content analysis*) merupakan sebuah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terkait dengan isi suatu informasi tertulis dalam media Massa.

Metode penelitian kualitatif sendiri banyak dipakai untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, symbol dan sebagainya untuk memahami budaya dan konteks tertentu. Agar dapat menafsirkan suatu dokumen berupa teks, gambar, dan symbol tersebut peneliti memilih untuk menggunakan analisis isi semiotika. Semiotika merupakan salah satu bentuk dari penelitian kualitatif. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Analisis semiotika digunakan peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang makna yang terkandung dalam tanda.

Metode penelitian kualitatif kali ini bersifat interpretatif. Dijelaskan oleh Sobur (2013:147) bahwa metode penelitian yang digunakan dalam analisis semiotika adalah interpretatif. Dalam metode ini peneliti menganalisis dan mengungkapkan serta menguraikan makna bentuk teks. Bentuk pesan komunikasi Massa yang akan diinterpretasi, yakni dalam iklan yang memfokuskan tanda-tanda baik verbal maupun nonverbal.

Dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan analisis isi yakni menggunakan semiotika Roland Barthes. Teori Roland Barthes ini memfokuskan gagasan tentang signifikansi dua trahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah definisi objektif kata, sedangkan konotasi

merupakan makna subjektif atau emosionalnya. Teori yang dikenal dengan *Two Orders of Significations*. Teori ini adalah ide tentang dua tatanan signifikansi yaitu enotasi dan konotasi.

Dengan menggunakan teori model semiotika Roland Barthes, peneliti akan melakukan mengklasifikasi data. Peneliti akan terlebih dahulu menentuka penanda yaitu (*signifier*), petanda (*signified*) dari masing-masing adegan atau segment tersebut yang telah dipilih, selanjutnya yaitu menentukan makna denotasi yang pertama (denotasi *sign 1*) untuk menemukan makna konotasi pertama (*connotative sign 1*). Selanjutnya, makna denotasi tahap kedua (*denotative sign 2*) disini peniliti akan membahas tentang makna konotasi tahap kedua (*connotative sign 2*) jadi dari sini akan ditarik berdasarkan sebuah mitos interpretan, aspek sosial, lapis makna, *frame work* budaya, komunikatif, dan dengan kaitannya dengan tanda lain, menurut hukum yang mengaturnya.

Diskusi

Langkah pertama yang harus dilakukan yakni dengan membagi iklan menjadi beberapa segmen, yang nantinya tiap segmen akan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

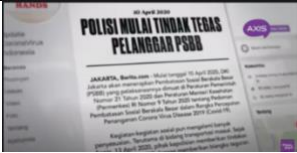



Dalam segmen pertama diperlihatkan adegan video berupa tombol pencarian yang menuliskan kata Indonesia kemudian setelah itu, video menampilkan kenampakan alam Indonesia dengan menunjukkan video pegunungan yang hijau yang dilihat dari atas udara. Sedangkan dibawahnya terlihat adanya orang yang berjalan sambil membawa bendera merah putih. Kemudian video berlanjut dengan adegan perlombaan panjat pinang yang merupakan perlombaan yang biasa dilakukan pada saat merayakan hari kemerdekaan Indonesia. Terlihat orang yang sedang bekerja sama untuk mencapai puncak panjat pinang, dan terlihat ada orang yang mengibarkan bendera merah putih di atas panjat pinang tersebut. Kemudian video dilanjutkan dengan adegan suporter sepak bola yang menggunakan atribut serba merah putih, yakni suporter bola Indonesia. Terlihat banyaknya orang yang ikut menonton dengan antusias hingga melemparkan atribut bola masing-masing.


<i>Signifier</i>				
<i>Segment</i>	<i>Shot</i>	Visual	Narasi	Audio
	1. <i>Ekstreme Long Shoot</i>	Kenampakan alam Indonesia dan terlihat adanya orang yang membawa bendera Indonesia.	Namanya Indonesia apa apa harus dilakuin bersama.	Alunan musik piano dengan tempo lambat dan suara natural
	2. <i>Medium Long Shoot</i>	Kegiatan lomba panjat pinang yang menjadi ciri khas perayaan kemeerdekaan Indonesia.		
	3. <i>Medium Long Shoot</i>	Suporter sepak bola yang kompak mendukung timnas Indonesia dengan jumlah yang sangat banyak.		
Signified: Penjelasan awal iklan, yang menunjukkan bahwa asumsi yang diangkat dalam iklan adalah asumsi orang indonesia yang memiliki karakter sebagai bangsa yang kolektif dan kompak.				
Konotasi: Adanya kenampakan alam, panjat pinang, dan juga suporter Indonesia dijadikan gambaran dalam mendefinisikan kebiasaan orang Indonesia yang kolektif, selalu bersama, dan kompak.				

Tabel 1: Perkenalan Indonesia

Dalam segmen pembukaan iklan ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai karakteristik dari bangsa Indonesia yang digambarkan dalam video-video di awal dengan menunjukkan kenampakan alam yang indah, semangat gotong royong dalam perlombaan panjat pinang dan juga kekompakan pada saat mendukung negaranya pada saat pertandingan sepak bola. Dari sini dapat terlihat bahwa dalam iklan tersebut, pembuat iklan hendak menyoroti salah satu karakter dari bangsa Indonesia, yakni sebagai bangsa yang kompak, yang akan menjadi asumsi sekaligus pesan yang dibawa dalam iklan ini.

Dalam segmen kedua alur yang dibangun adalah menunjukkan berita yang bertuliskan: Polisi Mulai Tindak Tegas Pelanggar PSBB. Kemudian video berlanjut dengan memperlihatkan sebuah kota yang sepi pada malam hari karena diberlakukannya PSBB. Dari jalanan yang sepi menuju adegan seseorang berkegiatan membaca buku di rumah, orang diluar rumah dengan kondisi sekitar sepi dan menggunakan masker. Kemudian video berlanjut dengan memperlihatkan sebuah adegan dua orang memakai masker yang berdiri dipinggir jalan, dengan jarak berjauhan sedang menunggu kendaraan.

<i>Signifier</i>				
Segmen	Shot	Visual	Narasi	Audio
	<i>Zoom shot</i>	Video berupa berita yang menunjukkan tulisan: Polisi Mulai Tindak Tegas Pelanggar PSBB	Tiba-tiba jarak membuat kita terpisah	Alunan music piano yang lembut dan tenang
	Medium <i>long shot</i>	Menunjukkan jalanan yang sepi tanpa kendaraan di malam hari	Yang dirumah	
	Medium <i>long shot</i>	Menunjukkan orang yang sedang dirumah dan membaca buku	Yang dirumah tidak bisa keluar	
	<i>Zoom shot</i>	Menunjukkan orang yang sedang diluar menggunakan masker berada disekitar jalanan siang hari	Yang diluar	

	<p>Medium <i>long shot</i></p>	<p>Menunjukkan 2 orang mengenakan masker berdiri di trotoar dan saling berjauhan</p>	<p>Gak bisa deketan</p>	
<p><i>Signified:</i> Menunjukkan kondisi yang berbeda dengan segmen yang di awal. Asumsi Indonesia yang memiliki makna bersama yang harus dekat, dalam segmen ini ditunjukkan bahwa masyarakat Indonesia harus berjauhan, tidak ada lagi keramaian, dan tidak seperti asumsi Indonesia yang sebenarnya.</p>				
<p>Konotasi: Adanya gambaran jalan, orang yang berada di rumah, dan orang yang berjarak menunjukkan adanya penghalang bagi masyarakat menjalankan kegiatan seperti pada asumsi Indonesia, yang sangat kompak dan selalu bersama.</p>				

Tabel 2: Perkenalan Situasi PSBB di Indonesia

Pada segmen kedua, video iklan ini bertujuan untuk menunjukkan suatu keadaan yang berbeda dengan keadaan Indonesia yang dijelaskan dalam segmen sebelumnya. Dalam segmen ini ditunjukkan adanya kondisi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang merubah kondisi Indonesia dari karakteristik yang dibangun pada segmen pertama. PSBB memberikan dampak besar bagi kondisi masyarakat Indonesia, dimana kota-kota yang padat pada malam hari menjadi sepi yang digambarkan melalui kondisi jalanan sepi. Perbedaan kondisi juga digambarkan pada simbol seorang laki-laki yang sedang menunjukkan kondisi sekitarnya sepi tanpa ada orang yang berlalu Lalang di depan maupun belakangnya. Masalah juga ditunjukkan dari simbol orang yang bisa saling berdekatan dan beriteraksi harus menjaga jarak aman dan menggunakan masker. Padahal pada *scene* awal ditampilkan setiap orang tidak memiliki jarak, duduk berdekatan, saling berpelukan, dan tidak mengenakan masker berteriak mendukung satu sama lain dengan lantang. Dari tanda-tanda yang dimunculkan, menunjukkan bahwa pembuat iklan ingin menunjukkan suatu kondisi yang merubah budaya masyarakat Indonesia yang selama ini dipahami mengenai kebersamaan dan interaksi sosial.

Dalam segmen ketiga, diperlihatkan sebuah adegan seorang laki-laki berbaju coklat yang menerima *videocall* dari seseorang. Setelah itu, ia menerima *videocall* tersebut dan memperlihatkan seseorang perempuan dengan baju putih dan berambut panjang. Dalam interaksi


melalui *videocall* tersebut mereka menunjukkan ekspresi yang bahagia dengan tersenyum dan saling bertegur sapa menanyakan keadaan.





Kemudian video berlanjut dengan adegan dua laki-laki yang sedang melakukan *videocall* untuk mengucapkan ulang tahun dan memberikan kejutan kepada seorang perempuan. Dalam adegan ini, seorang laki-laki menunjukkan sebuah roti dengan lilin di atasnya, dan laki-laki satunya menunjukkan korek api. Dalam adegan ini mereka bersama mengucapkan selamat ulang tahun kepada seorang perempuan dan menunjukkan ekspresi kaget serta bahagia.

Adegan selanjutnya yang dibangun dalam segmen ini adalah seorang laki-laki paruh baya yang sedang menjelaskan suatu materi. Laki-laki ini diperankan sebagai seorang dosen yang sedang menjelaskan mengenai mata kuliah kepada mahasiswanya melalui *video conference*. Dalam kegiatannya tersebut, tiba-tiba muncul sang anak yang berdiri disamping dosen tersebut dan mengikuti kegiatan yang sedang dilakukan oleh dosen. Dalam adegan ini, ditunjukkan ekspresi yang Bahagia dari dari dosen dan para mahasiswanya yang mengikuti kuliah melalui *video conference*.

Adegan yang dibangun selanjutnya adalah menunjukkan sebuah handphone yang sedang berisikan pesan singkat. Dimana handphone tersebut adalah milik seorang *driver* ojek *online* yang sedang mendapatkan orderan. Dalam pesan tersebut tertulis, *Ngak pak, makanannya buat bapak aja. Semangat dan sehat terus ya Pak*. Adegan dilanjutkan dengan *driver* yang tersenyum Bahagia membaca pesan tersebut.

Adegan terakhir yang dibangun dalam segmen ini adalah menunjukkan orang-orang yang mengenakan pakaian rapi sedang fokus berinteraksi melalui *video conference*. Aktivitas dalam *scene* ini menunjukkan suatu diskusi atau rapat dalam pekerjaan yang dilakukan secara *virtual*. Mereka semua terlihat Bahagia meskipun tidak bisa bertemu.

<i>Signifier</i>				
Segment	<i>Shot</i>	Visual	Narasi	Audio
	<i>Zoom shot</i>	laki-laki berbaju coklat yang menerima <i>videocall</i> dari seseorang	Kita ngak sendirian, karena	Alunan music piano

			jalaninnya bareng- bareng	yang tenang
	<i>Zoom shot</i>	Adegan dua laki-laki yang sedang melakukan <i>videocall</i> untuk mengucapkan ulang tahun dan memberikan kejutan kepada seorang perempuan	Kita tetap dekat meski caranya beda.	
	<i>Zoom shot</i>	Dalam adegan ini, seorang laki-laki menunjukkan sebuah roti dengan lilin di atasnya, dan laki-laki satunya menunjukkan korek api	<i>Happy-happy</i> tetap bisa meski caranya beda	
	<i>Medium long shot</i>	Seorang dosen yang sedang menjelaskan mengenai mata kuliah kepada mahasiswanya melalui <i>video conference</i>	Belajar tetap bisa, meski caranya beda	
	<i>Medium long shot</i>	Menunjukkan sebuah handphone milik <i>driver</i> ojek yang berisikan pesan singkat. Pesan bertuliskan “Ngak pak, makanannya buat bapak aja. Semangat dan sehat terus ya Pak”. Adegan dilanjutkan dengan <i>driver</i> yang tersenyum Bahagia membaca pesan tersebut	Berbagi tetap bisa meski caranya beda	


	<p>Medium <i>long shot</i></p>	<p>Menunjukkan orang-orang yang mengenakan pakaian rapi sedang fokus berinteraksi melalui <i>video conference</i>. Aktivitas dalam <i>scene</i> ini menunjukkan suatu diskusi dalam pekerjaan yang dilakukan secara <i>virtual</i>. Mereka semua terlihat Bahagia meskipun tidak bisa bertemu</p>	<p>Dan kerja tetap bisa, meski caranya beda.</p>	
<p><i>Signified</i>: Bagian klimaks konflik dalam iklan. Dimana adanya perbedaan menjadi sebuah masalah bagi setiap masyarakat Indonesia. Menunjukkan setiap masalah yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia masih bisa terselesaikan dengan adanya <i>video conference</i> atau bertatap secara <i>virtual</i>.</p>				
<p>Konotasi: penggunaan aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat Indonesia. Setiap orang secara alamiah akan saling memberikan kebahagiaan melalui bertegur sapa, menyakan kabar, memberikan sesuatu yang istimewa kepada orang yang istimewa entah sahabat, teman, kekasih dan lainnya. Setiap orang ingin selalu merayakan kebahagiaan orang-orang terdekatnya. Setiap orang Indonesia selalu ingin belajar dengan baik untuk mendapatkan pengetahuan. Salah satu budaya di Indonesia yang dilakukan masyarakat lainnya adalah saling berbagi dengan sesama. Dan yang pasti kegiatan yang dilakukan oleh setiap manusia adalah bekerja. Setiap elemen kegiatan ini tidak dapat dilakukan dengan cara yang biasa, melainkan dilakukan dengan cara yang berbeda. Simbol ini dijadikan sebagai gambaran kegiatan yang sangat melekat bagi setiap masyarakat Indonesia.</p>				

Tabel 3: *Video Call*

Pada segmen ketiga ini bertujuan untuk menunjukkan kepada khalayak bahwa setiap budaya yang dibangun masih dapat dilakukan dengan cara yang berbeda. Setiap kegiatan yang dilakukan setiap harinya masih tetap dapat memberikan makna dan arti yang sama meskipun harus dengan cara berbeda. Cara tersebut adalah dengan menggunakan *video conference*. Setiap orang biasanya dapat bertegur sapa melepas rindu dengan bertemu secara langsung, namun adanya

kondisi yang berbeda salah satunya PSBB memaksa setiap orang untuk tidak bisa bertemu secara langsung. Namun ditunjukkan bahwa hal tersebut bukan menjadi sebuah masalah, sebab ada media yang dapat digunakan untuk bertegur sapa dan melepas rindu yaitu dengan *video conference*. Dimana dengan *video conferencer* tersebut masih bisa memberikan kebahagiaan kepada orang lain. Bukan hanya bertegur sapa, masyarakat Indonesia senang melakukan kegiatan yang istimewa bagi orang-orang terdekatnya. Yaitu biasanya merayakan ulang tahun secara bersama, namun dengan adanya jarak hal tersebut tidak bisa dilakukan. Namun pembuat iklan menunjukkan bahwa ditengah keterbatasan jarak masih dapat merayakan momen special dengan orang yang special melalui *video conference*. Dan kegiatan belajar, bekerja, dan beramal yang biasanya dilakukan oleh masyarakat Indonesia juga digambarkan berbeda dalam adegan ini. Dengan *video conference* menjadikan setiap orang yang berjarak menjadi dekat, setiap orang bisa berinteraksi dan melakukan kegiatan-kegiatan seperti biasa. Dalam segmen ini, pembuat iklan bertujuan untuk menunjukkan kondisi keterbatasan jarak tidak akan mengganggu interaksi sosial dan makna kebersamaan masyarakat Indonesia. Yang dipandang menyulitkan tidak seperti yang dibayangkan, karena meskipun tidak bersama tetapi mampu memberikan rasa dan makna yang sama dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Segmen ini juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa adanya PSBB tidak menjadikan kegiatan dan interaksi sosial masyarakat menjadi hilang, tetapi di substitusikan menggunakan media yang berbeda.



Dalam segmen ke empat ini diperlihatkan adegan video seorang perempuan yang menuliskan kompak walau berjarak. Setelah itu video tersebut memperlihatkan orang-orang mengangkat kertas dengan bertuliskan kompak walau berjarak.

<i>Signifier</i>				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio
	1,2,3,4,5,6 Medium Shot	Orang-orang mengangkat kertas bertuliskan #kampanye walau berjarak.	Walaupun tidak bertemu secara langsung hanya lewat online harus tetap kompak walau berjarak	Alunan music piano yang tenang

<p><i>Signified</i>: Antiklimaks iklan. Menunjukkan bahwa setiap bentuk budaya dan nilai interaksi sosial di Indonesia tetap bisa dilakukan. Namun bentuk interaksi sosialnya berbeda dengan bentuk interaksi yang menjadi asumsi awal bahwa kompak harus selalu berdekatan, kompak harus selalu bersama, dan kompak harus dengan tatap muka langsung.</p>
<p>Konotasi: adanya simbol #kompak walau berjarak dijadikan ajakan untuk tetap kompak dalam interaksi sosial walaupun ditengah keterbatasan.</p>

Tabel 4: kampanye #kompak walau berjarak melalui tulisan

Dalam segmen ke empat video ini bertujuan untuk mengajak setiap elemen masyarakat untuk tetap kompak walaupun ditengah keterbatasan dan jarak. Dalam video tersebut menunjukkan tidak hanya satu orang yang mengajak untuk tetap kompak walau berjarak, tetapi banyak orang yang mengajak. Dalam iklan ini, pembuat iklan memberikan dorongan dan semangat untuk tetap beraktivitas dalam kondisi terbatas dan menjadi pesan utama dalam iklan.

<i>Signifier</i>				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio
	Medium shot	Sebuah pesan yang bertuliskan: Demi Indonesia, tetap kompak kenapa enggak #kompak walau berjarak.	Kita harus tetap #kompak walau berjarak	Alunan music piano yang lembut
	Logo iklan Axis	Logo Iklan Axis Demi Indonesia tetap kompak #Kenapa Nggak	Demi Indonesia tetap kompak #Kenapa Nggak	dan tenang
<p><i>Signified</i>: Sebagai pesan penutup dalam iklan. Ditutup dengan logo Axis dan kembali menunjukkan #konpak walalu berjarak. Menunjukkan bahwa Axis hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.</p>				

Konotasi: sebagai bentuk kepedulian dan ajakan bagi khalayak khusus bangsa Indonesia untuk mempertahankan budaya interaksi sosial di masyarakat walaupun dengan cara yang tidak biasa. Axis hadir menjadi solusi agar masyarakat Indonesia tetap kompak walau berjarak.

Tabel 5: Pesan Penutup demi Indonesia, tetap #kompak walau berjarak

Bagian akhir dalam iklan ini menunjukkan informasi untuk tetap kompak di tengah keterbatasan. Dari bangunan masalah yang dibuat pada segmen awal menunjukkan budaya Indonesia yang baik dengan interaksi sosial yang baik, saling mendukung, dan memiliki kekompakan yang luar biasa. Namun dengan adanya jarak, PSBB dan kondisi pandemic menyulitkan setiap masyarakat dan memunculkan masalah kurangnya kekompakan masyarakat Indonesia, memunculkan masalah kurangnya interaksi, pekerjaan yang terganggu, proses pembelajaran yang terganggu, dan bahkan untuk beramalpun juga terganggu. Namun faktanya setiap budaya yang dimiliki Indonesia tetap bisa berjalan dengan cara yang berbeda, dengan cara yang baru. Walaupun berat, demi Indonesia, budaya yang dijunjung tinggi oleh bangsa Indonesia dan masyarakat Indonesia, maka seluruh khalayak diajak untuk tetap mempertahankan budaya interaksi sosial dengan cara yang berbeda. Sehingga tujuan pembuat iklan dalam konten ini adalah untuk mengajak khalayak melakukan kebiasaan baru demi Indonesia yang semakin kompak.

Menurut Chaplin, Interaksi merupakan satu relasi atau satu pertalian sosial antara individu yang saling mempengaruhi satu sama lain. Sedangkan menurut Gillin dalam Soekanto, interaksi sosial adalah hubungan sosial yang dinamis antar perorangan, antar kelompok manusia. Kedua ahli tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial adalah suatu proses kemampuan individu dalam melakukan hubungan sosial dengan individu maupun kelompok. Turner dan West (dalam Turner, 2008: 17) menyebutkan bahwa sekurang-kurangnya dalam proses interaksi sosial akan melalui 2 syarat yaitu kontak sosial dan komunikasi. Artinya adalah interaksi sosial akan dibentuk dengan cara kontak sosial dan proses berkomunikasi antar individu atau kelompok. Dalam prosesnya, kedua syarat tersebut tidak bisa berjalan sendiri, namun ada syarat yang mengikat proses tersebut terjadi. Berpijak pada definisinya, kontak sosial memiliki dua poin penting yaitu bersama dan menyentuh. Berarti kontak sosial dapat terjadi jika individu melakukan suatu aktivitas secara bersama dan terjadi kontak fisik, baik itu sentuhan, pandangan mata, dan yang lainnya. Dan komunikasi merupakan interaksi pertukaran makna pesan antar individu dengan individu lain untuk

menghasilkan pemahaman yang sama. Dalam proses komunikasi, akan muncul banyak sekali gangguan atau *noise* komunikasi. Namun setiap gangguan tersebut dapat diatasi melalui interaksi secara langsung dengan cepat dan mudah.

Berpijak pada teori diatas, dalam iklan Axis kompak walau berjarak ditemukan setidaknya ada dua mitos yang ditemukan oleh penulis berkaitan dengan interaksi sosial. Mitos tersebut adalah kontak sosial dan proses komunikasi. Mitos yang pertama adalah kontak sosial yang ditunjukkan melalui beberapa adegan dalam segmen iklan. Interaksi sosial ditunjukkan dalam segmen awal yang dijadikan sebagai asumsi budaya kompak dan proses interaksi masyarakat Indonesia. Dimana pola interaksi dilakukan secara langsung, secara bersama duduk berdekatan, saling bersentuhan dan lewat narasi yang dibangun pada segmen pertama iklan. Menggambarkan bentuk ideal yang dipahami dan dijaga oleh masyarakat Indonesia bahwa makna kata kompak adalah yang dilakukan secara bersama. Bersama dalam artian berdekatan, secara langsung, bertatap muka, dan melakukan kontak fisik dengan lebih satu orang. Namun ditunjukkan adanya pertentangan kondisi yang berakibat terhambatnya proses interaksi sosial yang ideal. Dimana tidak dapat lagi melakukan pekerjaan secara bersama dengan menunjukkan simbol orang yang melakukan aktivitas sendiri di dalam rumah, dan di luar rumah. Bentuk interaksi sosial yang terhambat juga dari simbol adanya dua orang yang saling gelisah berdiri di tepi jalan yang tidak saling berinteraksi, dan saling menjaga jarak. Mitos ini digambarkan dalam beberapa segmen yang menunjukkan bahwa bentuk kontak sosial yang ideal bagi masyarakat Indonesia tidak dapat dilakukan. Kemudian mitos yang kedua adalah berkaitan dengan komunikasi, dimana komunikasi yang terjadi berbeda dengan bentuk komunikasi dengan *feedback* langsung kepada individu lain. Permasalahan PSBB menjadi penyebab utama dari tidak berjalannya sebuah proses komunikasi di masyarakat. Mitos yang dibangun dalam hal komunikasi ditunjukkan melalui simbol-simbol aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Aktivitas tersebut antara lain saling berinteraksi pada segmen tiga yang tidak bisa dilakukan, bekerja, belajar, dan merayakan hari yang special tidak dapat dilakukan sesuai gambaran ideal bentuk komunikasi yang dipahami oleh masyarakat Indonesia. Dimana disini ditunjukkan bahwa bentuk pola komunikasi masyarakat Indonesia adalah yang berinteraksi secara langsung, dalam berbagai momen dan aktivitas. Dalam iklan ini, pembuat iklan ingin menunjukkan bahwa setiap budaya Indonesia dalam hal berkomunikasi dan kontak sosial masih tetap dapat dilakukan. Dimana keceriaan dan kebahagiaan tetap dapat dirasakan dengan cara yang berbeda.

Simbol-simbol yang ditampilkan menunjukkan bentuk pola kontak sosial dan pola komunikasi masyarakat Indonesia. Bentuk perbedaan pola interaksi ditunjukkan dengan pemilihan simbol dan adegan yang dekat dengan masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Iklan Axis Bersama Kompak walau berjarak yang menceritakan mengenai karakteristik masyarakat Indonesia yang kolektif akan tetapi harus terhambat dengan adanya PSBB di saat pandemi. Hal ini mengakibatkan kebiasaan yang sudah menjadi karakter masyarakat Indonesia yakni kompak menjadi terhambat. Iklan tersebut mengandung dua mitos utama guna mengampanyekan gerakan kompak walau berjarak sebagai nilai yang diangkat untuk mengangkat citra Axis, yang menghadirkan layanan internet sebagai solusi bagi masyarakat Indonesia untuk tetap menjalankan kebiasaannya di tengah pandemi. Mitos yang pertama yakni mengenai nilai ideal kontak sosial masyarakat Indonesia yang diangkat sebagai sebuah masalah dan mitos mengenai perubahan pola komunikasi masyarakat dengan menggunakan media daring yang dapat dipenuhi oleh Axis sebagai provider yang menyediakan layanan paket internet agar kebiasaan masyarakat tetap bisa berjalan, dengan kata lain Axis hendak merubah pandangan konsumen mengenai new normal dengan cara komunikasi melalui daring sebagai kebiasaan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Albi Anggito, & Johan Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

AXIS. (2020, April 22). *Official Account Youtube*. Retrieved from Axis:

<https://youtu.be/TunM3jxZhk8>

Indonesia, N. C. (2020, November 03). *BELANJA IKLAN 2019 DITUTUP DENGAN TREN*

POSITIF. Retrieved from SIARAN PERS: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>

Kemendikbud. (n.d.). *KBBI Daring*. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>

Morrisan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- S. M., N. M., & W. W. (2015). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sitanggang, & A. O. (2020). Konstruksi Makna Iklan Aqua Edisi 'Aqua Life' #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora* 01. No. 06, 55-71.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Turner, W. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Hukmanika.
- Wahyudi, E., & Cahyani, D. R. (2020, Mei 28). *Kominfo Prediksi Penggunaan Internet Naik Terus Saat New Normal*. Retrieved from Tempo.Co:
<https://bisnis.tempo.co/read/1347280/kominfo-prediksi-penggunaan-internet-naik-terus-saat-new-normal>