

MEMBONGKAR MAKNA LILIN DALAM IKLAN “GREETING AIRASIA BELA SUNGKAWA” OLEH KOMPAS GRAMEDIA

Mustafa, Freddy Yusanto, dan Catur Nugroho

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
mustafa.outsider@gmail.com, fredyusanto@gmail.com, mas_pires@gmail.com

ABSTRAK

Kecelakaan yang menimpa maskapai AirAsia dengan nomor penerbangan QZ 8501 dari Bandara Juanda Surabaya menuju Bandara Changi Singapura pada tanggal 28 Desember 2015 menimbulkan banyak reaksi dan simpati dari berbagai kalangan. Salah satu bentuk simpati muncul dari perusahaan media, yaitu Kompas Gramedia dengan membuat iklan berjudul “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”. Iklan ini dibuat oleh Kompas Gramedia sebagai bentuk rasa bela sungkawa terhadap kecelakaan AirAsia QZ 8501. Dalam penelitian ini, peneliti membongkar makna lilin pada teks, *background*, serta *backsound* di dalam iklan “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis yang menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, terdapat tiga tahap dalam menganalisis sebuah tanda, yaitu denotasi, konotasi, serta mitos atau ideologi. Hasil penelitian mengungkap bahwa teks, *background*, dan *backsound* menciptakan dan memperkuat makna lilin di dalam iklan “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”. Penelitian ini juga menunjukkan berbagai mitos tentang lilin, teks, *background*, dan *backsound* yang berkaitan dengan ideologi pada iklan “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” dalam hubungannya dengan perusahaan media Kompas Gramedia sebagai pembuat iklan.

Kata kunci: Lilin, Semiotika, Iklan, Roland Barthes.

ABSTRACT

The accident of AirAsia airline with flight number QZ 8501 from Juanda Airport Surabaya to Changi Airport Singapore in December 28th 2015 has caused many sympathy reactions from various circles. One of sympathy reactions came from media company Kompas Gramedia with their advertisement titled “Greeting AirAsia Belasungkawa”. This advertisement was created by Kompas Gramedia as a form of condolences to the accident of AirAsia QZ 8501. In this research, the researcher is interested to unpack the meaning contained in the candle in the advertisement “Greeting AirAsia Belasungkawa” reinforced by the text, background, and backsound in it. This research is a qualitative research with critical paradigm using semiotic technique analysis of Roland Barthes. According to Roland Barthes, there are three stages in analyzing a sign, it is denotative, connotative, also myth or ideology. The result of this research revealed that the text, background, and backsound in the advertisement “Greeting AirAsia Belasungkawa” have created and reinforced the meaning contained in the candle. This research also shows the various myths about candle, text, background, and backsound associated with the ideology of the advertisement “Greeting AirAsia Belasungkawa” in conjunction with the media company Kompas Gramedia as the advertiser.

Keywords: Candle, Semiotics, Advertisement, Roland Barthes.

PENDAHULUAN

Hari Minggu, 28 Desember 2014, menjadi hari berduka bagi dunia penerbangan Indonesia. Saat pesawat AirAsia dengan nomor penerbangan QZ 8501 dari Surabaya menuju Singapura mengalami kecelakaan. Pesawat ini mengangkut 162 penumpang dan kru

pesawat dengan rincian penumpang Indonesia (149), Korea Selatan (3), Inggris (1), Malaysia (1), Singapura (1). Pesawat AirAsia QZ 8501 berputar-putar selama 12 menit sejak melakukan kontak dengan menara kontrol Soekarno-Hatta hingga hilang dari radar. Pilot Irianto sempat menaikkan pesawat menuju

36.300 kaki dari 32.000 kaki untuk menghindari awan kumulonimbus. Sempat tiga kali berbelok, pesawat tak kuasa menahan derasnya angin dan suhu beku yang mencapai -40 derajat Celcius. Faktor fenomena cuaca diperkirakan membuat mesin pesawat mati. Pesawat berada dalam awan kumulonimbus dengan lebar 450 km dengan tinggi 13 kilometer atau berada dalam ketinggian 1.800-40.000 kaki. Suhu puncak awan mencapai -80 derajat Celcius sampai -85 derajat Celcius. Pesawat jatuh di Selat Karimata, berada pada koordinat 03.52,50 LS dan 110.30,53 BT, 03.52,73 LS dan 110.30,18 BT, dan 03.52,62 LS dan 110. 29, 39 BT (*Tempo*, 2015).

Sejak dipastikan bahwa pesawat AirAsia QZ 8501 mengalami kecelakaan, muncul ucapan bela sungkawa dari salah satu media ternama di Indonesia, yaitu Kompas Gramedia. Kompas Gramedia membuat tayangan iklan berdurasi 30 detik yang ditayangkan Kompas TV dan diunggah juga di akun resmi *youtube* mereka. Sebagai stasiun televisi milik Kompas Gramedia, Kompas TV menayangkan iklan berjudul 'Greeting AirAsia Bela Sungkawa' sebagai bentuk simpati Kompas Gramedia untuk keluarga korban kecelakaan AirAsia. Iklan ini ditayangkan di jeda iklan saat berlangsungnya program berita *Breaking News* Kompas TV.

Iklan ini menonjolkan salah satu elemen visual secara dominan dan berbeda dengan iklan atau bentuk ucapan lainnya, yaitu lilin. Lilin di dalam iklan tersebut adalah sebuah simbol dan tentu saja memiliki makna yang mendalam. "Suatu simbol dari perspektif kita adalah sesuatu yang memiliki signifikansi dan resonansi kebudayaan. Simbol tersebut memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan memiliki makna mendalam" (Berger, 2010). Iklan Kompas Gramedia tersebut menampilkan lilin sebagai penguat kesan

bela sungkawa. Lilin dalam iklan tersebut tidak terlalu berarti jika disaksikan sekilas, namun kekuatan pesan yang kita terima tentu akan berbeda jika lilin tersebut dihilangkan.

Dalam ilmu komunikasi dikenal salah satu metode analisis semiotika. Sobur (2009) menjelaskan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. "Tanda adalah sesuatu yang berdiri pada sesuatu yang lain atau menambahkan dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apa pun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu lainnya" (Berger, 2010). Littlejohn sebagaimana dijelaskan Sobur (2009) menjelaskan tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Penulis berargumentasi bahwa lilin dalam iklan tersebut pasti memiliki makna tersendiri sesuai dengan konteksnya. Lilin secara fungsional adalah alat bantu penerangan yang digunakan sebelum ditemukannya lampu pijar dan masih digunakan saat ini ketika kita mengalami pemadaman listrik. Lalu apa sebenarnya makna yang terkandung pada lilin dalam iklan tersebut? Mungkinkah jika lilin yang ada di dalam iklan tersebut berhubungan dengan ideologi tertentu? James Lull, sebagaimana dikutip Sobur (2009) berpendapat ideologi merupakan ungkapan yang paling tepat untuk mendeskripsikan nilai dan agenda publik dari bangsa, kelompok agama, kandidat dan pergerakan politik, organisasi bisnis, sekolah, serikat buruh, bahkan regu olahraga profesional dan orkes *rock*. Lilin di dalam iklan tersebut memiliki nilai-nilai atau ideologi tertentu yang tidak terlihat secara kasat mata. Fokus pada penelitian ini adalah menjawab makna lilin di dalam iklan Kompas Gramedia "Greeting AirAsia Bela Sungkawa".

Iklan Televisi dan Iklan Layanan Masyarakat

Secara definitif, Boove sebagaimana dipaparkan Bungin (2008) mendeskripsikan iklan televisi sebagai sebuah proses komunikasi, yang ditandai dengan: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium; dan ketiga, adalah audiens. Iklan televisi kemudian dikategorikan sesuai dengan sifat media itu sendiri. Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *promo ad*, dan iklan politik (Boove dalam Bungin, 2008). Penayangan iklan di televisi juga dapat dilakukan melalui kerja sama pihak-pihak lembaga nonkomersial atau divisi nonkomersial dari sebuah perusahaan komersial. Iklan ini lebih dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas, seperti iklan bahaya merokok, iklan bahaya narkoba, dan iklan anti kekerasan. Iklan semacam ini dimaksud dengan iklan layanan masyarakat”

Makna dan Implikasi Sosial Media Massa

Brown, sebagaimana dipaparkan Sobur (2009) mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Makna yang dikode oleh pemirsa terjadi dalam ruang yang berbeda-beda atau terjadi pada individu yang berbeda-beda berdasarkan kemampuan kognitif pemirsa maupun emosinya. Makna yang dikode oleh pemirsa tersebut bergantung pada bagaimana individu melakukan dekonstruksi terhadap iklan televisi itu. Hal ini karena setiap individu memiliki kebebasan menentukan metode interpretasi apa yang harus digunakan,

termasuk kepentingan-kepentingannya melakukan dekonstruksi.

Semiotika Roland Barthes

Fiske sebagaimana dipaparkan Sobur (2009) menjelaskan bahwa menurut Barthes signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Barthes menyebut signifikasi tahap kedua sebagai konotasi, yaitu interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Jika disimpulkan secara sederhana, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah cara menggambarannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Menurut Susilo (dalam Sobur, 2009), mitos adalah suatu wahana tempat suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.

Hegemoni Media

Konten adalah sebuah fungsi dari posisi ideologis dan mempertahankan *status quo*. Hegemoni adalah pendekatan teoretis yang luas yang menunjukkan bahwa isi media dipengaruhi oleh ideologi mereka yang berkuasa di masyarakat. Menjadi bagian penting

dari sistem ekonomi yang dikendalikan oleh mereka yang memiliki kekuatan ekonomi, media massa membawa ideologi yang konsisten dengan berbagai kepentingan, yang membantu untuk memastikan bahwa masyarakat akan terus dalam bentuk seperti sekarang (Strinati, 2005).

Stuart Hall sebagaimana dipaparkan Bungin (2008) berpendapat massa merupakan sarana paling penting dari kapitalisme abad ke-20 untuk memelihara hegemoni ideologis, sebagaimana juga menyediakan kerangka berpikir bagi berkembangnya budaya massa. Dari pendapat Stuart Hall tersebut kemudian lahirlah teori ‘hegemoni media’, dengan penekanan yang lebih kuat terhadap kerangka berpikir betapa pentingnya kelompok dominan. Gitlin (2015) menjelaskan tentang hubungan antara lembaga media dan ideologi hegemoni: “Lembaga media melayani fungsi hegemonik dengan terus memproduksi ideologi kohesif, seperangkat nilai-nilai dan norma-norma yang terlalu umum, yang berfungsi untuk memproduksi kembali dan melegitimasi struktur sosial di mana kelas bawahan berpartisipasi dalam dominasi mereka sendiri”.

Sinematografi

Sinematografi atau yang biasa kita kenal sebagai tata pengambilan gambar merupakan hal yang penting dalam pembuatan video. Dalam iklan televisi yang berdurasi sangat singkat, hal ini menjadi penting agar kualitas dan pesan yang ingin disampaikan dapat tertuju kepada audiens dengan maksimal. Prinsip pengambilan gambar pada kamera televisi adalah memastikan bahwa kamera seolah-olah mewakili mata penonton untuk melihat suatu adegan di lokasi peristiwa (Fachruddin,

2012).

Sebelum jauh mempelajari tentang sinematografi, ada baiknya jika kita mengenali *scene*, *shot*, dan *sequence*. Dalam buku *The Five C's of Cinematography*. Mascelli menjelaskan bahwa *scene* adalah tempat atau *setting* tempat sebuah adegan dilakukan. *Shot* adalah sebuah gambar yang diambil oleh kamera tanpa adanya interupsi. Sementara itu, *sequence* adalah gabungan dari *scene* dan *shot*.

Musik Sebagai Latar Belakang Suara

Salah satu elemen penting dalam sebuah iklan televisi adalah audio. Pada umumnya, sebuah iklan televisi memiliki latar belakang suara (*background*) yang berbentuk musik. Musik adalah bentuk seni yang melibatkan penggunaan bunyi secara terorganisasi melalui kontinum waktu tertentu (Danesi, 2010). Danesi (2010) dalam bukunya *Pesan, Tanda, dan Makna* menyebutkan beberapa tingkatan dalam seni musik yaitu:

1. Musik Klasik
Musik yang digubah dan dimainkan oleh kalangan profesional terlatih, yang awalnya ada di bawah lindungan kaum bangsawan dan lembaga religius.
2. Musik Tradisional
Musik yang dimiliki bersama oleh seluruh populasi.
3. Musik Populer
Musik yang dibawakan oleh kalangan profesional, disebarkan melalui media elektronik (radio, televisi, album rekaman, film) dan dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Unit minimal, atau penanda, dalam tatanan musik adalah nada—satu bunyi dengan titinada dan durasi yang spesifik. Teks musikal disusun dengan cara mengombinasikan nada-nada

individual untuk membuat melodi dan harmoni berdasarkan skema struktural dari ketukan yang muncul secara teratur (Danesi, 2010). Masyarakat Yunani kuno meyakini bahwa struktur denotatif bahasa musikallah (bukan keseluruhan karya) yang bersifat adjektival (atau interpretasi predikatif), setiap mode pertandaan itu menjelaskan “ekspresi yang dikodekan atau dirasakan” (kasar, keras, angkuh, khidmat, agung, edukatif, mulia, megah, sederhana, penuh gairah) (Barthes, 2010). Musik juga sering dikaitkan dengan berbagai aktivitas lain seperti acara keagamaan dan seni tari. Seperti yang dikatakan oleh Danesi (2010) musik merupakan komponen utama dalam banyak jenis kebaktian religius, ritual sekuler, dan teater.

Dalam semiotika, van Zoest sebagaimana dipaparkan Sobur (2009) menjelaskan tiga kemungkinan atas tanggapan dan perasaan yang sangat kompleks dan sulit dilukiskan tentang musik. Pertama, unsur-unsur struktur musik dianggap sebagai ikon gejala-gejala neurofisiologis pendengar. Dengan demikian, irama musik dapat dihubungkan dengan ritme biologis. Kedua, gejala-gejala struktural dalam musik dianggap sebagai ikon gejala-gejala struktural dunia penghayatan yang dikenal. Ditinjau dari sudut ini, van Zoest memberikan contoh suatu tema ketuk (misalnya dalam simfoni Beethoven yang kelima) dapat dipandang sebagai ikonis metaforis bagi “ketukan nasib pintu”. Ketiga, denotatum musik ke arah tanggapan dan perasaan dimunculkan musik lewat indeksikal. Bagi van Zoest, sifat indeksikal tanda musik ini adalah kemungkinan paling penting dari tiga kemungkinan yang ada.

Dari penjelasan tentang musik di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa musik adalah ekspresi dalam bentuk suara yang digunakan dengan tujuan

tertentu. Musik kemudian memiliki emosi dalam setiap nada yang dihasilkan. Selain musik sebagai ada juga salah satu elemen penting dalam komunikasi visual yang dapat memperkuat pesan yaitu tipografi. Dalam komunikasi visual melalui teks, tipografi merupakan unsur penting dalam penyampaian pesan. Tipografi sendiri merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai dengan pengaturannya pada ruang-ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu sehingga menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Wibowo, 2013).

Warna

Warna merupakan tampilan fisik pertama yang sampai ke mata kita guna membedakan ragam sesuatu, baik benda mati atau benda hidup. Menurut Wibowo (2013:148), warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif dan psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.

Menurut Idarmadi dalam Wibowo (2013) terdapat korelasi secara umum secara psikologis antara warna dan orang, seperti pada tabel berikut:

Tabel I Psikologi Warna

Warna	Respon Psikologis	Keterangan
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan hijau akan menjadi simbol Natal. Merah jika dikombinasikan dengan Putih akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya Oriental.
Biru	Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Teknologi, Kebersihan, Keteraturan	Banyak digunakan sebagai warna pada logo bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'
Hijau	Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan	Warna hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna Hijau tidak begitu mendapat sambutan, tetapi di Timur Tengah, warna Hijau sangat disukai.
Kuning	Optimis, Harapan, Filosofi, Ketidakjujuran, Pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.
Ungu/Jingga	Spiritual, Misteri, Kebangsawanan, Transformasi, Kekasaran, Keangkuhan	Warna Ungu sangat jarang ditemui di alam.
Oranye	Energi, Keseimbangan, Kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.
Coklat	Tanah/Bumi, Reliabilitas, Comfort, Daya Tahan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna Coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna Coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
Abu-Abu	Intelekt, Masa Depan (kayak warna Milenium), Kesederhanaan, Kesedihan	Warna Abu abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata.
Putih	Kesucian, Kebersihan, Ketepatan, Ketidakbersalahan, Steril, Kematian	Di Amerika, Putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi di banyak budaya Timur (terutama India dan Cina), warna Putih melambangkan kematian.
Hitam	Power, Seksualitas, Kecanggihan, Kematian, Misteri, Ketakutan, Kesedihan, Keanggunan	Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna Kemasan, Hitam melambangkan Keanggunan (<i>Elegance</i>), Kemakmuran (<i>Wealth</i>) dan Kecanggihan (<i>Sophisticated</i>)

Sumber: Wibowo (2013)

Sejarah Lilin dan Tradisi Upacara

Sejarah mencatat bahwa lilin sering digunakan dalam berbagai upacara. Ben Taylor dalam situs swide.com (2015) menjelaskan beberapa penggunaan lilin dalam tradisi upacara:

- a) Pada Romawi Kuno dan *Saturnalia* lilin menyimbolkan pencarian akan pengetahuan dan kebenaran, alias cahaya.
- b) Pada tradisi Persia lilin dianggap sebagai tanda dewa matahari dan dirayakan sebagai kemenangan terang atas kegelapan.
- c) Pada tradisi Pagan lilin dianggap sebagai harapan untuk cahaya baru dilahirkan kembali, dan lilin serta api unggun dinyalakan untuk menyambut kembalinya cahaya.
- d) Pada tradisi Natal dalam Kristen lilin sebagai perlambang cahaya kristus dan malam kudus.
- e) Pada tradisi Yahrzeit, lilin sebagai peringatan kematian untuk orang yang dicintai dalam tradisi Yahudi.
- f) Pada tradisi *Candlelight Vigil* lilin menunjukkan dukungan.

Dari penjelasan di atas, lilin merupakan sebuah benda yang sering digunakan dalam berbagai kegiatan upacara dan tradisi. Lilin yang memiliki banyak jenis ini juga biasa digunakan dalam kegiatan bela sungkawa akan suatu tragedi. Salah satu tragedi yang sempat dibahas di hampir seluruh media massa di Indonesia adalah tragedi kecelakaan pesawat AirAsia QZ 8501.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yaitu

peneliti menjadi instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah semiotika dengan paradigma kritis.

Analisis teori kritis tidak dipusatkan pada kebenaran atau ketidakbenaran struktur tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada konstruktivisme. Analisis kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat (Ardianto, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lilin Dalam Iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”

A. Denotasi

Pada iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” ini, *scene* dimulai dengan munculnya api lilin pertama kali lalu diikuti dengan munculnya *background*, *backsound*, dan teks. Lilin yang muncul berwarna putih sebanyak tiga buah dengan tinggi dan diameter yang bervariasi. Lilin disusun menyerupai bentuk piramida dengan satu lilin di tengah dan diikuti oleh lilin yang lebih rendah di sebelah kiri kemudian diikuti oleh lilin yang paling rendah di sebelah kanan. Posisi lilin berada di sebelah kanan bagian *frame* gambar sebagai *foreground* dari *background* yang berupa kolase foto yang bergerak dinamis. Api lilin sesekali bergerak kecil seperti tertiuip angin. Badan lilin memiliki bentuk silinder dengan warna putih serta api lilin tampak kuning keputihan dengan

binar-binar cahaya yang mengkilap. Lilin ini tampil di dalam iklan dari awal hingga akhir.

B. Konotasi

Badan lilin dalam iklan ini berwarna putih yang erat kaitannya dengan kedamaian. Jika dihubungkan dengan kematian yang bersifat akhir, warna putih melambangkan kedamaian yang abadi. Warna putih merupakan warna dasar dari segala warna yang ada. Hal itu menandakan awal mula dari segala sesuatu. Jumlah lilin yang terdapat dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” adalah tiga buah. Tiga merupakan jumlah fase yang kita lewati dalam hidup ini yaitu kemarin, sekarang, dan esok. Jika dalam pandangan *fengshui*, angka 3 atau disebut Bintang cekcok adalah bintang yang membawa perkelahian, cekcok, kecelakaan. Gerakan lilin seperti tertiuip angin memberikan kesan bahwa adanya gangguan atau guncangan-guncangan dalam kehidupan. Gerakan lilin yang dinamis memberikan arti bahwa hidup memiliki siklus kehidupan yang tidak statis atau begitu saja. Api lilin dapat menyala ketika membakar sumbu dan badannya. Sifat lilin ini lalu memberikan makna pengorbanan akan diri sendiri untuk dapat menciptakan terang. Bagian bawah dari lilin dalam iklan ini tidak dilibatkan hingga bagian ujungnya. Ini mengisyaratkan bahwa pengorbanan tidak memiliki batas.

Teks Dalam Iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”

A. Denotasi

Pada kalimat pertama dalam iklan “*Greeting AirAsia Belasungkawa*” dituliskan “*Turut Berduka Cita atas Musibah yang Terjadi pada Pesawat Air Asia QZ 8501*”. Secara denotasi kalimat ini memberikan arti bahwa Kompas

Gramedia ikut berduka cita atas musibah yang menimpa maskapai AirAsia dengan nomor penerbangan QZ 8501.

Di kalimat kedua, dituliskan “*Semoga Seluruh Keluarga Selalu Diberi Kekuatan*”. Secara denotasi kalimat tersebut berarti bahwa Kompas Gramedia berharap seluruh keluarga agar mampu menerima kejadian ini dan menghadapinya. Pada kalimat terakhir iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” dituliskan “*Hati dan Doa Kami Untuk Anda*”. Kalimat tersebut secara denotasi berarti Kompas Gramedia turut memberikan doa dan simpati kepada keluarga korban kecelakaan maskapai AirAsia QZ 8501. Setelah kalimat terakhir tersebut tertulis juga “*KOMPAS GRAMEDIA*” yang secara denotasi berarti perusahaan Kompas Gramedia.

B. Konotasi

Pada kalimat pertama, secara konotasi kalimat tersebut bermakna bahwa Kompas Gramedia sebagai salah satu perusahaan media terkemuka di Indonesia ikut serta merasakan duka seperti yang dirasakan oleh keluarga korban kecelakaan AirAsia QZ 8501. Di kalimat kedua tersaji kalimat “*Semoga Seluruh Keluarga Selalu Diberi Kekuatan*”. Dalam kalimat ini, Kompas Gramedia mengisyaratkan pentingnya menjaga perasaan dari keluarga korban AirAsia.

Di kalimat ketiga tertulis “*Hati dan Doa Kami Untuk Anda*”. Kompas Gramedia memilih menggunakan kata “*hati*” yang sangat berhubungan dengan perasaan. Dengan kata lain, Kompas Gramedia menaruh perasaan mereka sejajar dengan apa perasaan keluarga korban, yaitu kesedihan. Terakhir adalah “*KOMPAS GRAMEDIA*”. Seperti yang telah disinggung pada penjelasan konotasi pada kalimat sebelumnya,

iklan ini adalah iklan yang dimiliki oleh Kompas Gramedia.

Background Dalam Iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”

A. Denotasi

Warna latar belakang iklan ini didominasi warna hitam serta dikombinasikan dengan efek kepulan debu dan butiran-butiran abu yang beterbangan sepanjang durasi iklan. Di belakang lilin juga terdapat salah satu objek *background* yang bergerak secara dinamis yaitu kolase foto seputar kejadian kecelakaan AirAsia. Di kolase foto pertama terlihat sebuah pesawat dengan logo AirAsia yang sedang terbang meninggalkan bandara. Di kolase foto kedua terlihat seorang pilot yang sedang menutup matanya seperti sedang menangis. Di kolase foto ketiga ditampilkan seseorang yang sedang menggunakan teropong dengan nuansa gambar siluet dan *background* lautan. Pada kolase foto ke empat terlihat beberapa orang sedang mengevakuasi sebuah kantong berwarna oranye dari helikopter. Di kolase foto kelima ditampilkan beberapa wanita yang sedang berkumpul saling berhadapan. Di akhir iklan, kolase foto kembali lagi ke kolase foto yang pertama kali muncul yaitu pesawat dengan logo AirAsia dan jadwal penerbangan.

B. Konotasi

Warna hitam dari latar belakang mampu menciptakan suasana duka serta kesedihan dan mendalam. Gerakan kepulan debu ini mampu menciptakan kesan transportasi seperti sebuah ban yang sedang menyentuh jalanan. Kepulan debu juga dapat memberikan arti sebuah benda yang terjatuh layaknya buku. Ada juga butiran abu yang beterbangan sebagai salah satu elemen *background*.

Butiran abu yang beterbangan ini menimbulkan makna sesuatu yang terbakar atau hancur.

Pada kolase foto pertama, secara konotasi ini berarti pesawat AirAsia sedang pergi menuju suatu tempat. Pesawat yang sedang terbang jika dikaitkan dengan konteks kecelakaan AirAsia maka dapat berarti pergi untuk selamanya.

Pada kolase foto kedua, sosok yang berada di dalam iklan tersebut bukanlah seorang pilot atau kru pesawat, melainkan keluarga korban kecelakaan AirAsia QZ 8501. Dalam hal ini berarti efek tiruan yang terjadi dalam kolase foto kedua mampu menyajikan informasi yang sangat konotatif. Atribut pakaian dan gesture yang diperlihatkan mampu memperkuat kesan pilot yang sedang menangis padahal sosok tersebut hanyalah warga sipil. Kolase foto ketiga memberikan makna yaitu usaha dari tim pencarian di dalam duka yang sedang menimpa keluarga korban kecelakaan AirAsia QZ 8501.

Pada kolase foto keempat baju warna oranye mengisyaratkan petugas evakuasi yaitu tim dari Basarnas, sedangkan seseorang yang sedang menunjuk arah menggunakan seragam yang kurang jelas adalah anggota TNI AU yang sedang melakukan aktivitas evakuasi korban kecelakaan AirAsia QZ 8501. Dalam kolase foto kelima terlihat empat orang yang sedang berhadapan satu sama lain. Salah satu dari keempat orang tersebut sedang memiringkan kepalanya dan mengisyaratkan bahwa orang tersebut sedang menangis. Keempat orang tersebut memiliki fisik seperti wanita yaitu rambut dan jilbab yang sedang digunakan, serta biasanya hanya wanita yang bisa berkumpul dengan keadaan sedekat itu.

Backsound Dalam Iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”

Dalam semiotika van Zoest, untuk menemukan hubungan antara denotatum musik dengan perasaan akan menggunakan tiga kemungkinan. Untuk kemungkinan pertama, peneliti menemukan adanya hubungan irama musik dengan ritme biologis. Melodi yang dibalut dengan irama sederhana bertangga nada major dan minor menciptakan efek merinding jika didengarkan dengan penuh hayati.

Dalam kemungkinan kedua, peneliti menyamakan nada pembuka dalam musik tersebut dengan suara musik dalam pemakaman. Upacara pemakaman dalam budaya barat khususnya agama Kristen biasanya menggunakan instrumen pengiring yaitu piano dan biola.

Terakhir, menurut van Zoest adalah mencari denotatum musik ke arah isi tanggapan dan perasaan yang dimunculkan musik lewat indeksikal. Dalam musik di iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” perasaan yang dapat muncul adalah kesedihan. Jika kita mendengarkan musik yang menjadi latar belakang suara di iklan ini sembari menyaksikan tampilan visualnya perasaan sedih serta duka akan masuk ke perasaan kita.

Mitos dan Ideologi Dalam Iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”

Lilin di dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” dimunculkan dengan mitos yang telah beredar di masyarakat yaitu lilin dipercaya sebagai simbol harapan atau dalam agama Kristen melambangkan Yesus sebagai Sang Penerang. Sebuah harapan agar sesuatu yang baik dapat muncul setelah terjadinya kecelakaan yang menimpa maskapai AirAsia QZ

8501.

Selain lilin, ada pula teks di dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”. Teks pada iklan ini berisi ucapan belasungkawa yang ditulis dalam bentuk kalimat. Mitos yang ada di masyarakat tentang belasungkawa adalah keharusan memberikan simpati ketika sebuah masalah menimpa seseorang. Telah menjadi sebuah kepercayaan umum bagi masyarakat di dunia untuk memberikan simpati bagi seseorang yang sedang mengalami kesusahan.

Background di dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” juga memiliki mitos dalam kolase fotonya. Menurut orang Eropa pada masa lalu, sebuah foto dapat menyimpan arwah dari orang yang telah meninggal dunia. Meskipun mitos tersebut mulai memudar di zaman sekarang, namun kita masih sering melihat penggunaan foto ketika pemakaman penganut agama Kristen. Foto dari orang yang meninggal biasanya akan diperlihatkan di sebelah atau bagian atas peti mayat sebelum dikebumikan.

Dari latar belakang suara atau *backsound* dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” juga terdapat mitos yang telah berkembang di masyarakat. Dalam agama Kristen, musik yang dimainkan ketika acara pemakaman dipercaya membantu keluarga yang ditinggalkan memikirkan kehilangan dan membuat nyaman akan kesedihan dalam suasana berkabung.

Dari sekian banyak mitos yang ada, peneliti kemudian dapat menyimpulkan ideologi yang terdapat pada iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”. Peneliti menemukan adanya ideologi yang diperlihatkan dari lilin, teks, *background*, serta *backsound* secara keseluruhan

adalah hegemoni dengan paham Kristen. Ideologi hegemoni dalam iklan ini diperlihatkan dengan adanya kekuasaan media yang dimiliki Kompas Gramedia untuk menyajikan konten dengan isi yang berhubungan dengan agama Kristen.

Kompas Gramedia pertama kali didirikan oleh Jakob Oetama dan Petrus Kanisius Ojong. Kedua pendiri Kompas Gramedia ini adalah pemeluk agama Kristen, begitu juga CEO dan Vice CEO Kompas Gramedia yaitu Agung Adiprasetyo dan Lilik Oetama. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat adanya korelasi antara konten yang disajikan dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” dengan agama yang dianut oleh pendiri serta pimpinan Kompas Gramedia. Menurut Strinati (2005:7) konten adalah sebuah fungsi dari posisi ideologis dan mempertahankan status quo. Hegemoni adalah pendekatan teoretis yang luas menunjukkan bahwa isi media dipengaruhi oleh ideologi mereka yang berkuasa di masyarakat. Kompas Gramedia sebagai pihak yang berkuasa atas media di masyarakat tentu memiliki hak untuk menyematkan ideologi mereka dalam sebuah konten. Konten iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” sendiri cenderung memperlihatkan tanda-tanda yang bermakna Kristen. Tanda-tanda tentang agama Kristen yang ditunjukkan dalam iklan ini adalah bentuk dominasi secara intelektual dan moral yang disebut Gramsci sebagai hegemoni.

Iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” secara implisit telah mengangkat mitos-mitos yang ada di dalam agama Kristen. Iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Belasungkawa*” telah menggunakan mitos lilin dalam masyarakat yaitu lilin yang dipercaya sebagai simbol harapan. Iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia*

Belasungkawa” melengkapi mitos yang ada di masyarakat tentang lilin. Dalam iklan ini, lilin telah menciptakan mitos sebagai sebuah simbol harapan dalam suatu kesedihan. Teks dalam iklan ini menyajikan sebuah pesan eksplisit tentang doa dan harapan. Sementara itu, *background* dan *backsound* dari iklan ini menyajikan nuansa dan makna kesedihan yang mendalam. Lebih jelas lagi, *background* di dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” memberikan gambaran kesedihan yang dialami keluarga saat terjadinya kecelakaan AirAsia QZ 8501. Lilin kemudian tidak hanya dianggap sebagai sebuah simbol harapan semata. Lilin menjadi simbol harapan dalam kesedihan atau bencana yang melanda. Dalam konteks iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*”, lilin dianggap sebagai simbol harapan dalam kecelakaan maskapai AirAsia QZ 8501.

Dalam perspektif peneliti tentang pembuatan iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” ada beberapa analisis tentang penggunaan berbagai simbol atau elemen yang dipilih dalam iklan ini. Peneliti beranggapan bahwa penggunaan berbagai elemen di dalam iklan “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” seperti lilin, teks (ucapan *belasungkawa* dan tipografi), latar belakang gambar (kolase foto dan *visual effect*), dan latar belakang suara dipilih dengan pemahaman dasar tentang makna di dalamnya.

Pembuatan sebuah iklan tentu dilakukan oleh individu yang bekerja dalam sebuah tim. Dalam proses kreatifnya, peneliti beranggapan bahwa pihak kreator dalam iklan ini hanya mengetahui makna dasar dalam penggunaan elemen di dalam iklan. Pemahaman dasar akan makna ini didasari oleh kebiasaan atau keyakinan yang dimiliki oleh pembuat iklan. Secara

analogi, jika seorang anak muslim ingin pergi sholat ke masjid, anak kecil tersebut akan menggunakan pakaian muslim. Anak kecil tersebut mungkin mengerti tentang makna pakaian muslim yang digunakan yaitu sebagai sebuah identitas agama, dan menggunakannya karena terbiasa. Namun, anak kecil tadi mungkin belum tahu mitos dan sejarah di balik pakaian muslim yang digunakannya, dilihat dari corak, desain, dan bahannya. Begitu pula dengan penggunaan lilin, teks, *background*, dan *backsound* pada iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*”. Peneliti yakin bahwa kreator dalam iklan ini paham akan makna lilin yang terkandung pada iklan ini namun tidak sejauh sampai mitos serta sejarah penggunaannya. Lilin serta elemen lainnya yang berhubungan dengan agama Kristen tentu juga ada kaitannya dengan agama serta ideologi dari pendiri dan pemimpin Kompas Gramedia. Peneliti beranggapan bahwa pemilihan elemen dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” didasari oleh keyakinan atau ideologi yang dimiliki oleh Kompas Gramedia. Keyakinan tersebut berujung pada pola pikir yang dimiliki oleh kreator yang bisa jadi individu atau tim. Pola pikir ini kemudian menciptakan alam bawah sadar yang memengaruhi dalam pemilihan simbol atau elemen di dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*”. Lilin telah sering digunakan sebagai sebuah simbol dalam agama Kristen, hal ini juga yang dapat mendasari kreator ketika menggunakan simbol lilin dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” dengan memilih lilin sesuai dengan kebiasaan penggunaannya dalam agama Kristen. Pada akhirnya, segala elemen yang terdapat pada iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” dapat mengarah pada

keyakinan atau ideologi kreator iklan yaitu Kompas Gramedia.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*”, terdapat simpulan yang dapat diambil yaitu:

1) **Makna lilin dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*”**

Dari tataran denotasi semiotika Roland Barthes, lilin dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Belasungkawa*” adalah lilin dengan jenis *Pillar Candle* sebanyak tiga buah. Pada tataran konotasi, lilin sebagai objek tunggal menciptakan makna kesucian. Namun dalam kaitannya dengan teks, *background* serta *backsound* di dalam iklan ini, makna konotasi dari lilin adalah sebuah harapan. Mitos pada lilin dalam iklan ini melengkapi mitos yang telah ada di masyarakat yaitu lilin sebagai simbol harapan dalam kesedihan atau dalam agama Kristen lilin dianggap sebagai representasi kelahiran Yesus Kristus sebagai Penerang di dunia untuk kedamaian di Bumi sedangkan ideologi yang muncul dalam iklan ini adalah hegemoni dengan paham Kristen. Latar belakang agama dari pendiri Kompas Gramedia serta pimpinan perusahaan memiliki relevansi dengan konten iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” yaitu menyajikan salah satu simbol umat Kristen yaitu lilin.

2) **Teks dalam pengaruhnya memperkuat makna yang terkandung pada lilin dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”**

Dari tataran denotasi, teks dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” memberikan ucapan turut berduka cita serta doa kepada keluarga korban musibah AirAsia QZ 8501. Dari segi tipografi, teks dalam iklan ini menggunakan jenis huruf *Times New Roman* dan *Garamond*. Secara konotasi teks dalam iklan ini memiliki makna bahwa Kompas Gramedia sebagai salah satu media terkemuka di Indonesia memberikan perhatian penuh, simpati, serta doa yang tulus kepada keluarga korban musibah AirAsia QZ 8501. Dari segi tipografi, Kompas Gramedia menyematkan identitas mereka sebagai media cetak yang netral dan tegas. Mitos yang diangkat dalam teks berasal dari kepercayaan masyarakat pada umumnya yaitu sebuah keharusan untuk memberikan simpati kepada seseorang yang mengalami musibah. Secara umum, teks dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” menambah makna harapan yang terkandung pada lilin.

3) **Background dalam pengaruhnya memperkuat makna yang terkandung pada lilin dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”**

Dari tataran denotasi, *background* dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Belasungkawa” terdiri atas lima kolase foto yang memperlihatkan kanekpresi keluarga korban AirAsia

QZ 8501 dengan berbagai efek visual di dalamnya. Secara konotasi, elemen *background* dalam iklan ini memberikan makna kesedihan yang mendalam dilihat dari makna kolase masing-masing foto serta efek visual yang memberikan kesan dramatis. Makna konotasi pada beberapa kolase foto menunjukkan makna berbeda dengan kejadian sebenarnya. Apa yang kita lihat ternyata bukan yang sebenarnya terjadi. Mitos yang diangkat juga berasal dari kepercayaan orang Eropa kuno yang mempercayai bahwa foto dapat menyimpan arwah orang yang telah meninggal dunia. Secara keseluruhan, *background* di dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” menggambarkan sebuah kesedihan yang dialami oleh keluarga korban musibah AirAsia QZ 8501. Hal tersebut kemudian memperkuat makna lilin sebagai sebuah harapan di dalam suatu kesedihan, atau dalam konteks ini kecelakaan AirAsia QZ 8501.

4) **Backsound dalam pengaruhnya memperkuat makna yang terkandung pada lilin dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Bela Sungkawa”**

Dengan semiotika van Zoest, *backsound* di dalam iklan Kompas Gramedia “Greeting AirAsia Belasungkawa” memiliki hubungan irama musik dengan ritme biologis. Musik yang menjadi *backsound* identik dengan musik pemakaman dalam budaya barat yaitu musik yang dimainkan dengan piano atau biola. Dengan tempo pelan, musik di dalam iklan ini juga menciptakan kesan kesedihan bagi pendengarnya.

Secara keseluruhan *backsound* di dalam iklan Kompas Gramedia “*Greeting AirAsia Bela Sungkawa*” memperkuat makna lilin yang ada yaitu sebuah harapan di dalam kesedihan.

SARAN

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian mengenai “*Membongkar Makna Lilin Dalam Iklan “Greeting AirAsia Bela Sungkawa” oleh Kompas Gramedia*”, yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis dapat memberikan masukan berupa saran-saran. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

1) Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah pengetahuan tentang mitos-mitos yang berkenaan dalam penggunaan lilin dalam berbagai konteks. Diharapkan juga peneliti selanjutnya menemukan penggunaan lilin dalam media lainnya guna melengkapi pengetahuan seputar penggunaan lilin sebagai simbol dalam komunikasi.

2) Praktisi

Untuk para rumah produksi atau produsen iklan layanan masyarakat agar lebih memperhatikan penggunaan lilin sesuai dengan ideologinya. Diharapkan para produsen iklan layanan masyarakat yang ingin menggunakan lilin paham akan makna serta ideologi yang terkandung pada lilin agar tidak salah dalam menggunakan simbol lilin.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro, Q-Anees, Bambang. (2007). *FILSAFAT ILMU KOMUNIKASI* (Cetakan ke-1). Bandung: Simbiosis Rekatama

Media

Barthes, Roland. (2010). *Imaji/Musik/Teks* (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Jalasutra.

Berger, Arthur Asa. (2010). *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Tiara Wacana.

Bungin, Burhan. (2008). *KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana

Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami SEMIOTIKA MEDIA* (Cetakan ke-1). Yogyakarta: Jalasutra.

Effendy, Heru. (2009). *MARI MEMBUAT FILM Panduan Menjadi Produser* (Cetakan ke-2). Jakarta: Erlangga.

Fachruddin, Andi. (2012). *DASAR-DASAR PRODUKSI TELEVISI: PRODUKSI BERITA, FEATURE, LAPORAN INVESTIGASI, DOKUMENTER, DAN TEKNIK EDITING* (Cetakan ke-1). Jakarta: Kencana

Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi* (Cetakan ke-4). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. (2009). *ANALISIS TEKS MEDIA Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Cetakan ke-5). Bandung: Rosda

Strinati, Dominic. (2005) *An Introduction to Theories of Popular Culture* (Cetakan ke-2). London & New York: Taylor & Francis e-Library.

Sugiyono. (2014). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF*

(Cetakan ke-9). Bandung:
Alfabeta

Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar
Desain Grafis* (Cetakan ke-1).
Yogyakarta: Buku Pintar

Internet dan Majalah

Tempo edisi Horor AirAsia 11 Januari
2015

[http://www.swide.com/art-culture/
the-meaning-of-candles-at-
christmas-and-throughout-
history/2014/11/10](http://www.swide.com/art-culture/the-meaning-of-candles-at-christmas-and-throughout-history/2014/11/10) 9 April 2015
pukul 18.35 WIB

[http://candles.lovetoknow.com/How_to_
Organize_a_Candlelight_Vigil](http://candles.lovetoknow.com/How_to_Organize_a_Candlelight_Vigil)
diakses pada 15 Mei 2015 pukul
16.43 WIB

[http://regional.kompas.com/
read/2015/03/03/16013051/
Basarnas.Resmi.Hentikan.
Pencarian.Korban.AirAsia.QZ
8501](http://regional.kompas.com/read/2015/03/03/16013051/Basarnas.Resmi.Hentikan.Pencarian.Korban.AirAsia.QZ8501) diakses pada 11 Mei 2015
pukul 15.32 WIB