

MEMBEDAH KOMODIFIKASI ISI PESAN *MINI DRAMA LINE* “NIC AND MAR”

Indra Hutami Negoro¹, Freddy Yusanto², Catur Nugroho³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.1, Bandung

No. Telp./HP: ¹081221695241, ²081221407409, ³085228191449

E-mail: ¹hutamiindral@gmail.com, ²fredyusanto@gmail.com, ³mas_pires@gmail.com

Naskah dikirim tanggal 28 Maret 2016, direvisi tanggal 27 Mei 2016, disetujui tanggal 5 Juni 2016

REVIEWING COMMODIFICATION LINE'S MINI DRAMA MESSAGE CONTENT 'NIC AND MAR'

Abstract. *Line's mobile mini-drama "Nic and Mar" are made to fulfill the needs the people of Indonesia for entertainment that can be enjoyed anytime, anywhere for free just by using gadget. However, the facts behind the mobile mini-drama that can also be enjoyed for free was able to bring a large economically profit to Line. The purpose of this study was to discover the form of commodification Line's mini-drama "Nic and Mar" message content in the audio and visual aspect, as well as the form of commodification of the message in audio-visual aspects of the Line's mini-drama "Nic and Mar" that can transform usefulness value into exchange value, by using the qualitative approach through semiotic analysis to analyze the objects studied. The data analysis technique based on the theory by John Fiske's "The Codes of Television". Based on the results of this study concluded that the mini-drama formed under visual and audio aspects and become the show, but the signs in it are processed into a product so that the scenes in this mini-drama are formed into commodities.*

Keywords: *commodification, semiotic, codes of television, Line's Mini drama.*

Abstrak. *Mobile mini drama Line “Nic and Mar” dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan hiburan yang dapat dinikmati kapan saja, di mana saja secara gratis hanya dengan menggunakan gadget. Akan tetapi, fakta di balik mobile mini drama yang notabene dapat dinikmati secara gratis ini mampu membawa keuntungan yang besar dari segi ekonomi untuk media Line. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi isi pesan Mini drama Line “Nic and Mar” dalam aspek audio dan aspek visual serta mengetahui bentuk komodifikasi isi pesan dalam aspek audio visual pada mini drama Line “Nic and Mar” yang dapat mewujudkan nilai guna menjadi nilai tukar, dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui 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 dapat disimpulkan bahwa mini drama 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 fungsi pun terjadi, alur cerita yang berguna sebagai bagian pembentuk cerita mini drama juga berfungsi sebagai alat tukar.*

Kata kunci: *komodifikasi, semiotika, kode-kode televisi, mini drama Line.*

PENDAHULUAN

Instant messaging merupakan bentuk aplikasi yang memfasilitasi penggunaanya berkirim pesan dalam bentuk teks, video maupun audio dan *instant messaging* berada di dalam ponsel, *laptop*, tablet, dan 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 (DailySocial, 2014). Saat ini orang lebih memilih untuk aktif di layanan pesan *instant messaging* yang memberikan kemudahan dalam berkirim pesan. Oleh karena itu, akan terjadi persaingan di antara 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* di awal tahun 2015 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 tidak direncanakan. 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.

Drama “Nic and Mar” mampu meraup banyak perhatian Indonesia karena

content di dalamnya sangat segar dan berbeda dari drama-drama lain yang terlalu pekat akan drama. Drama yang mengisahkan sebuah perjalanan yang mempertemukan kembali sepasang mantan kekasih yaitu Nicholas Saputra sebagai Nic dan Mariana Renata sebagai Mar di Kota Paris, Perancis ini memiliki tujuh episode dengan durasi enam - tujuh menit setiap episodnya. *Mini drama* ini mengeluarkan episode terbarunya di hari Kamis dan Jumat. Cara untuk mengetahui munculnya episode baru dari *mini drama* ini yaitu dengan mengikuti akun *Line Story* yang bisa dicari di dalam aplikasi *instant messaging Line*, kemudian setiap peluncuran episode terbarunya akan didapatkan notifikasi. Kemudian melalui akun *Line Story*, akan terhubung ke *website* www.youtube.com untuk melihat secara lengkap episode dari *mini drama* “Nic and Mar”.

Pada episode-episode awal drama ini memberikan babak *introduction* yang ringan. Nick yang sedang berlibur di Paris merasa membutuhkan panduan untuk menjelajahi Kota Paris. Lalu ada *part* ketika Nick bertanya pada teman-temannya tentu saja melalui aplikasi *instant messaging Line*. Teman-teman Nick menyarankan Nick untuk menghubungi Mar karena Mar juga sedang berada di Paris. Dari sinilah Nick dan Mar bertemu kembali sebagai sepasang kekasih. Dari awal percakapan Nick dan Mar bertemu mereka memberikan cara yang berbeda dari drama lain dalam berkomunikasi. Benar-benar menunjukkan dialog yang natural seperti halnya mereka di kehidupan nyata karena memang nyatanya selama proses syuting Nick dan Mar hanya di *brief* garis besar *script*nya saja, sisanya mereka diminta mengimprovisasi sendiri. Di sini terlihat kualitas aktor dan aktris sekelas Nicholas Saputra dan Mariana Renata.

Memasuki episode pertengahan drama ini mulai banyak menunjukkan pesan-pesan tersirat yang berhubungan dengan produk *Line* itu sendiri. Dari mulai adegan, dialog, penggunaan properti

menggambarkan bagaimana *Line* berada dekat dalam keseharian.

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 penggunaanya hanya dengan menggunakan *gadget* mereka masing-masing (Pratama, 2015). Di samping asumsi-asumsi tentang “Nic and Mar”, faktanya drama ini mampu menyita banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. Dalam waktu sembilan hari peluncuran drama “Nic and Mar” berhasil memperoleh 1.100.000 *viewers* dan meningkat setiap harinya. Dari peluncuran episode pertamanya *Line* mampu meningkatkan jumlah penggunaanya sebanyak 14%.

Sebuah terobosan baru dari *Line*, *mini drama* ini memberikan warna baru dalam dunia *marketing* tanah air. Semua orang yang menontonnya bisa sangat menikmati alur cerita dan adegan-adegan yang dilakukan oleh aktor dan aktrisnya dan tanpa mereka sadari banyak informasi tentang produk *Line* yang sebenarnya *Line* ingin suntikan ke kepala para penonton *mini drama* ini. Suntikan tersebut dilakukan secara perlahan sehingga yang disuntikkan tidak merasakan apa-apa namun akan berdampak sesuatu. Tentunya dengan dibumbui oleh pesan-pesan dari adegan yang menggambarkan gaya hidup anak muda masa kini, membuat drama ini menarik untuk terus ditunggu kehadiran episode barunya setiap minggu.

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). Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari

transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. 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.

LANDASAN KONSEP

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 (Littlejohn and Foss, 2008). Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis, tetapi juga secara aksiologis, dan secara epistemologis. Pada hakikatnya proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) (Effendy, 2009).

Mini drama Line “Nic and Mar” dapat dinikmati atau ditonton di dalam ranah new media. Editor dari buku *Handbook of New Media* (Lievrouw and Livingstone (eds.), 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 (TIK) 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).

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 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 manusia dan menyediakan konsep yang bermanfaat bagi analisis seni populer dan media (Berger, 2000).

Pesan Mini drama sebagai Komoditas

Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar dan merupakan bentuk dari produk saat produksinya diatur melalui proses pertukaran tersebut (Mosco, 1996).

Sejarah produksi surat kabar di masyarakat kapitalis melibatkan banyak proses, termasuk komodifikasi membuat seseorang yang memiliki kemampuan membuat cerita yang menjual tenaganya atau kemampuannya dalam 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. Kemudian menjual surat kabar di pasar dan jika berhasil akan 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 simpulannya bahwa media massa dalam masyarakat kapitalis telah memperluas proses produksi komoditi, antara lain menghasilkan pesan yang mencerminkan kepentingan pemilik modal (Mosco, 1996).

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). Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai 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 (*tosinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988; Kurniawan, 2001).

Komodifikasi Isi dalam Iklan Televisi Komersial

Komodifikasi *content* (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).

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 (Fiske, 1987), bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diekode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut: 1) 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); 2) Level Representasi (*Representation*). Kode-kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaannya), *editing* (perekvisian), *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*); 4) Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *individualism* (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme), dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. (Moleong, 2013) 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. 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 episodenya dan mewakili atau merangkum alur cerita dari tujuh episode dan terdapat unsur komodifikasi, dengan aspek-aspek audio dan visual yang ada di dalamnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 merupakan cuplikan gambar dari *scene* satu episode satu dan akan dibahas berdasarkan level realitas dan level representasi.

Level Realitas

Scene satu memperlihatkan keindahan bangunan-bangunan bersejarah di Kota Paris. Setelah diperlihatkan keindahan bangunan-bangunan bersejarah di Kota Paris kemudian muncul sesosok lelaki dengan penampilan *casual* mengenakan celana jeans berwarna hijau dengan *sweater* berwarna biru kehijau-hijauan yang di luarnya dipakaikan jaket yang terlihat cukup tebal, dia menggunakan kupluk dengan warna yang senada dengan warna *sweaternya* berjalan seorang diri di trotoar. Pria tersebut adalah Nic yang merupakan pemeran utama pria pada *Mini drama Line* “Nic and Mar”. Namun, sebagai seorang yang sedang melakukan sebuah perjalanan, Nic tidak membawa tas satupun untuk membantunya membawa barang-barang miliknya melainkan Nic hanya membawa sebuah ponsel yang ia genggam dengan tangannya.



Gambar 1. Scene satu episode satu.

Nic berjalan menyusuri trotoar jalan dengan ekspresi yang tampak sedikit kebingungan namun juga dengan ekspresi senang selayaknya orang yang sedang berpergian untuk berlibur. Kemudian dengan ekspresi yang sedikit kebingungan karena beberapa jalan yang tidak diketahuinya, Nic berjalan sembari bertanya jalan kepada beberapa pejalan kaki yang ditemui di trotoar. Ekspresi wajah merupakan bentuk emosi yang diungkapkan seseorang pada kondisi atau situasi tertentu. Ekspresi seorang aktor, harus diingat aktor adalah orang-orang yang memiliki perasaan tertentu dan keyakinan tertentu, yang mereka ungkapkan kepada penonton dengan cara-cara mereka dengan mengatakan hal-hal dan menggunakan ekspresi wajah dan bahasa tubuh (Berger, 2012). Memainkan emosi penonton juga salah satunya dilakukan dengan mengeluarkan ekspresi-ekspresi beragam dari sang aktor dalam *Mini drama Line* “Nic and Mar” ini.

Level Representasi

Adegan Nic berjalan di trotoar menggunakan teknik pengambilan gambar *Eye Level* dengan ukuran gambar *Long Shot*. *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 memperlihatkan keadaan sekitar ketika 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 mengekspos keindahan Kota Paris dan notabene Kota Paris merupakan salah satu kota yang banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia.

Gambar 2 merupakan cuplikan gambar dari *scene* tiga episode satu dan akan dibahas berdasarkan level realitas dan level representasi.

Level Realitas

Dalam *scene* ini alur cerita yang terbentuk adalah bagaimana Nic melakukan komunikasi dengan teman-temannya melalui *instant messaging Line*. Tanpa ada dialog dari Nic namun dengan adegan penggunaan *instant messaging Line* sudah memberikan cerita yaitu Nic menemukan orang yang dapat menemaninya selama dirinya di Paris, orang tersebut adalah Mar. Mar adalah karakter tokoh utama perempuan yang diperankan oleh Mariana Renata. Dalam *scene* ini tidak dijelaskan siapa Mar dan hubungan apa yang dimiliki Mar dengan Nic. Ekspresi wajah Nic saat menggunakan fitur dari *Line* tidak menunjukkan perubahan-perubahan berarti, dengan kata lain tidak ada salah satu anggota wajahnya yang melakukan gerakan-gerakan yang ganjil.

Hal ini menunjukkan Nic merasa nyaman dan tidak ada masalah dalam menggunakan *instant messaging Line*. Hal tersebut diperkuat dengan adegan yang memperlihatkan kemudahan-kemudahan dalam menggunakan *Line*.



Gambar 2. *scene* tiga episode satu.

Kemudahan yang diperlihatkan seperti pengiriman pesan yang cepat, baik pesan berupa teks dan pesan berbentuk gambar dengan resolusi tinggi. Kemudian kemudahan dalam pencarian akun orang lain melalui *Line*, terlihat seperti Nic langsung menemukan akun Mar yang kemudian dihubungi untuk bisa menemaninya di Paris.

Jika diidentifikasi *scene* memperlihatkan gambaran cara penggunaan *instant messaging* yang dicampur 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 berkirim 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* akan memberikan efek dramatis dan memberikan penjelasan apa yang sedang Nic lakukan saat menggunakan *instant messaging Line*.

Musik dalam *scene* ini masih menggunakan nada minor. Nada minor yang mengisyaratkan suasana yang tidak begitu ceria dalam *scene* ini, masih

memiliki makna yang sama seperti *scene* pertama, memberikan nuansa yang sedih. Sedih bukan berarti menggambarkan duka atau semacamnya. Sedih di sini menggambarkan suasana yang sepi dan tenang. Akan tetapi, dalam *scene* ini Nic mengalami sedikit masalah dan masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cara berkomunikasi dengan teman-temannya melalui *Line*. Di saat masalahnya mulai terselesaikan musik yang tadinya bernada minor, berubah menjadi nada mayor yang mengisyaratkan keceriaan dan semangat. Akan ada efek yang berbeda dengan perubahan nada dalam *scene* ini. Efek tersebut jika dipahami akan membawa penggambaran yang baik untuk *Line*, karena Nic bisa memecahkan masalahnya dengan berkomunikasi dengan teman-temannya di *Line*.

Gambar 3 merupakan cuplikan gambar dari *scene* tujuh episode satu dan akan dibahas berdasarkan level realitas dan level representasi.

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 dikenakan di kedua tangannya memiliki warna senada seperti *coat* nya. Mar mengenakan topi baret wanita berwarna putih ala seniman-seniman Prancis tempo dulu.



Gambar 3. Scene tujuh episode satu

Tubuhnya yang kurus, wajah menawan dan memiliki badan yang tinggi untuk ukuran wanita meyakinkan penonton bahwa Mar memiliki pekerjaan sebagai seorang *public figure* seperti apa yang dikatakannya pada Nic. Tampilan Mar menunjukkan gaya penampilan selayaknya pemuda Eropa yaitu gaya penampilan *elegant* namun tetap *casual*. 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*.

Adegan dalam *scene* ini adalah Nic sedang melakukan perbincangan dengan Mar. 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 cara pengambilan gambar ketajaman fokus. Cara pengambilan gambar ketajaman

fokus, Nugroho (2014) menyatakan bahwa subjek atau objek yang mendapat fokus akan menjadi lebih diperhatikan penonton dari pada yang kabur. Dengan ketajaman fokus, *scene* ini akan memberikan kesan penjelasan pada sesuatu yang difokuskan dengan begitu ekspresi tokoh dapat terlihat dengan jelas.

Jenis editing yang dipakai dalam *scene* ini adalah editing *kontinuiti*. Editing *kontinuiti* merupakan penuturan cerita disampaikan dengan menyusun gambar secara berurutan dan berkesinambungan (Nugroho, 2014). Dengan menggunakan jenis editing ini, maka akan memberikan efek cerita yang berkesinambungan atau berjalan ke depan.

Gambar 4 merupakan cuplikan gambar dari *scene* sembilan episode dua dan akan dibahas berdasarkan level realitas dan level representasi.

Level Realitas

Ekspresi dari mereka berdua dalam *scene* sembilan ini juga menunjukkan mereka sedang bahagia. Emosi dan ekspresi menunjukkan kebahagiaan 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. 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.



Gambar 4. Scene sembilan episode dua

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 diketahui penonton. Maka dengan begitu penonton akan senang untuk mengikuti kelanjutan *mini drama* ini.

Gambar 5 merupakan cuplikan gambar dari *scene* satu episode tiga dan akan dibahas berdasarkan level realitas dan level representasi.

Level Realitas

Pada *scene* ini terlihat Nic sedang memegang ponsel di tangan 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. Sarung tangan tersebut diberikan oleh Mar saat awal-awal mereka bertemu pada episode satu. Mar memberikan sarung tangannya kepada Nic karena melihat Nic yang kedinginan tanpa sarung tangan. Setelah mengeluarkan dan mengingat kebaikan dan hal-hal yang menyenangkan bersama Mar, Nic mengeluarkan ponsel lalu membuka aplikasi *instant messaging Line*. Saat membuka *instant messaging Line*, para pengguna *Line* akan melihat logo *Line* dengan latar tema *defaultnya* berwarna hijau. Dalam adegan tersebut Nic menyejajarkan ponselnya yang sedang membuka aplikasi *Line* dengan sarung tangan yang diberikan oleh Mar.

Jika digabungkan, sebuah sarung tangan yang diingat Nic sebagai bentuk kebaikan dan logo *Line* yang terlihat di sebelah kanan Nic, seperti akan membuat *Line* sebagai sebuah aplikasi *instant messaging* yang memiliki kegunaan yang cukup banyak dan dapat digambarkan *Line* memiliki nilai-nilai positif. Akan tetapi, jika ingin menggambarkan *Line* dengan sebuah sarung tangan, sarung tangan di sini justru tidak menggambarkan fungsi-fungsi sebagai alat komunikasi sangat bertolak belakang dengan karakteristik dari *Line*.

Level Representasi

Saat Nic berada di sisi jalan, teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah *eye level* dengan ukuran gambar *medium shot*. *Eye level* memberikan kesan



Gambar 5. Scene satu episode tiga



Gambar 6. scene enam episode empat

yang tidak dramatis atau terkesan biasa saja. *Medium Shot* memperlihatkan tidak hanya tokoh namun, juga keadaan latar di belakang Nic yaitu salah satu sisi jalan di Kota Paris. Dengan teknik ini memperlihatkan secara jelas *gesture* Nic dan sekaligus ekspresi wajah dari Nic saat mengingat kenangan manis dengan Mar dan saat ia ingin mengeluarkan dan membuka aplikasi *instant messaging* Line.

Level Ideologi dalam Mini drama Line “Nic and Mar”

Penulis menganalisis bahwa terdapat sebuah ideologi di balik *mini drama* ini. Dalam hal ini 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 tempat 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 di balik 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 di balik 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 pencari *online* terbesar di Korea Selatan. Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 dan tak terduga Line memang sangat diminati terbukti dari data yang dikutip dari Kristo (2013) menyebutkan bahwa pada bulan November 2012, pengguna Line sudah mencapai 74.000.000 di seluruh dunia. Pada 2 Mei 2013, penggunaannya menembus angka 150.000.000 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 di bidang 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 penggunaanya hanya dengan menggunakan *gadget* mereka masing-masing. Di samping 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 1.100.000 *viewers* dan meningkat setiap harinya.

Dari peluncuran episode pertamanya *Line* mampu meningkatkan jumlah penggunaanya sebanyak 14%. Jika dilihat dari segi awal munculnya *Line* yaitu tahun 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* yang berdasarkan (Kho, 2016) tahap *growth* merupakan tahap-tahap ketika produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen dengan beberapa ciri-ciri pada tahap *growth* ini, seperti memperluas pasar, omzet 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 di sekitar bisnis, juga seperti kondisi yang dialami oleh *Line*.

Menurut data yang dilansir dari *Global Web Index* (GWI) dalam situs *dailysocial.id* di akhir tahun 2014 (DailySocial, 2014), di Indonesia sendiri terdapat banyak *instant messaging* dan *Line* belum menduduki posisi pertama. Dalam *top 10 instant messaging* di Indonesia *Line* menduduki posisi ke lima bersaing tipis di

belakangnya yaitu *KakaoTalk*. Persaingan ketat dalam bisnis *instant messaging* juga menuntut banyak kreativitas dari *Line* untuk mengantarkan produknya ke kepala target konsumennya. Dari latar belakang tersebut dapat dianalisis bahwa sebuah *mini drama* yang awalnya dibuat hanya untuk hiburan semata tanpa ada embel-embel kampanye pemasaran tertentu, namun akhirnya tetap ada kepentingan-kepentingan tertentu seperti kepentingan ekonomi bagi *Line* itu sendiri.

Berbicara tentang kepentingan ekonomi terdapat ideologi kapitalisme di balik pembuatan *Mini drama Line* “Nic and Mar”. Dalam sistem kapitalisme modern, produksi besar sejumlah barang ditunjukkan terutama untuk nilai tukarnya, yaitu memperoleh sejumlah uang yang menjadi keuntungan kekuatan kapitalisme atas barang-barang yang mereka jual di pasar. Di dalam kapitalisme produksi dilakukan untuk dijual di pasar bukan untuk dikonsumsi sendiri (Suyanto, 2013).

Analisis Komodifikasi Isi Pesan pada Mini drama Line “Nic and Mar”

Dalam *mini drama* ini aspek visual dan aspek audio dibentuk berdasarkan pengaturan *setting*, pengambilan gambar, *editing*, pengaturan komposisi, pengaturan *kontinuiti*, 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.

Dalam aspek visual, beberapa *scene* dalam *mini drama* ini menunjukkan komodifikasi isi. Seperti pada *scene* tiga episode satu, pada *scene* ini cenderung memperlihatkan adegan tentang kemajuan dari teknologi komunikasi khususnya teknologi berkirip pesan. Dalam *scene* ini kemajuan teknologi komunikasi digambarkan untuk *instant messaging Line*. Seluruh adegan dalam *scene* ini tidak menggunakan dialog namun hanya memperlihatkan pemanfaatan fitur-fitur

Line yang dilakukan secara berurutan, yaitu menggunakan *multichat*, berkirim pesan teks, mencari sesama pengguna *Line*, berkirim gambar. Selanjutnya pada *scene* enam episode empat, perancangan *setting* dan pengambilan gambar dalam *scene* ini banyak memperlihatkan tentang stiker *Line*. Stiker *Line* diperlihatkan melalui bentuk yang lain, yaitu berupa boneka yang diletakkan di sofa dekat dengan Nic dan Mar saat mereka makan bersama dan juga gambar stiker di sebuah piring kotor sisa mereka makan bersama.

Boneka tersebut adalah karakter-karakter stiker *Line* yang dibuat dalam bentuk boneka. Pada *scene* satu episode tujuh di bagian akhir diperlihatkan Nic dan Mar yang memegang ponsel tetapi dari tempat yang berbeda. Terdapat sebuah persamaan yang mencolok di antara dua adegan ini. Mereka berdua sama-sama sedang memegang dan menatap ponsel mereka. Padahal dalam situasi yang mereka lakukan, ada banyak hal yang dapat mereka lakukan selain menatap dan memegang ponsel.

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* akan menarik pemikiran penonton pada *instant messaging Line*. Perancangan *setting* dan pengambilan gambar dalam *scene-scene* banyak memperlihatkan tentang karakteristik *Line*.

Sementara itu komodifikasi dari aspek audio dalam *mini drama* ini ditunjukkan dalam *scene* sebelas episode enam. Aspek audio yang berupa dialog dalam *scene* ini mewujudkan penggambaran kegunaan dan fungsi *Line* secara tersirat seperti pada kalimat “*Nyaman aja ga cukup, they need to share the same dreams, they need to want the same things*”. Pada kalimat “*Nyaman aja ga cukup,* ” *they need to share the same dreams, they need to want the same things*”, kata “*they*” dalam bahasa Indonesia memiliki arti “mereka”

merupakan kata ganti orang ketiga jamak yang menunjukkan orang-orang yang sedang dibicarakan dalam sebuah perbincangan (KelasIndonesia, 2015).

Bisa saja padahal digunakan kata “*we*” atau dalam Bahasa Indonesia berarti “kita” yaitu kata ganti orang pertama yang menunjukkan pada diri orang yang melakukan perbincangan. Jika menggunakan kata “mereka”, bisa saja berarti maksud dialog ini adalah Nic ingin memberitahu Mar tentang apa yang seharusnya dilakukan orang-orang bukan apa yang seharusnya dilakukan diri mereka.

Kalimat selanjutnya adalah “*they need to share the same dreams, they need to want the same things*” dalam Bahasa Indonesia arti dari kalimat ini adalah mereka butuh berbagi mimpi, mereka butuh menginginkan hal yang sama. Jika menggunakan kata “mereka”, dalam kalimat ini dimaksudkan bahwa dialog ini seperti memberikan ajaran kepada orang-orang bahwa membangun hubungan berarti harus berbagi mimpi dan menginginkan hal yang sama bersama-sama. Maka secara tidak langsung, yang akan disadari adalah tindakan itu bukan hanya harus dilakukan Nic dan Mar namun semua orang juga harus melakukan hal seperti itu.

Hal ini sedikit kontras dengan tujuan awal dibuatnya *mini drama* ini yang ingin membuat hiburan gratis untuk masyarakat Indonesia, seperti pernyataan 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 penggunaanya hanya dengan menggunakan *gadget* mereka masing masing. Ternyata aspek audio dan aspek visual dalam *mini drama* ini yang mengandung unsur-unsur yang mampu mengingatkan penonton dengan *Line* itu sendiri.

Dalam *mini drama* ini aspek visual dan aspek audio dibentuk berdasarkan pengaturan *setting*, pengambilan gambar,

editing, pengaturan komposisi, pengaturan *kontinuiti*, 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 fungsipun 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 Mosco (1996) dinyatakan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. 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.

PENUTUP

Simpulan

Perancangan *setting* dan pengambilan gambar dalam *scene-scene* *Mini drama Line* “Nic and Mar” banyak memperlihatkan tentang karakteristik *Line*. Bentuk-bentuk visual seperti ini dalam *Mini drama Line* “Nic and Mar” dihubungkan dengan karakter *instant messaging Line* sehingga mampu mengingatkan kembali pemikiran penonton pada *instant messaging Line* dan akhirnya ingin menggunakan *instant messaging Line*.

Bentuk komodifikasi dari aspek audio ditunjukkan dari beberapa dialog yang dipakai dalam *Mini drama Line* “Nic and Mar”. Pemilihan kata dalam dialog-dialog tersebut secara tidak langsung

membuat penonton mengingat tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki *Line* dan secara tidak langsung mengajak penonton untuk turut serta menggunakan *Line* sebagai sarana berkomunikasi.

Dalam *mini drama* aspek visual dan aspek audio merupakan aspek pembentuk alur cerita, namun dalam *Mini drama Line* “Nic and Mar” aspek-aspek tersebut telah dirasuki oleh *item-item* yang akan mengingatkan penonton pada karakteristik yang dimiliki *Line*. Akhirnya dalam *mini drama* ini terjadilah proses komodifikasi.

Saran

Untuk para peneliti, penulis menyarankan agar lebih berkembang lagi dari segi penganalisisan 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.

Untuk media agar lebih memperhatikan manfaat dan dampak komodifikasi. Jika proses komodifikasi dimasukkan ke dalam sebuah tayangan mampu membawa dampak baik bagi media itu sendiri misalnya dalam bidang ekonomi maka proses komodifikasi tidak ada salahnya untuk dimasukkan ke dalam sebuah tayangan. Hanya saja media juga perlu memperhatikan segi kreativitas agar tayangan dapat dikemas menjadi sebaik mungkin sehingga menghasilkan tayangan yang berkualitas dan bisa disukai masyarakat. Diharapkan juga pihak media dapat memperhatikan dampak-dampak lain dari komodifikasi sesuai dengan ideologinya.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, R. (1988). *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.

- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. London: Sage Publications.
- Berger, A. A. (2012). *Media Analysis Techniques*. New York: Sage Publications.
- DailySocial. (2014). Pengguna Aplikasi Messaging Populer di Indonesia Gemar Berbelanja Online. *DailySocial*. [Online]. Available at: <https://dailysocial.id/post/pengguna-aplikasi-messaging-populer-di-indonesia-gemar-berbelanja-online> [Accessed: 20 October 2016].
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge & Methuen.
- Kelasindonesia. (2015). Penjelasan Kata Ganti dalam Bahasa Indonesia (Detail!). *Kelasindonesia.com*. [Online]. Available at: <http://www.kelasindonesia.com/2015/06/penjelasan-kata-ganti-dalam-bahasa-indonesia-detail.html> [Accessed: 8 February 2016].
- Kho, B. (2016). *Pengertian Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. [Online]. Available at: <http://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-siklus-hidup-produk-product-life-cycle/> [Accessed: 5 February 2016].
- Kristo, F. Y. (2013). *Kisah Kelahiran Line, Kakao Talk, WeChat dan WhatsApp*. [Online]. Available at: <http://inet.detik.com/read/2013/05/29/112805/2258887/398/kisah-kelahiran-line-kakao-talk-wechat-dan-whatsapp> [Accessed: 5 February 2016].
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Lievrouw, L. A. and Livingstone, S. (eds.). (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequences*. London, UK: Sage Publications.
- Littlejohn, S. W. and Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. 9th ed. Thomson Higher Education.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications, Inc.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. London: Sage Publications.
- Nugroho, S. (2014). *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratama, E. F. (2015). Penggunaan Video Web Series untuk Materi Content Marketing. *InfoKomputer Online*. [Online]. Available at: <https://www.infokomputer.com/2015/05/fitur/penggunaan-video-web-series-untuk-materi-content-marketing/> [Accessed: 2 September 2015].
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. 4th ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.