

**PERILAKU POSITIF PADA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI
DALAM TAYANGAN WEB SERIES JANJI
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)**

***POSITIVE BEHAVIOUR ON INTERPERSONAL COMMUNICATION
IN THE DISPLAY OF WEB SERIES JANJI
(CHARLES SANDERS PIERCE SEMIOTICS ANALYSIS)***

Mila Syafira Rizki^{1*}, Ike Atikah Ratnamulyani², Ali Alamsyah Kusumadinata³

¹²³ Program studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No.1 Kotak Pos 35 Bogor 16720.

*Korespondensi: Mila Syafira Rizki,
E-mail: milasr89@gmail.com, ike.ratnamulyani@gmail.com,
alialamsyahkusumadinata@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 13 Juni 2020)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 5 Oktober 2020)

ABSTRACT

Web series as a form of creativity in advertising that follows the development of times with serialized story packing. Web series JANJI is an advertisement aired on the Tropicana Slim YouTube account, telling story of married couple who had an appointment exam in his life. The study aimed to analyse positive behaviors on interpersonal communication in the display of web series JANJI. The research approach used was qualitative phenomenological with a descriptive method. Data collection was conducted with observation techniques and documentation studies. Charles Sanders Pierce Semiotics theory, that divides signs based on objects such as icon, index, and symbol, was used as the data analysis technique. The results showed that positive behaviors were portrayed by Naya characters in episode one and episode six, the positive behaviour also portrayed by Iko in episode three. This positive behaviour was dared to express his gratitude to the couple, apologizing for making mistakes and living a healthy life starting with the restriction of sugar on the body.

Keywords: *Interpersonal communication, Positive behavior, Semiotics, Tropicana Slim*

ABSTRAK

Web series sebagai bentuk kreativitas dalam iklan yang mengikuti perkembangan jaman dengan pengemasan cerita berseri. *Web Series JANJI* merupakan iklan yang di tayangkan di akun *youtube* milik Tropicana Slim, menceritakan kisah pasangan suami dan istri yang mengalami ujian janji dalam hidupnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku positif pada komunikasi antarpribadi dalam tayangan *web series JANJI*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif fenomenologis dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Pierce yang membagi tanda berdasarkan objeknya menjadi ikon, indeks, simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku positif digambarkan oleh karakter Naya pada episode satu dan episode enam, perilaku positif juga digambarkan oleh Iko pada episode tiga. Perilaku positif ini digambarkan dengan berani mengungkapkan terimakasih kepada pasangan, meminta maaf jika berbuat kesalahan dan menjalani hidup sehat dimulai dari pembatasan gula pada tubuh.

Kata Kunci: Komunikasi antarpribadi, Perilaku positif, Semiotika, Tropicana Slim

Mila Syafira Rizki, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata 2020. Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Komunikatio* 6 (2): 59-64

PENDAHULUAN

Web series merupakan sebuah konsep acara berseri yang ditayangkan di internet, biasanya *YouTube* menjadi platform utama bagi para produser *web series* (Erlangga, 2014). Para kreator membuat *web series* tampak menarik melalui alur cerita yang ada dan dikemas seperti sebuah film. *YouTube* menjadi media video *sharing* yang populer saat ini. Situs yang dapat mengakses video dan membagikan video menjadikan penggunaanya dapat menjadi seorang kreator maupun penonton sekaligus. Banyak perusahaan yang memanfaatkan *web series* sebagai media promosinya. Prospek *web series* bisa dikatakan cukup bagus. Terutama dengan animo masyarakat terhadap *Youtube* yang cukup tinggi. Maka sah-sah saja jika dibilang bahwa *web series* merupakan senjata ampuh bagi brand-brand perusahaan untuk memamerkan dirinya (Hamzah, 2018). *Web Series Janji* adalah salah satu *web series* milik Tropicana Slim karya Cerita Films.

Web series Janji dipublikasikan di *YouTube* melalui akun Tropicana Slim pada 2 Mei 2019, dan telah ditonton rata-rata tiap episodenya lebih dari 400.000 keatas, tayangan episode satu memiliki jumlah penonton tertinggi sebanyak 1.618.052 oleh penggiat dunia maya dan jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. *Web series Janji* ini menceritakan sepasang suami dan istri yaitu Iko dan Naya yang pergi berlibur ke Seoul, Korea Selatan untuk merayakan ulang tahun pernikahan sekaligus bertemu narasumber buku terbarunya Iko yaitu Mr. Kim. Namun, Iko dan Naya bertemu dengan Ujo sahabat dekat Iko yang menyebalkan. Hubungan kedua pasangan ini mengalami ujian janji dalam hidup dan diceritakan bagaimana menghadapi permasalahan tersebut lalu menyelesaikannya. Alur cerita yang ada memperlihatkan komunikasi yang terjadi diantara dua sampai tiga orang.

Komunikasi antarpribadi menurut Verdeber dalam (Budyatna dan Ganiem, 2011) yaitu proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan

tanggungjawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Pertama, komunikasi antarpribadi sebagai suatu proses; kedua, komunikasi antarpribadi bergantung kepada makna yang diciptakan oleh pihak yang terlibat dan ketiga, dengan komunikasi dapat menciptakan dan mengelola suatu hubungan. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang lebih akrab. Komunikasi antarpribadi ini mempunyai ciri-ciri komunikasi efektif menurut Kumar dalam (Wiryanto, 2004) salah satunya yaitu perilaku positif. Untuk mengetahui perilaku positif pada komunikasi antarpribadi yang terkandung dalam *web series Janji*, teori semiotika menurut Charles Sanders Pierce menjadi teori yang dapat memaknai perilaku positif dalam tayangan *web series Janji*.

Penelitian ini adegan-adegan yang berkaitan dengan perilaku positif pada tayangan *web series Janji* akan dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce yang membagi tanda berdasarkan objeknya menjadi Ikon, indeks, dan simbol. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana perilaku positif pada komunikasi antarpribadi dalam tayangan *web series Janji* (analisis semiotika Charles Sanders Pierce).

MATERI DAN METODE

MATERI

Komunikasi Antarpribadi

Daryanto dan Rahardjo (2016) menjelaskan komunikasi antar pribadi secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung terus-menerus. Komunikasi antar pribadi juga merupakan suatu pertukaran yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik. Sedangkan, makna yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman di antara orang-orang yang berkomunikasi

terhadap pesan yang digunakan dalam proses komunikasi. Komunikasi antarpribadi kebanyakan berbentuk verbal dan disertai ungkapan nonverbal.

Komunikasi Antarpribadi memiliki ciri-ciri komunikasi antarpribadi efektif, salah satunya perilaku positif (*positiveness*). Perilaku positif (*positiveness*) yaitu berpikir positif terhadap diri sendiri dan orang lain. Rasa positif merupakan kecenderungan seseorang mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik, menerima diri sebagai orang yang penting dan bernilai bagi orang lain, memiliki keyakinan atas kemampuannya untuk mengatasi persoalan, peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat memberi dan menerima pujian tanpa berpura-pura dan memberi maupun menerima penghargaan tanpa merasa bersalah. Sugiyo (2005) menyatakan rasa positif adalah adanya kecenderungan bertindak pada diri komunikator untuk memberikan penilaian yang positif pada diri komunikan. Kualitas pandangan dan perasaan diri positif atau negatif memengaruhi keberhasilan komunikasi antarpribadi (Rahmat, 2005). Pandangan dan perasaan yang positif akan menciptakan pola perilaku Komunikasi antarpribadi yang positif.

Web Series

Web series adalah bentuk tayangan program serial seperti serial televisi namun distribusinya berbasis *website*, baik melalui *website* dari sang produsen tersendiri atau melalui *website* berbasis konten video seperti *YouTube* dan *Vimeo* (Dan Williams, 2012). *Web series* pada dasarnya merupakan konten digital berbasis teknologi internet yang memiliki potensi viral atau persebaran yang luas, cepat, dan mudah sehingga memiliki kekuatan distribusi yang massif bagi sang produsen dan akses tak terbatas waktu dan tempat bagi *audiens*. Iklan *web series* adalah kegiatan mempromosikan yang dibuat dengan semenarik mungkin dengan bentuk tayangan program serial dan bertujuan untuk menarik perhatian oleh target produk tersebut. (Dzikro, 2019).

Semiotika Pierce

Charles Sanders Pierce dikenal dengan model Triadik dan konsep trikotominya. Model triadik terdiri dari Tanda (*sign/representament*), objek (*object*), dan interpretasi (*interpretant*). Trikotomi terdiri atas 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda, salah satunya yaitu Trikotomi kedua yaitu tanda berdasarkan objeknya

diklarifikasikan menjadi ikon (*icon*), indeks (*index*), dan symbol (*symbol*).

Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau tanda menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan, tanda petunjuk angin dan sebagainya. Kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti seperti kau, aku, ia dan seterusnya. Simbol merupakan suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol, menurut Arthur dalam (Vera, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif fenomenologis. Metode deskriptif digunakan penulis untuk memberikan gambaran tentang fenomena secara detail. Unit analisis pada penelitian ini adalah potongan gambar atau visual dalam *Web Series* Janji. Potongan gambar yang dipilih merupakan adegan (*scene*) yang mengandung makna atau tanda yang menggambarkan Perilaku positif pada komunikasi antarpribadi dengan melihat dialog, akting yang diperankan pemain dan sebagainya. Untuk memperoleh data primer penulis menggunakan teknik observasi, sedangkan untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan studi dokumentasi. Untuk menganalisis adegan dalam film yang telah dipilih, penulis menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Pierce yang membagi tanda berdasarkan objeknya yaitu ikon, indeks dan simbol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil *Web Series* Janji

Janji adalah judul *web series* yang dipersembahkan oleh Tropicana Slim bekerja sama dengan Cerita Films dan Yandy Laurens sebagai sutradara maupun penulis skenarionya. *Web series* Janji diperankan oleh Darius

Sinathrya (Iko), Widika Sidmore (Naya), dan Ringgo Agus Rahman (Ujo). *Web series* Janji tayang untuk menginspirasi serta mengajak masyarakat Indonesia untuk memegang janjinya bagi orang tersayang, termasuk janji serta komitmen untuk melakukan pola hidup sehat menurut Noviana Halim selaku Brand Manager Tropicana Slim pada Press Launch *Web Series* Janji (Tropicanaslim.com).

Web series Janji terbagi menjadi 8 Episode setiap episodnya rata-rata 6 – 19 menit, dipublikasikan pada tanggal 2 Mei 2019. Menceritakan tentang sepasang suami istri yaitu Iko dan Naya yang mengalami ujian janji dalam hidupnya saat pergi liburan ke Seoul, Korea Selatan untuk merayakan ulang tahun pernikahan mereka serta melaksanakan pekerjaan Iko bertemu dengan narasumber buku terbarunya Mr.Kim dan di kehidupan mereka selalu ada kehadiran teman baik Iko yaitu Ujo. Penonton akan diajak untuk menikmati keindahan Seoul dengan pesan gaya hidup sehat melalui adegan-adegan dari para tokoh. Selain kampanye produk dari Tropicana Slim yaitu Tropicana Slim Classic, dengan target pemasarannya yaitu anak muda, *web series* ini hadir dengan berbagai macam pesan tersirat, mulai dari cinta, keluarga, persahabatan dan pentingnya kesehatan.

2. Analisis *Web Series* Janji

Tema *web series* Janji berdasarkan paparan Yandy Laurens yaitu menceritakan bagaimana orang memutuskan untuk hidup sehat memegang komitmennya karena hidup sehat butuh komitmen.

Perilaku Positif (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi yang kondusif untuk interaksi yang efektif menurut Kumar *dalam* (Wiryanto, 2004).

Web series terdiri dari episode satu sampai final (delapan), Perilaku positif terlihat dan tergambarkan oleh adegan-adegan di episode satu, episode tiga dan episode enam.

1) Analisis adegan Episode 1 (dimenit 00.15)

Adegan Naya mengucapkan terimakasih kepada Iko telah mempersiapkan *dinner* untuk hari *anniversary* mereka, sikap Naya yang tetap senang, sabar, dan tulus menerima apa adanya Iko meskipun Iko tidak ingat dengan tanggal *Anniversary* pernikahan mereka.



Gambar 1. Perlaku yang tampak positif

Ikon : Pada gambar tersebut Naya dan Iko sedang makan malam bersama yang telah disiapkan Iko untuk perayaan hari ulang tahun pernikahan mereka. Naya mengucapkan terimakasih kepada Iko. Pada gambar ini terlihat ekspresi Naya tersenyum dan tertawa kecil, Iko memandangi Naya sambil memicingkan matanya. Kemudian Naya memberitahu hari ini bukan tanggal ulang tahun pernikahan mereka.

Indeks : Naya tersenyum dan tertawa kecil karena mengetahui Iko keliru dengan tanggal ulang tahun pernikahan mereka.

Simbol : Dari ikon dan makna verbal yang ada, terkandung pesan simbolik dari gambar tersebut yaitu Pria yang lupa dengan tanggal ulang tahun pernikahan biasanya mendapatkan sikap yang kurang baik seperti jutek, amarah atau kesal dari pasangannya, namun Naya mengubah perspektif tersebut dengan sikapnya yang memberikan ucapan terimakasih sebagai apresiasinya, tersenyum dan tertawa kepada Iko tanpa mengubah suasana kehangatan makan malam.

2) Analisis adegan di episode tiga (dimenit 03.39)

Adegan Iko dalam tubuhnya Ujo meminta maaf kepada Naya karena Ujo membuat Naya sangat marah atas kedatangannya malam kemarin.



Gambar 2. Perilaku empati terhadap rekan

Ikon : Pada gambar tersebut Iko berperan sebagai Ujo karena jiwanya tertukar sehingga dirinya berada di tubuh Ujo. Iko meminta maaf kepada Naya atas kehadiran Ujo yang membuat Naya emosi. Naya memaafkan. Pada gambar ini terlihat Ujo (dalam tubuh Iko) menatap Iko dengan muka bengong.

Indeks : Minta maaf adalah cara untuk menunjukkan penyesalan dan mengakui telah berbuat salah.

Simbol : Dari ikon dan makna verbal yang ada, terkandung pesan simbolik dari gambar tersebut yaitu jiwa Iko (didalam tubuh Ujo) memberikan contoh yang baik untuk Ujo karena Ujo belum tentu akan mengakui kesalahan dan meminta maaf, karena pada cerita- cerita sebelumnya Ujo tidak pernah merasa sungkan dan tidak peduli sekitar padahal kehadirannya cukup mengganggu atau berada diwaktu yang tidak tepat. Simbolnya adalah Ujo (pada tubuh Iko) menatap Iko (pada tubuh Ujo).

3) Analisis adegan di episode enam (03.13)

Adegan Naya dan Iko (tubuh Ujo) pergi ke *cafe* untuk sekedar minum kopi, dan Naya menuangkan produk gula rendah kalori yaitu Tropicana Slim Classic ke kopinya.



Gambar 3. Penampilan produk Tropicana slim

Ikon : Pada gambar tersebut Naya dan Ujo (jiwa Iko) sedang berada di Cafe terlihat tangan Naya sedang menuangkan Tropicana Slim Classic ke dalam kopi yang dipesannya.

Indeks : Naya mempunyai komitmen dengan Iko untuk menjalani hidup sehat, Naya meminum kopi dengan gula rendah kalori untuk mengurangi kadar gula berlebih pada tubuh.

Simbol : Dari ikon dan makna verbal yang ada, terkandung pesan simbolik dari gambar tersebut Naya menjalankan pola hidup sehat dengan mempercayai Tropicana Slim Classic sebagai produk gula pilihannya setiap minum kopi.

Perilaku Positif tergambarkan pada episode satu, tiga, dan enam. Adegan pertama ketika Iko menyiapkan makan malam. Perilaku positif tergambarkan oleh Naya yang tetap mengucapkan terimakasih dan berekspresi bahagia meskipun Iko keliru dengan tanggal ulang tahun pernikahan mereka. Adegan berikutnya yaitu Ujo meminta maaf kepada Naya karena membuat Naya marah. Perilaku positif tergambarkan oleh Iko yang berperan menjadi Ujo (berada di tubuh Ujo) meminta maaf kepada Naya. Adegan Naya pergi bersama Ujo (jiwa Iko) untuk minum kopi dan menuangkan Tropicana slim classic pada kopinya. Perilaku positif tergambarkan oleh Naya yang menjalankan hidup sehat meminum kopi dengan Tropicana Slim sebagai produk gula pilihannya.

Berbeda dengan Dzikro (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa simbol pesan hidup sehat yang terkandung dalam penanda dan petanda tiap tiap *scene*-nya. Simbol-simbol mengenai pesan hidup sehat ini yaitu berupa rutin berolahraga, mengatur pola tidur, menjaga pola makan, dan menghindari hal-hal yang memiliki dampak buruk bagi tubuh. Makna simbol pesan hidup sehat berupa pelajaran

penting menjaga dan memelihara kesehatan bagi diri sendiri dan orang tersayang. Mulai mengubah pola dan gaya hidup menjadi lebih sehat. Hal tersebut bisa dilakukan dengan rutin berolahraga, beristirahat mengatur pola tidur, memperbaiki gizi, memperhatikan makanan dan pola makan serta menghindari hal-hal yang berdampak buruk bagi tubuh utamanya yang dapat membuat ketergantungan. Pesan dari penelitian ini adalah menjaga keharmonisan hidup perlu dilakukan dengan tidak hanya mengatur pola hidup namun juga pola relasi antarsesama.

Wiryanto (2004) melihat bahwa perilaku sosial yang seimbang memiliki keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), perilaku positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*). Iklan Tropicana slim ini terkategori iklan yang membangun relasi yang bersahabat dan sehat. Nilai dari iklan ini sangat baik dalam membangun dan memahami relasi antar sesama dengan membandingkan dengan kehidupan sehari-hari, iklan ini mendekatkan penonton dengan lingkungan sekitarnya yang dimana hadir orang-orang yang mereka sayangi.

Sisi lain Wijaya (2017) melihat bahwa iklan tropicana slim belum mampu memberikan pengetahuan tentang produk Tropicana slim sendiri dimana pria keturunan diabetes sebagai subjek yang ingin diinginkan dalam target pasar. Pembuatan iklan ini memuat unsur bahwa dukungan personal keluarga dan teman mampu memberikan rasa tenang dan damai dalam menghadapi penyakit keturunan dengan membangun semangat positif. Pesan ini tidak langsung disampaikan ke penonton namun dengan pendekatan yang mirip dengan realitas kehidupan masyarakat modern saat ini.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Perilaku positif pada komunikasi antarpribadi dalam tayangan *web series* Janji digambarkan oleh karakter Naya pada episode satu dan episode enam, perilaku positif juga digambarkan oleh Iko pada episode tiga. *Web Series* Janji merepresentasikan bahwa hidup sehat butuh komitmen karena bukan hanya sekedar mencegah penyakit saja, tetapi hidup sehat juga menjaga kesehatan fisik, mental dan sosial. Melalui perilaku positif yang tergambar sudah termasuk dalam menjaga kesehatan fisik, mental dan sosial. Perilaku

positif ini seperti berani mengungkapkan terimakasih kepada pasangan, meminta maaf jika berbuat kesalahan dan menjalani hidup sehat dimulai dari pembatasan gula pada tubuh.

Implikasi

Implikasi penelitian ini yaitu kreativitas membuat iklan yang mengikuti perkembangan dan adegan yang mengajak penonton melalui pesan cerita yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, Muhammad dan Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Dan Williams. 2012. *Web TV Series: How to Make and Market Them*. Harpenden (uk): Oldcastle Books.
- Daryanto dan Rahardjo, Muljo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta (ID): Gava Media.
- Dzikro, Hanifah Nabila. 2019. *Simbol Pesan Hidup Sehat dalam Iklan Tropicana Slim melalui Web Series Sore (Analisis Semiotika Model Roland Barthes)*. Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Erlangga, Michael. 2004. *Tren Webseries Indonesia Makin Kreatif*. DailySocial.id, diakses dari <https://dailysocial.id/post/tren-web-series-indonesiasemakin-kreatif>.
- Hamzah, Radja Erland. 2018. Web Series sebagai komunikasi pemasaran digital Traveloka. *Jurnal pustaka komunikasi* 1 (2): 361 – 374.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. Psikologi komunikasi. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. Komunikasi Antarpribadi. Semarang (ID): UNNES Press.
- Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika Dalam Riset Komunikasi. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Wijaya, Tan Ellyan. 2017. Sikap pemirsa iklan TN Tropicana Slim di Surabaya versi Dion Wiyoko. *Jurnal E-Komunikasi* 5 (1). 1-10.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (ID): PT. Grasindo.