

**MEMBEDAH KOMODIFIKASI ISI PESAN  
MINI DRAMA LINE “NIC AND MAR”  
(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE  
TERHADAP MINI DRAMA LINE)**

Indra Hutami, Freddy Yusanto, Catur Nugroho

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,  
Universitas Telkom  
*hutamiindra1@gmail.com*

**Abstract**

*Mobile mini drama of the Line is a mini-series that narrate the characters who play a part in a story which has drama genre. One of them is a mobile mini drama Line “Nic and Mar” designed to meet the needs of the people of Indonesia will of entertainment that can be enjoyed anytime, anywhere for free just by using the gadget. However, the facts behind their mobile mini dramas which incidentally can be enjoyed free, able to bring great benefits in terms of economy for the media Line. Researchers interested in studying this phenomenon because the researchers identified that there has been a process of commodification and wanted to know what kind of shape the commodification. The purpose of this research is to determine how to shape the content of the message commodification Mini Drama Line “Nic and Mar”. The approach of the research is qualitative, uses a semiotic analysis to analyze the research object. The data analysis technique is based from “The Codes of Television” by John Fiske. The research result is in Mini Drama Line “Nic and Mar” there are audio aspect and visual aspect that formed by videography techniques so that it becomes a spectacle, but the signs are there in processed into a product so that the scene in this drama mini formed into commodities. The function changed, initially the storyline is used for forming part mini-drama story, now the storyline also serves as a exchange rate.*

**Keywords:** *commodification, semiotic, codes of television, Line’s Mini Drama*

## Abstrak

*Mobile mini drama dari Line merupakan sebuah mini seri yang mengkisahkan tokoh-tokoh yang berperan di dalam sebuah cerita bergenre drama. Salah satunya adalah mobile mini drama Line "Nic and Mar" yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan hiburan yang dapat dinikmati kapan saja, dimana saja secara gratis hanya dengan menggunakan gadget. Akan tetapi, fakta dibalik mobile mini drama yang notabenehnya dapat dinikmati secara gratis ini mampu membawa keuntungan yang besar dari segi ekonomi untuk media Line. Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dikarenakan peneliti mengidentifikasi bahwa telah terjadi proses komodifikasi dan ingin mengetahui seperti apa bentuk komodifikasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi isi pesan Mini Drama Line "Nic and Mar". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis objek yang diteliti. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh John Fiske yaitu "The Codes of Television". Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam mini drama ini dibentuk berdasarkan aspek visual dan audio dan menjadi sebuah tontonan, namun tanda-tanda yang ada di dalamnya diolah menjadi sebuah produk sehingga scene dalam mini drama ini dibentuk menjadi komoditas. Perubahan fungsipun terjadi, alur cerita yang berguna sebagai bagian pembentuk cerita mini drama ini kini juga berfungsi sebagai alat tukar.*

**Kata Kunci:** komodifikasi, semiotika, kode-kode televisi, Mini Drama Line

## PENDAHULUAN

Teknologi di zaman sekarang terus berkembang, salah satunya dari teknologi analog yang kini berkembang menjadi teknologi digital. Berkembangnya teknologi analog ke teknologi digital dirasakan juga dalam ranah media yang dikenal dengan *new media* dan salah satu bentuk *new media* yang sering kita gunakan adalah internet. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan berbasiskan internet caranya yaitu menggunakan *instant messaging*. *Instant messaging* sendiri merupakan bentuk aplikasi yang memfasilitasi penggunaanya dalam berkirim pesan dalam bentuk teks, video maupun audio dan *instant messaging* dapat bersemayam di dalam ponsel, laptop, tablet, komputer. *Global Web Index (GWI)* mengeluarkan riset terbarunya mengenai penggunaan aplikasi *instant messaging*. Penelitian tersebut mengungkap bahwa

telah terjadi peningkatan pengguna aplikasi *instant messaging* di Indonesia hingga 45% sejak tahun 2013 hingga tahun 2014 (dikutip dari [www.dailysocial.net](http://www.dailysocial.net) tanggal 20 Oktober 2015 pukul 15:00 WIB). Saat ini orang lebih memilih untuk aktif di layanan pesan *instant messaging* yang memberikan kemudahan dalam berkirim pesan. Oleh karena itu, akan terjadi persaingan diantara penyedia-penyedia *instant messaging* untuk membuat orang-orang memilih *instant messaging* mereka dibanding *instant messaging* pesaingnya. Semua aplikasi *instant messaging* memiliki keunikan masing-masing dalam menghadirkan layanan bertukar pesan dan juga dalam memasarkan dirinya.

Salah satu aplikasi *instant messaging* yang selalu memberikan sesuatu yang berbeda dalam melakukan strategi pemasaran adalah Line. Line adalah sebuah aplikasi [pengirim pesan instan](#) gratis yang dapat

digunakan pada berbagai *platform* seperti [telepon cerdas](#), [tablet](#), dan [komputer](#). Salah satu yang dilakukan Line adalah di awal tahun 2015 Line meluncurkan mini drama berjudul "Nic and Mar". Mini drama yang memiliki tujuh episode ini mengisahkan sepasang kekasih yang sudah lama tidak bertemu kemudian mereka bertemu lagi dalam situasi yang mereka tidak rencanakan awalnya. Latar dari mini drama ini adalah Kota Paris dan Praha. Untuk bisa berlangganan dan mengetahui *update* episode dari mini drama ini masyarakat harus memiliki akun Line terlebih dahulu kemudian akan terhubung ke situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Galuh Chandrakirana selaku *team leader of marketing* Line Indonesia menampik asumsi bahwa drama Nic and Mar merupakan sebuah kampanye pemasaran tertentu. Line hanya ingin membuat sebuah hiburan gratis yang bisa dinikmati penggunanya hanya dengan menggunakan gadget mereka masing masing (Dikutip dari <http://www.infokomputer.com/>, pada tanggal 02 September 2015, pukul 19:00 WIB). Disamping asumsi tentang Nic and Mar, faktanya drama ini mampu menyita banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. Dalam waktu sembilan hari perluncuran drama Nic and Mar berhasil memperoleh 1,1 juta viewers dan meningkat setiap harinya. Dari peluncuran episode pertamanya Line mampu meningkatkan jumlah penggunanya sebanyak 14%. Pesan yang disampaikan melalui aspek audio dan visual menjadi komodifikasi bagi mini drama ini. Komodifikasi adalah sebuah proses merubah barang atau hal-hal yang awalnya adalah sebuah barang dengan nilai-nilai sosial di dalamnya dan berubah menjadi barang dengan nilai tukar atau nilai pasar di dalamnya (Mosco, 1996: 129). Peneliti tertarik meneliti tentang

komodifikasi pada mini drama Line Nic and Mar. Bagaimana sebuah mini drama yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya akan hiburan semata dan ditonton dengan cuma-cuma dapat membawa dampak besar di bidang ekonomi bagi Line itu sendiri. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk komodifikasi yang terjadi dalam Mini Drama Line "Nic and Mar".

## MEMANDANG IKLAN DALAM KONTEKS ILMU KOMUNIKASI

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan orang lain baik sudah kenal maupun yang belum kenal satu sama lain (Stephen W. Littlejohn, & Karen A. Foss dalam *Theoris of Human Communication*, 2008: 2). Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologis (untuk apa komunikasi itu dilakukan). Pada hakikatnya proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Onong Uchjana Effendy dalam *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 2009: 9).

Mini Drama Line "Nic and Mar" dapat dinikmati atau ditonton di dalam ranah *new media*. Editor dari buku *Handbook of New Media* (Lievrouw Livingstone, 2006) menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam media baru. Mereka memilih

untuk mendefinisikan dengan cara yang berbeda, menggabungkan antara teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan dengan menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Ciri utama dari media baru yang paling utama adalah ketersalinghubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaksinya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011:43).

Sementara itu dalam konteks komunikasi, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet (Monle Lee, 2007: 3). Dalam analisis visual gambar menjadi suatu elemen terpenting yang menjadikannya bermakna. Ada dua aspek yang difokuskan dalam menganalisis iklan yakni aspek visual dan aspek audio. Kode-kode tersebut menginformasikan hampir seluruh aspek tentang keberadaan kita dan menyediakan konsep yang bermanfaat bagi analisis seni populer dan media (Berger, 2000: 33).

## **PESAN MINI DRAMA SEBAGAI KOMODITAS**

Untuk dapat memahami konsep komodifikasi, kita harus memahami apa yang dimaksud dengan nilai

guna dan nilai tukar terlebih dahulu. Menurut Adam Smith, nilai guna dan nilai tukar merupakan dua nilai yang dapat membedakan suatu produk. Nilai guna berasal dari kepuasan manusia atas keinginan atau kebutuhan tertentu, sedangkan nilai tukar didasarkan pada apa yang dapat dihasilkan produk dalam pertukaran. Komoditas adalah bentuk dari produk saat produksinya diatur melalui proses pertukaran tersebut. Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 1996: 129). Komoditas adalah bentuk dari produk saat produksinya diatur melalui proses pertukaran tersebut. Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 1996: 129).

Sejarah produksi surat kabar di masyarakat kapitalis melibatkan banyak proses, termasuk komodifikasi membuat seseorang yang memiliki kemampuan membuat cerita yang menjual tenaganya atau kemampuannya untuk menulis cerita, untuk diberi upah. Pemilik modal mengubah tenaga kerja menjadi sebuah karya berbentuk artikel koran atau kolom, bersama dengan cerita dan iklan lainnya, membentuk produk yang telah dikemas. Menjual surat kabar di pasar dan jika berhasil akan memperoleh yang kemudian dapat berinvestasi dengan memperluas bisnis surat kabar atau dengan berinvestasi dalam usaha lain yang menjanjikan penambahan modal.

Deskripsi singkat ini menunjukkan bahwa proses penciptaan nilai tukar dalam isi komunikasi menarik seluruh hubungan sosial ke dalam orbit komodifikasi, termasuk tenaga kerja, konsumen dan modal. Banyak penelitian telah mendokumentasikan nilai pendekatan ini dan kesimpulannya bahwa media massa dalam masyarakat kapitalis

telah memperluas proses produksi komoditi, antara lain menghasilkan pesan yang mencerminkan kepentingan pemilik modal (Mosco, 1996: 133-134).

## SEMIOTIKA DALAM ILMU KOMUNIKASI

Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas (Sobur, 2009:13). Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988; Kurniawan, 2001:53).

## KOMODIFIKASI ISI DALAM IKLAN TV KOMERSIAL

Komodifikasi adalah sebuah proses mentransformasikan nilai guna untuk digunakan sebagai sebuah produk berharga yang bisa dijadikan nilai tukar. "*Commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*", paparnya.

Sebelum memahami komodifikasi lebih jauh lagi, kita harus memahami dulu apa yang dimaksud dengan nilai guna dan nilai tukar terlebih dahulu. Menurut Adam Smith, nilai guna dan nilai tukar merupakan dua nilai yang dapat membedakan suatu produk. Nilai guna berasal dari kepuasan manusia atas keinginan atau kebutuhan tertentu, sedangkan nilai tukar didasarkan pada apa yang dapat dihasilkan produk dalam pertukaran. Komoditas adalah bentuk dari produk saat produksinya diatur melalui proses pertukaran tersebut. Komodifikasi terbagi dalam tiga bentuk, yaitu: komodifikasi isi media, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009: 127).

Komodifikasi konten (isi media) adalah sebuah proses komodifikasi dalam komunikasi yang melibatkan transformasi pesan, mulai dari hal-hal kecil sampai sebuah sistem yang memiliki makna berarti, menjadi produk pasar (Mosco, 2009: 133).

## SEMIOTIKA JOHN FISKE

Kode-kode televisi adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske (1987:5), bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-en-kode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut:

### Level Realitas (*Reality*)

Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress*

(kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

### Level Representasi (*Representation*)

Kode-kode sosial yang termasuk didalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (layar) dan *casting* (pemilihan pemain).

### 3. Level Ideologi (*Ideology*)

Kodesosial yang termasuk didalamnya adalah *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain-lain.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Moleong menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian pada sesuatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (2013:6). Paradigma kritis digunakan karena analisis kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi makna dari Mini Drama Line "Nic and Mar". Penulis ingin melihat komodifikasi yang terjadi dalam mini drama tersebut secara lebih dalam dengan

menggunakan pisau bedah analisis semiotika John Fiske.

Unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini berupa scene-scene dari tiap episodnya dan mewakili atau merangkum alur cerita dari tujuh episode dan terdapat unsur komodifikasi, dengan aspek-aspek audio dan visual yang ada di dalamnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Episode 1

Episode satu, dipilih tiga *scene* untuk menjadi unit analisis. Tiga *scene* tersebut yaitu *scene* satu, *scene* tiga, *scene* tujuh.

#### *Scene 1*



*Gambar 1 scene satu episode satu*

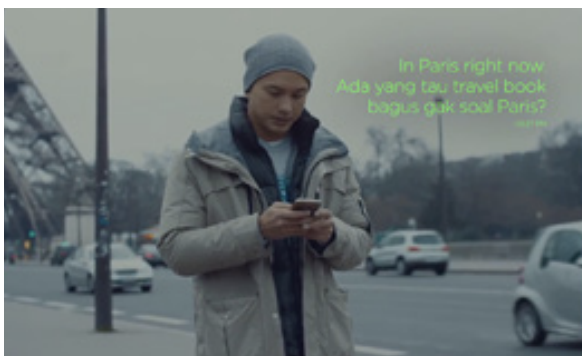
### Level Realitas

*Scene* satu memperlihatkan keindahan bangunan-bangunan bersejarah di Kota Paris. Setelah itu muncul sosok lelaki dengan penampilan *casual* mengenakan celana jeans berwarna hijau dengan *sweater* berwarna biru kehijau-hijauan yang diluarnya dipakaikan jaket yang terlihat cukup tebal, dia menggunakan kupluk dengan warna yang senada dengan warna *sweaternya* berjalan seorang diri di trotoar. Dia adalah Nic, pemeran utama pria dalam mini drama ini.

## Level Representasi

Adegan Nic berjalan di trotoar menggunakan teknik pengambilan gambar *Eye Level* dengan ukuran gambar *Long Shot*. *Eye Level* dinyatakan Iskandar (2011) sebagai sudut pandang pengambilan gambar sejajar dengan objek. *Eye Level* tidak memberikan kesan dramatis karena dalam kondisi shoot yang biasa-biasa saja yang dapat memperlihatkan ekspresi dan gerakan tubuh dari sang aktor. Dengan teknik pengambilan gambar ini beberapa kali juga dapat memperlihatkan keadaan sekitar dimana aktor berada. Dalam *scene* ini banyak memperlihatkan keindahan-keindahan Kota Paris, hal ini akan membuat penonton merasa tertarik untuk melihat kelanjutan Mini Drama ini karena terlihat dari *scene* awal yang mengekspose keindahan Kota Paris dan notabenehnya Kota Paris merupakan salah satu Kota yang banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia.

### Scene 3



*Gambar 2 scene tiga episode satu*

## Level Realitas

*Scene* ketiga dari episode pertama memperlihatkan penggunaan beberapa fitur dari *instant messaging* Line. Nic berada di trotoar dengan memegang ponsel untuk menghubungi beberapa temannya

agar bisa membantu memandunya selama perjalanan liburannya di Paris. Nic menggunakan *instant messaging* Line untuk membantunya berkomunikasi dengan teman-temannya yang tidak sedang berada di Paris. Jika diidentifikasi *scene* memperlihatkan gambaran cara penggunaan *instant messaging* yang di campur dengan alur cerita, dengan cara ini penonton yang terhanyut dalam alur cerita akan menikmati *scene* ini sekaligus juga akan mengenal dan mengetahui beberapa fitur yang dimiliki Line.

## Level Representasi

Adegan dalam *scene* ini adalah Nic sedang berkiriman pesan kepada teman-temannya menggunakan ponselnya kemudian kamera mengambil gambar hanya ponsel Nic saja sehingga terlihat pesan-pesan yang Nic kirimkan pada teman-temannya. Berdasarkan pengaturan komposisi, dalam *scene* ini memiliki tujuan untuk mengarahkan perhatian penonton pada subjek dan objek yang terpenting. Dalam *scene* ini, hal tersebut dilakukan dengan gerak lensa zoom. Dengan gerak lensa zoom ini akan memberikan efek dramatis dan memberikan penjelasan apa yang sedang Nic lakukan saat menggunakan *instant messaging* Line.

### Scene 7



*Gambar 3 scene tujuh episode satu*

## Level Realitas

*Scene* ketujuh dari episode pertama Mini Drama Line Nic and Mar, mempertemukan Nic dengan aktris pemeran utama yaitu Mar yang diperankan oleh Mariana Renata. Mar datang dengan mengenakan sebuah *coat* tebal yang dihiasi syal di lehernya dan sarung tangan yang ia kenakan di kedua tangannya memiliki warna senada seperti *coat* nya. Mar mengenakan topi baret wanita berwarna putih ala seniman-seniman Prancis tempo dulu. Tampilan Mar menunjukkan gaya penampilan selayaknya pemuda Eropa yaitu gaya penampilan *elegant* namun tetap *casual*. Pemuda Eropa juga menyukai penampilang yang berbau klasik dan sederhana (dikutip dari [www.id.wikihow.com](http://www.id.wikihow.com) tanggal 18 Maret 2016 pukul 15:21 WIB). Adegan yang memperlihatkan gaya penampilan orang Eropa tersebut diidentifikasi akan mampu menarik perhatian penonton karena mempertontonkan suatu kebiasaan dan kebudayaan Eropa yang cukup digandrungi masyarakat Indonesia, khususnya anak muda dan pada akhirnya penonton akan antusias menyaksikan kelanjutan dari mini drama ini.

## Level Representasi

Terdapat dialog dalam *scene* tujuh. Sepenggal dialog dalam *scene* ini memberikan kesan bahwa Nic dan Mar memiliki kesibukan masing-masing yang berbeda. Walaupun kesibukan dari Nic dan Mar berbeda, justru kesibukan mereka mampu mengantarkan mereka ke dalam pertemuan. Dua kegiatan pekerjaan yang berbeda yang bisa bertemu karena sebuah *instant messaging*.

## B. Episode 2

Episode dua, dipilih satu *scene* untuk menjadi unit analisis. *Scene* tersebut yaitu *scene* sembilan.

### Scene 9



Gambar 4 *scene* sembilan episode dua

## Level Realitas

Ekspresi dari mereka berdua dalam *scene* sembilan ini juga menunjukkan mereka sedang bahagia. Emosi dan ekspresi menunjukkan kebahagiaan ditunjukkan dengan beberapa tanda dari anggota wajah seperti bagian bawah kelopak mata sedikit terangkat dan mata menyipit, kemudian bibir dan mulut terbuka dengan beberapa jejeran gigi terlihat dan juga pipi yang membesar dan memerah (Kumar, 2004). Ekspresi tersebut ditunjukkan keduanya saat sedang berbincang satu sama lain, Mar beberapa kali justru tertawa dan Nic walaupun tidak tertawa namun dirinya memberikan senyuman yang lebar pada Mar.

## Level Representasi

Pada *scene* ini terlihat Mar dan Nic berada di sebuah taman hiburan bermain. Hal itu terlihat dari beberapa toko-toko di belakang Nic dan Mar saat mereka berfoto. Toko-toko tersebut memiliki warna pada dinding mereka yaitu putih. Berbagai aksesoris dan barang-barang unik yang

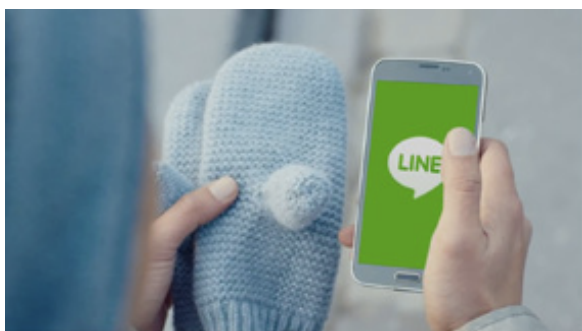


bisa dijadikan oleh-oleh khas Prancis dan dapat dibeli di toko-toko tersebut. Tempat tersebut juga tergambar sebagai taman hiburan karena dalam tempat tersebut terdapat sebuah *ferish wheel* besar yang dapat melihat pemandangan Kota Paris dengan menaikinya. Lampu-lampu dari toko-toko tersebut sudah menyala, dan langit sudah mulai gelap. *Setting* dalam *scene* ini tidak hanya mendukung alur cerita dari mini drama ini, namun *setting* dalam *scene* ini memperlihatkan tempat yang menarik di Kota Paris dan bisa menimbulkan keterkaitan tersendiri dengan emosi penonton. Emosi tersebut misalnya emosi senang karena dengan menyaksikan mini drama ini sekaligus dapat menikmati keindahan dari tempat-tempat di Kota Paris yang belum di ketahui penonton. Maka dengan begitu penonton akan senang untuk mengikuti kelanjutan mini drama ini.

### C. Episode 3

Episode tiga, dipilih satu *scene* untuk menjadi unit analisis. Satu *scene* tersebut yaitu *scene* satu.

#### Scene 1



*Gambar 5 scene satu episode tiga*

#### Level Realitas

Pada *scene* ini terlihat Nic sedang memegang ponsel ditangan kanannya sambil memegang sarung tangan yang

diberikan Mar di tangan kiri Nic. Sebelum memegang ponsel di tangan kanan Nic, Nic memegang sarung tangan dan mengingat kebaikan Mar dan kondisi menyenangkan yang Nic dan Mar telah lalui. Nic mengeluarkan ponsel lalu membuka aplikasi *instant messaging* Line. Saat membuka *instant messaging* Line, para pengguna Line akan melihat logo Line dengan latar tema awalnya berwarna hijau. Dalam adegan tersebut Nic menyejajarkan ponselnya yang sedang membuka aplikasi Line dengan sarung tangan yang diberikan oleh Mar.

#### Level Representasi

Penggunaan musik dalam *scene* ini bernada mayor. Nada mayor akan menimbulkan kesan semangat dan ceria (Cheshire, 2011: 31). Pada *scene* ini Nic sedang memutar ingatannya bersama Mar. Ingatan Nic tentang Mar diperlihatkan menjadi sebuah ingatan yang manis karena didukung dengan musik pada *scene* ini yang memiliki nada mayor.

### D. Episode 4

Episode empat, dipilih dua *scene* untuk menjadi unit analisis. Dua *scene* tersebut yaitu *scene* enam dan *scene* delapan.

#### Scene 6



*Gambar 6 scene enam episode empat*

### Level Realitas

Dalam *scene* ini kedua tokoh melakukan aktifitas makan bersama. Aktifitas makan bersama yang dilakukan yaitu dilakukan dengan *behavior* yang biasa dilakukan oleh masyarakat Eropa khususnya Prancis. Orang Prancis biasa melakukan makan bersama dengan kerabatnya dengan memakan makanan khas Eropa seperti pasta, salad dan beberapa jenis protein (dikutip dari [www.id.wikihow.com](http://www.id.wikihow.com) tanggal 18 Maret 2016 pukul 15:21 WIB). Adegan yang memperlihatkan tingkah laku orang Eropa tersebut diidentifikasi akan mampu menarik perhatian penonton karena mempertontonkan suatu kebiasaan dan kebudayaan Eropa yang cukup digandrungi masyarakat Indonesia, khususnya anak muda. Hal tersebut dikarenakan di Indonesia banyak anak muda yang menyukai kebiasaan budaya barat bahkan telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi diri mereka.

### Level Representasi

Pada *scene* ini Nic dan Mar berada dalam setting sebuah ruangan apartemen milik Mar. Nic dan Mar duduk di sebuah meja makan kecil. Di belakang tempat mereka duduk terdapat sofa berwarna putih dengan gitar yang bersandar di samping sofa. Di atas sofa terdapat sebuah boneka dengan ukuran yang cukup besar berwarna putih, boneka tersebut adalah boneka cony. Cony adalah karakter kelinci yang penuh ekspresi. Cony dikisahkan memiliki kekasih yang juga dibuat karakter stiker Line, yaitu Brown (dikutip dari <http://idws.id/> pada tanggal 15 Februari 2016 pukul 16:27). Suasana apartemen milik Mar memberikan kesan Mar merupakan wanita yang hidup sendiri,

dengan meja makan yang kecil penataan yang sederhana namun rapi. Boneka cony yang di set tidak diperlihatkan secara utuh, namun tetap menarik perhatian akan memberikan kesan kegiatan sehari-hari lekat dengan Line.

### Scene 8



Gambar 7 scene delapan episode empat

### Level Realitas

Pada *scene* ini Ekspresi Mar menunjukkan ekspresi yang sedang dalam kebingungan. Matanya beberapa kali melirik kanan dan memandang ke bawah namun tidak fokus pada suatu hal, dengan kata lain pandangannya merupakan pandangan mengembara yang berarti dengan pandangan seperti itu merupakan pandangan sedang meneliti atau memikirkan sesuatu (Barbara, 1990). Mar bimbang, apakah dirinya akan ikut ajakan Nic untuk pergi ke Praha atau tidak.

### Level Representasi

Musik dalam *scene* ini menggunakan nada minor. Nada minor yang mengisyaratkan suasana yang tidak begitu ceria dalam *scene* ini musik akan memberikan nuansa yang sedih. Sedih disini bukan berarti hal yang memiliki unsur kedukaan namun musik dengan nada minor pada *scene* ini mendukung suasana bimbang yang sedang dialami Mar.

## E. Episode 5

Episode lima, dipilih satu *scene* untuk menjadi unit analisis. *Scene* tersebut yaitu *scene* tujuh.

### Scene 7



*Gambar 8 scene tujuh episode lima*

### Level Realitas

Pada *scene* ini ekspresi yang ditunjukkan oleh Mar saat melihat Nic yang mengobrol di telpon dan membuatnya tidak fokus menunjukkan Mar sedang marah. Emosi marah ditunjukkan dengan alis yang ditarik ke dalam, mata yang menatap tajam, bibir yang tertutup dan tidak memberikan senyuman (Kumar, 2004). Mar menunjukkan emosi marah dengan gerak gerik wajahnya, hal ini menunjukkan mereka mengalami sebuah konflik dalam situasi tersebut.

### Level Representasi

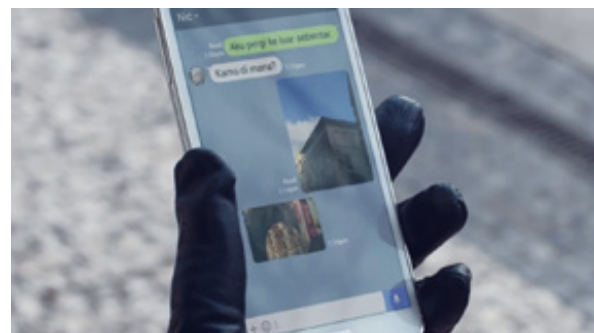
Pada *scene* ini mereka berdua sedang makan di sebuah *restaurant* di Kota Praha. Mereka berada di meja makan di luar ruangan namun masih tetap di bagian *restaurant* tersebut. Nic dan Mar duduk di meja yang diberi taplak putih besar di atasnya dengan penataan peralatan makan yang rapi. Dari tempat Nic dan Mar duduk dapat melihat pemandangan Kota Praha dari atas. Ini menunjukkan mereka makan di sebuah *restaurant* yang letaknya

berada di daerah ketinggian. Dari penataan *setting* yang seperti penjelasan di atas, *scene* ini memberikan kesan kemewahan dan menunjukkan mereka berada di kelas sosial atas. *Setting* dalam *scene* ini diidentifikasi akan mampu menarik perhatian penonton karena memperlihatkan sebuah *restaurant* yang indah dengan penataan tempat dan pemandangan yang dapat dilihat dari *restaurant* tersebut. Hal tersebut dikarenakan di Indonesia banyak anak muda yang menyukai kebiasaan budaya barat bahkan telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi diri mereka. *Setting* dalam *scene* ini memperlihatkan tempat yang menarik di Kota Praha dan bisa menimbulkan ketakutan tersendiri dengan emosi penonton. Emosi tersebut misalnya emosi senang karena dengan menyaksikan mini drama ini sekaligus dapat menikmati keindahan dari tempat di Kota Praha yang belum di ketahui penonton. Maka dengan begitu penonton akan senang untuk mengikuti kelanjutan *scene-scene* dari mini drama ini.

## F. Episode 6

Episode enam, dipilih dua *scene* untuk menjadi unit analisis. Dua *scene* tersebut yaitu *scene* empat dan *scene* sebelas.

### Scene 4



*Gambar 9 scene empat episode enam*

## Level Realitas

Pada *scene* ini Mar masih dalam kondisi yang marah kepada Nic. Mar meninggalkan pesan melalui Line kepada Nickarena dirinya ingin berpergian sendiri tanpa Nic. Nic yang merasa khawatir terhadap Mar mengikuti Mar dari belakang. Saat berada di persimpangan jalan Nic yang sebenarnya berada di belakang Mar mengirim pesan kepada Mar untuk menanyakan keberadaan Mar. Mar tidak menjawab namun hanya mengirimkan sebuah gambar, dan Nic membalas dengan mengirimkannya sebuah gambar juga. Mar mengirimkan gambar gedung yang ada di depannya, sementara Nic mengirimkan gambar Mar dari sisi belakang. *Scene* ini secara tidak langsung memberikan gambaran dari fitur-fitur yang dimiliki Line dan dengan bisa saja *scene* ini membuat penonton akan tertarik pada fitur yang dimiliki Line.

## Level Representasi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* ini adalah *eye level* dengan ukuran gambar *two shot*. Dengan teknik pengambilan dan ukuran gambar seperti ini akan membuat penonton dapat memperlihatkan *gesture* mereka saat berada di jalan kecil Kota Praha. Namun, tidak hanya itu saja, beberapa kali dengan teknik ini juga dapat sekaligus memperlihatkan *setting* dimana Nic dan Mar melakukan *scene* ini. Namun beberapa kali juga menggunakan teknik pengambilan gambar *eye level* dan ukuran gambar *medium shot* untuk mengambil ekspresi dari Nic dan Mar.

## Scene 11



Gambar 10 *scene* sebelas episode enam

## Level Realitas

Pada *scene* ini Nic dan Mar menaiki sebuah perahu menyusuri salah satu sungai di Praha. Nic menggunakan sebuah *earphone* untuk mendengarkan sebuah lagu, kemudian ia meminjamkan satu sisi *earphone*-nya agar bisa mendengarkan lagu bersama Mar. *Scene* ini menggambarkan *behavior* yang biasa dilakukan oleh orang Eropa. Orang Eropa memiliki sebuah kebiasaan untuk menyisihkan waktu bukan untuk berbisnis tapi orang Eropa biasa menyisihkan waktu dalam hari mereka untuk menikmati banyak hal dengan santai (dikutip dari [www.id.wikihow.com](http://www.id.wikihow.com) tanggal 18 Maret 2016 pukul 15:21 WIB). Adegan yang memperlihatkan tingkah laku orang Eropa tersebut diidentifikasi akan mampu menarik perhatian penonton karena mempertontonkan suatu kebiasaan dan kebudayaan Eropa yang cukup digandrungi masyarakat Indonesia, khususnya anak muda.

## Level Representasi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* ini adalah *eye level* dengan ukuran gambar *two shot*. Dengan teknik pengambilan dan ukuran gambar seperti ini akan membuat penonton dapat memperlihatkan *gesture* dan ekspresi

mereka saat berada di dalam prahu. Namun, tidak hanya itu saja, beberapa kali dengan teknik ini juga dapat sekaligus memperlihatkan *setting* dimana Nic dan Mar melakukan *scene* ini.

## G. Episode 7

Episode tujuh, dipilih dua *scene* untuk menjadi unit analisis. Dua *scene* tersebut yaitu *scene* empat dan *scene* sebelas.

### Scene 1



*Gambar 11 scene satu episode tujuh*

### Level Realitas

Pada *scene* ini terlihat Nic dan Mar berada di sebuah *café* di Praha. Nic dan Mar memilih duduk dekat dengan pemain piano yang sedang memainkan piano di *café* tersebut. Mereka berdua menikmati minuman yang mereka pesan masing-masing. Sembari menikmati minuman, Nic meminta Mar untuk memainkan sebuah lagu dengan piano. Kemudian Mar memainkan piano dan Nic terus menatap Mar dari tempat ia duduk. Dalam gambar diperlihatkan Mar menikmati permainan pianonya.

### Level Representasi

Adegan dalam *scene* ini adalah Nic dan Mar berada di sebuah *restaurant* di Praha. Berdasarkan pengaturan komposisi, dalam *scene* ini memiliki tujuan untuk mengarahkan perhatian penonton pada

subjek dan objek yang terpenting. Dalam *scene* ini, hal tersebut dilakukan dengan gerak lensa zoom. Nic duduk di salah satu kursi di *restaurant* tersebut dan sedang memperhatikan Mar yang sedang bermain piano di depan tempat ia duduk, kamera mengambil gambar Nic dari jarak jauh kemudian Nic mengajukan pertanyaan untuk Mar, saat itu dilakukan pengambilan gambar dengan jarak dekat pada Mar dan membuat gambar ter *close up*. Dengan gerak lensa zoom ini akan memberikan efek dramatis pada ekspresi wajah Mar.

### Level Ideologi Dalam Mini Drama Line "Nic and Mar"

Penulis menganalisis bahwa terdapat sebuah ideologi dibalik mini drama ini. Dimana Fiske (1987) memaparkan bahwa kode-kode sosial dan kode televisi membawa pesan kepada penonton dan keduanya akan tertanam dalam kode ideologis yang mereka bawa masing-masing. Posisi pembaca atau penonton adalah titik sosial dimana kode sosial, kode televisi, dan ideologi bercampur membentuk sesuatu yang koheren.

Saat dibuatnya mini drama ini pastilah melibatkan banyak pekerja kreatif yang membagi banyak ide-ide kreatif yang mereka miliki. Akan tetapi dibalik proses kreatif tersebut pasti terdapat kepentingan-kepentingan tersendiri dari media yang berkaitan, media dalam kasus kali ini adalah Line. Penulis menganalisis kepentingan-kepentingan yang berkembang dibalik pembuatan mini drama ini. Line sendiri merupakan sebuah aplikasi *messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea Selatan. NHN Corporation juga mengoperasikan Naver, mesin cari online terbesar di Korea Selatan. Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 dan tak terduga Line memang sangat diminati terbukti dari

data yang dikutip dari [www.bersosial.com](http://www.bersosial.com) tanggal 3 Maret 2016 pukul 07:06 WIB yang menyebutkan bahwa Pada bulan November 2012, pengguna Line sudah mencapai 74 juta di seluruh dunia. Dan pada 2 Mei 2013, penggunaannya menembus angka 150 juta. Pasar terbesar Line adalah di negara-negara Asia termasuk Indonesia. Jika dilihat dari sudut pandang politik, pemilik Line sendiri yaitu Lee Hae Jin yang merupakan warga negara Korea tidak ada sangkut paut dibidang politik Indonesia.

Akan tetapi jika dilihat dalam bidang ekonomi, hal ini cukup menarik. Di awal penelitian ini diketahui bahwa Galuh Chandrakirana selaku *team leader of marketing* Line Indonesia menampik asumsi bahwa drama Nic and Mar merupakan sebuah kampanye pemasaran tertentu. Line hanya ingin membuat sebuah hiburan gratis yang bisa dinikmati penggunaannya hanya dengan menggunakan gadget mereka masing masing. Disamping asumsi asumsi tentang Nic and Mar, faktanya drama ini mampu menyita banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. Dalam waktu sembilan hari perluncuran drama Nic and Mar berhasil memperoleh 1,1 juta viewers dan meningkat setiap harinya. Dari peluncuran episode pertamanya Line mampu meningkatkan jumlah penggunaannya sebanyak 14%. Jika kita melihat dari segi awal munculnya Line yaitu 2011 dengan peningkatan penggunaan Line di seluruh dunia yang cukup signifikan, kemudian dikaitkan dengan siklus *Product Life Cycle* penulis menganalisis Line berada dalam tahap *growth* dimana berdasarkan yang penulis kutip dari <http://ilmumanajemenindustri.com> tanggal 3 Maret 2016 pukul 07:23 WIB tahap *growth* merupakan tahap dimana produk yang diperkenalkan

tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen dengan beberapa ciri-ciri pada tahap *growth* ini, seperti memperluas pasar, omset penjualan yang naik signifikan, meningkatnya kapasitas produksi, produk mulai diterima oleh pasar, *cash flow* mulai berubah menjadi positif, pasar semakin berkembang, laba juga akan meningkat, namun pesaing-pesaing akan mulai bermunculan. Dalam tahap ini dianalisis munculnya pesaing-pesaing disekitar bisnis, juga seperti kondisi yang dialami oleh Line.

Menurut data yang dilansir dari *Global Web Index* (GWI) dalam situs *dailysocial.net* diakhir tahun 2014 di Indonesia sendiri terdapat banyak *instant messaging* dan Line belum menduduki posisi pertama. Dalam top10 *instant messaging* di Indonesia Line menduduki posisi ke lima dengan bersaing tipis dibelakangnya yaitu KakaoTalk. Persaingan ketat dalam bisnis *instant messaging* juga menuntut banyak kreatifitas dari Line untuk mengantarkan produknya ke kepala target konsumennya. Dari latar belakang tersebut dapat dianalisis bahwa sebuah mini drama yang awal dibuatnya hanya untuk hiburan semata tanpa ada embel-embel kampanye pemasaran tertentu, hal ini tidak akan semurni itu terjadi mengingat latar belakang yang telah dipaparkan tadi, pasti ada unsur mengambil banyak keuntungan dari dibuatnya mini drama ini. Kepentingan-kepentingan yang ada dalam mini drama ini adalah kepentingan ekonomi bagi Line itu sendiri.

Berbicara tentang kepentingan ekonomi dibalik sebuah produk dan persaingan, penulis menganalisis bahwa terdapat ideologi kapitalisme dibalik pembuatan Mini Drama Line "Nic and Mar". Dalam sistem kapitalisme modern, produksi besar sejumlah barang

ditujukan terutama untuk nilai tukarnya, yaitu memperoleh sejumlah uang yang menjadi keuntungan kekuatan kapitalisme atas barang-barang yang mereka jual di pasar. Didalam kapitalisme produksi dilakukan untuk dijual di pasar bukan untuk dikonsumsi sendiri (dalam Suyanto, 2013:81).

### **Analisis Komodifikasi Isi Pesan dalam Aspek Audio Visual pada Mini Drama Line “Nic and Mar” Dapat Mewujudkan Nilai Guna Menjadi Nilai Tukar**

Dalam mini drama ini aspek visual dan aspek audio dibentuk berdasarkan pengaturan *setting*, pengambilan gambar, *editing*, pengaturan komposisi, pengaturan kontinuitas, pembentukan ekspresi tokoh, pemilihan musik dan dialog sehingga menjadi sebuah tontonan, namun tanda-tanda yang ada di dalamnya diolah menjadi sebuah produk sehingga *scene* dalam mini drama ini dibentuk menjadi komoditas yang ditujukan untuk masyarakat. Perubahan fungsi pun terjadi, alur cerita yang berguna sebagai bagian pembentuk cerita mini drama ini kini juga berfungsi sebagai alat tukar karena seperti yang telah dijelaskan di atas, aspek audio dan visual sebagai pembentuk utama isi pesan mini drama ini telah dirasuki dengan *item-item* yang akan mengingatkan penonton pada karakteristik yang dimiliki Line. Proses komodifikasi sendiri menurut Vincent Mosco (1996) dinyatakan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap Mini Drama Line “Nic and Mar”, terdapat kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

### **1) Bentuk komodifikasi isi pesan dalam aspek visual Mini Drama Line “Nic and Mar”**

Perancangan *setting* dan pengambilan gambar dalam *scene-scene* banyak memperlihatkan tentang karakteristik Line. Dari segi pengambilan gambar memperlihatkan secara jelas penggunaan fitur-fitur Line. Dari segi penampilan, sang aktor pertama kali muncul dengan mengenakan celana panjang berwarna hijau yang sedikit mencolok dari warna lain di sekitarnya. Bentuk-bentuk visual seperti ini dalam Mini Drama Line “Nic and Mar” cukup menarik perhatian saat menonton, hal-hal yang kontras dan seperti dihubungkan dengan karakter *instant messaging* Line sehingga menarik pemikiran penonton pada *instant messaging* Line.

### **2) Bentuk komodifikasi isi pesan dalam aspek audio Mini Drama Line “Nic and Mar”**

Bentuk audio disini berupa dialog dalam sebuah *scene* dalam mini drama ini. Dialog tersebut diantara Nic dan Mar namun pemilihan kata dalam dialog tersebut tersirat mengajak semua orang yang menonton, bukan dialog yang dikhususkan hanya diantara mereka berdua saja. Maka secara tidak langsung, yang akan disadari adalah sebuah tindakan bukan hanya harus dilakukan Nic dan Mar namun semua orang juga harus melakukan hal seperti itu.

### **3) Komodifikasi Isi Pesan dalam Aspek Audio Visual pada Mini Drama Line “Nic and Mar” Dapat Mewujudkan Nilai Guna Menjadi Nilai Tukar**

Dalam mini drama ini aspek visual dan aspek audio dibentuk berdasarkan pengaturan *setting*, pengambilan gambar, *editing*, pengaturan komposisi, pengaturan kontinuitas, pembentukan ekspresi tokoh, pemilihan musik dan dialog sehingga menjadi sebuah tontonan, namun tanda-tanda yang ada di dalamnya diolah menjadi sebuah produk sehingga *scene* dalam mini drama ini dibentuk menjadi komoditas yang ditujukan untuk masyarakat.

## SARAN

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil analisis dari penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk para peneliti, penulis menyarankan agar lebih berkembang lagi dari segi penganalisaan aspek-aspek pembentuk sebuah tayangan dengan cara banyak mencari referensi-referensi terkait dengan kode sosial yang berhubungan dengan tayangan tersebut. Aspek-aspek yang berupa aspek audio dan visual bisa saja memiliki maksud-maksud tertentu sehingga menciptakan sebuah komodifikasi bagi tayangan itu sendiri.
- 2) Untuk media agar lebih memperhatikan manfaat dan dampak komodifikasi. Jika proses komodifikasi dimasukkan kedalam sebuah tayangan mampu membawa dampak baik bagi media itu sendiri misalnya dalam bidang ekonomi maka proses komodifikasi tidak ada salahnya untuk dimasukkan kedalam sebuah tayangan. Hanya saja media juga perlu memperhatikan segi kreatifitas agar tayangan dapat dikemas menjadi sebaik mungkin sehingga menghasilkan tayangan yang berkualitas yang bisa digandrungi masyarakat. Diharapkan juga pihak media dapat memperhatikan dampak-dampak lain dari komodifikasi sesuai dengan ideologinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa. (2012) *Media Analysis Techniques*. New York: Sage Publications.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge & Metheun.
- Fiske, John. (2006). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge & Metheun.
- Halim, Syaiful. (2012) *Postkomodifikasi Media & Cultural Studies*. Yogyakarta: Indie Book Corner.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2012) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan ke-1). Jakarta: Kencana.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication* (Edisi ke-2). London: Sage Publication.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Cetakan ke-10). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Sarwo. (2014) *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi* (Cetakan ke-4). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi* (Edisi ke-1). Jakarta: Kencana.