

Kelas Utama Tanda *Tanda Nonverbal* pada Iklan *PayPay*

Theresa Sunjaya¹, Desy Irmayanti²

¹²Fakultas Sastra, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia
Email: ¹emiliana.theresa@gmail.com, ²desyirma05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas klasifikasi jenis kelas utama tanda *tanda nonverbal* pada video iklan Jepang *PayPay*. Tanda nonverbal merupakan tanda yang berupa gambar atau isyarat. Pada video iklan, tanda-tanda nonverbal didesain dengan tujuan untuk menyiratkan promosi produk yang ditunjukkan. Tanda-tanda nonverbal yang terdapat pada iklan telah dianalisis jenis-jenis kelas utama tandanya melalui sudut pandang semiotika Peirce. Hasil dari penelitian adalah iklan *PayPay* mempunyai kelas-kelas utama tanda yang banyak menurut fondasi filsafat *Firstness*. Pada iklan *PayPay*, terdapat lima jenis kelas utama tanda yang direalisasikan oleh 38 tanda. Persentase kelas utama tanda pada tanda-tanda tersebut lebih mengarah pada *Qualisign*.

Kata Kunci: iklan; kelas utama tanda; semiotika; tanda nonverbal.

Ten Classes of Nonverbal Sign in PayPay Advertisement

Abstract

This study discusses the classification of the ten classes of nonverbal signs in Japanese video advertisement from PayPay. A nonverbal sign is a sign in the form of a picture or a gesture. In video advertising, the nonverbal signs are designed with the purpose to implicate a recommendation of the product shown. Therefore, it is suggested that using it as an object of research would be befitting. The nonverbal signs found in the advertisement will be classified into ten classes of signs through Peirce's semiotic theory. The result of this study is PayPay have many class types of ten classes of signs that contain the Firstness philosophy foundation. In PayPay, there is a total of five of ten classes of signs realized by 38 signs. The percentages of the classes are inclined toward Qualisign.

Keywords: advertisement; nonverbal sign; semiotics; ten classes of sign.

A. Pendahuluan

Iklan adalah bentuk pengumuman publik yang dibuat dengan tujuan untuk berpromosi atau menyebarkan informasi. Pada kehidupan modern, iklan merupakan salah satu unsur yang tidak lepas dari gaya hidup masyarakat. Terdapat tiga

tipe periklanan, yaitu periklanan untuk konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, periklanan untuk dagang untuk menyalurkan barang kepada *dealer* melalui publikasi dan media dagang uang sesuai, dan periklanan politik sosial yang mengandung

minat suatu kelompok (Danesi, 2011:294). Agar pengaruh iklan dapat bersifat efektif, unsur-unsur pada iklan didesain dengan baik dan elok. Dalam iklan yang berbentuk video, tentunya unsur-unsurnya tidak hanya didesain dengan cantik, namun juga disisipkan makna-makna tersurat karena singkatnya durasi.

Studi yang membahas bagaimana suatu masyarakat menghasilkan makna dan nilai-nilai dalam sistem komunikasi disebut dengan semiotika (Danesi, 2011:13). Suatu makna maupun nilai-nilai digambarkan dengan tanda. Tanda merupakan suatu unsur yang mewakili makna seperti pengalaman, pikiran, perasaan, gagasan, dan lain-lain. Salah satu perwujudan dari tanda adalah warna, bahasa tubuh, gerakan, pakaian, dan sebagainya.

Agustinus (dalam Danesi, 2011:9), mengemukakan bahwa tanda dibagi menjadi dua, yaitu tanda alami dan tanda konvensional. Tanda alami adalah tanda yang ditemukan secara harfiah di alam. Contohnya seperti gejala ragawi, pergesekan daun-daun, warna tumbuhan, dan seterusnya. Selain itu, tanda

konvensional merupakan tanda yang dibuat oleh manusia. Dikarenakan sumber data merupakan video iklan yang merupakan hasil buatan manusia, maka pembahasan hanya berupa tanda konvensional. Dalam teori semiotika modern, tanda konvensional dibagi menjadi dua, yaitu *tanda verbal* dan *tanda nonverbal*. Tanda verbal merupakan tanda yang berupa kata dan struktur linguistik lainnya seperti frasa, klausa, dan lain-lain. Di sisi lain, Agustinus (dalam Danesi, 2011:10) menyatakan bahwa tanda nonverbal merupakan gambar dan isyarat.

Peirce (dalam Danesi, 2011:32) mengemukakan bahwa tanda merupakan struktur yang cenderung “dimotivasi” oleh suatu bentuk simulasi. Tanda disebut sebagai *representament* (representamen), sedangkan konsep, gagasan, atau arti yang diacu tanda tersebut merupakan *object* (objek). Selain itu, makna (impresi, kognisi, perasaan, dan seterusnya) yang diperoleh si pelihat dari sebuah tanda disebut *interpretant* (interpretan). Ketiga hubungan antarkonsep ini disebut dengan konsep triadik (Danesi,

2011:26). Hubungan antarkonsep tersebut diperlukan untuk melaksanakan suatu proses yang disebut dengan semiosis.

Proses semiosis adalah proses sebuah tanda mewakili sesuatu yang ditandainya (Danesi, 2011:16). Peirce menjelaskan bahwa sesuatu tidak bisa menjadi tanda jika tidak diinterpretasikan sebagai tanda. Representamen, objek, dan interpretan masing-masing dibagi menjadi tiga kelompok menurut kategori universal.

1. Kategori Universal

Peirce (dalam Nöth, 2006:41) mengemukakan tiga kategori yang menjadi fondasi filsafat utama semiotika. Kategori ini berperan untuk mendasari proses semiosis. Tiga kategori tersebut adalah *firstness* (kepertamaan), *secondness*, (keduaan), dan *thirdness* (ketigaan). *Firstness* diasosiasikan dengan spontanitas; *secondness* diasosiasikan dengan ketergantungan; dan *thirdness* diasosiasikan dengan mediasi.

Firstness adalah sebuah konsep bahwa sesuatu tidak memiliki

ketergantungan terhadap apa pun. Oleh sebab itu, *firstness* bersifat abstrak, utuh dan tanpa sebab maupun akibat. *Firstness* dihubungkan dengan perasaan, rasa sakit secara umum, perasaan terbakar atau pun perasaan sakit secara emosional.

Secondness adalah sebuah keadaan sesuatu mempunyai relasi dengan hal lain. Kategori ini mencakup individual, pengalaman, fakta, eksistensi, dan reaksi dan aksi. *Secondness* bersifat terbatas yang berarti memiliki durasi di mana sesuatu terjadi dan berhenti. *Secondness* dihubungkan dengan aktivitas nyata, seperti batu yang jatuh ke tanah, rasa sakit yang disebabkan oleh sesuatu.

Ketiga, *Thirdness* adalah perantara yang membuat suatu hal mempunyai hubungan dengan hal lain. Kategori ini mencakup aturan dan hukum. Suatu hukum hanya bisa dilaksanakan melalui sesuatu yang sedang dilakukan (*secondness*); dan aktivitas yang sedang dilakukan inilah yang menghasilkan suatu kualitas (*firstness*).

Tabel 1. Kategori trikotomi tanda.

Trikotomi Kategori	Representamen	Objek	Interpretan
<i>Firstness</i>	<i>Qualisign</i>	Ikon	<i>Rheme</i>
<i>Secondness</i>	<i>Sinsign</i>	Indeks	<i>Dicisign</i>
<i>Thirdness</i>	<i>Legisign</i>	Simbol	<i>Argument</i>

Pada kolom representamen, *Qualisign* adalah representamen yang berupa abstrak, tidak berwujud, menggambarkan kualitas, contohnya seperti warna merah secara umum, bentuk, sifat. Selanjutnya, *Sinsign* adalah representamen yang menandakan sebuah fakta ataupun relasi yang umum. Secara umum *Sinsign* disebutkan juga dengan objeknya, contohnya seperti asap yang menandakan api, temperatur tinggi yang menandakan panas. Selain itu, *Legisign* adalah representamen yang menandakan aturan, hukum, atau sesuatu yang umum, contohnya seperti warna merah, kuning, dan hijau yang menandakan berhenti, siap, dan maju pada lampu lalu lintas.

Pada kolom objek, ikon adalah objek yang digambarkan secara harfiah oleh representamen, contohnya seperti foto, map, gambar, dan patung. Indeks adalah objek yang digambarkan menurut sebab akibat yang dapat diperkirakan

secara fisik dan umum, contohnya api yang digambarkan sebagai asap, dan penyakit yang digambarkan oleh gejala. Sementara itu, simbol adalah objek yang digambarkan yang artinya telah diterapkan oleh hukum atau aturan atau yang sudah disepakati oleh penandanya, contohnya adalah arti berhenti yang disimbolkan oleh lampu merah.

Pada kolom interpretan, *Rheme* atau *rhetic* adalah interpretan yang didasari oleh pemaknaan yang berbeda-beda, contohnya adalah warna merah dapat digambarkan sebagai sifat berani maupun amarah. Pemaknaan ini berbeda tergantung dari pemikiran setiap individu. Maka dari itu, *Rheme* tidak dapat dibenarkan maupun disalahkan. *Dicisign* atau *dicent sign* adalah interpretan yang didasari oleh alasan logis yang melingkupi objek dengan representamen, contohnya adalah asap melambangkan adanya api karena asap timbul disebabkan oleh api. *Dicisign* merupakan interpretan yang dapat dibenarkan maupun disalahkan. Terakhir, *Argument* atau *delome* adalah interpretan yang didasari oleh pemahaman aturan,

hukum, atau sebuah alasan. Contohnya adalah lampu merah pada lampu lalu lintas menandakan berhenti dikarenakan ada peraturan tentang hal tersebut.

a. Sepuluh Kelas Utama Tanda

Terdapat tiga cara pencorakan terhadap setiap kategori masing-masing tanda. Peirce (dalam Nöth,

2006:45) mengemukakan bahwa beberapa kemungkinan kombinasi jenis tanda tidak bisa ditilik dari sisi semiotika. Contohnya seperti *Qualisign* yang hanya dapat bersifat ikonis dan *rhetic*, tidak bisa merupakan indeks, simbol, *Dicisign*, maupun *Argument*. Oleh karena itu, terdapat sepuluh kelas utama tanda.

Tabel 2. Sepuluh kelas utama tanda.

No.	Jenis Tanda	Jenis Representamen	Jenis Objek	Jenis Interpretant	Contoh
1.	<i>(Rhetic Iconic) Qualisign</i>	<i>Qualisign</i>	Ikon	<i>Rheme</i>	Warna merah yang berarti panas atau terluka
2.	<i>(Rhetic) Iconic Sinsign</i>	<i>Sinsign</i>	Ikon	<i>Rheme</i>	Foto, diagram, peta, yang bertujuan untuk menandakan sesuatu secara harfiah yang dapat diartikan secara berbeda-beda
3.	<i>Rhetic Indexical Sinsign</i>		Indeks	<i>Rheme</i>	Suara teriakan tiba-tiba di tengah kota yang menandakan adanya bahaya
4.	<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>			<i>Dicisign</i>	Petunjuk arah angin yang menandakan arahnya hembusan angin
5.	<i>(Rhetic) Iconic Legisign</i>	<i>Legisign</i>	Ikon	<i>Rheme</i>	Rambu lalu lintas yang artinya sesuai aturan yang ada.
6.	<i>Rhetic Indexical Legisign</i>		Indeks	<i>Rheme</i>	Kata sambung seperti “itu” yang artinya tergantung konteks
7.	<i>Dicent Indexical Legisign</i>			<i>Dicisign</i>	Lampu ambulans yang berbunyi di tengah kota yang menandakan ada orang yang tengah dilarikan ke rumah sakit
8.	<i>Rhetic Symbol (-ic Legisign)</i>		Simbol	<i>Rheme</i>	Kata benda yang diasosiasikan dengan apa yang dirasakan oleh indra, seperti saat seseorang melihat apel, mereka akan berkata bahwa benda yang kita lihat itu “apel”
9.	<i>Dicent Symbol (-ic Legisign)</i>			<i>Dicisign</i>	Proposisi
10.	<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>			<i>Argument</i>	Silogisme

2. Macam Tanda Nonverbal

a. Warna

Dalam istilah semiotik, warna dapat menjadi penanda visual yang mendorong orang untuk cenderung memerhatikan rona warna yang disandikan penanda (Danesi, 2011:84). Di seluruh dunia, warna memiliki makna konotatif secara universal maupun bagi negara sendiri. Warna mempunyai makna denotatif maupun konotatif yang berhubungan dengan indra maupun emosional. Salah satu contohnya, warna merah dapat dianggap sebagai warna kemenangan, ketegasan, tantangan, maupun kejengkelan, pamer, dan sebagainya (Akane, 2018:1).

b. Bahasa Tubuh dan Ekspresi Wajah

Bahasa tubuh juga dipelajari dalam semiotika nonverbal. Bahasa tubuh adalah istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat postur, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya. Bentuk-bentuk komunikasi ini dapat dilakukan secara sadar maupun tidak. Bahasa tubuh meliputi kebiasaan

berpenampilan rapi, gaya rambut dan berpakaian, dan praktik-praktik seperti tato dan tusuk badan (Danesi, 2011:61). Hal-hal yang telah disebutkan ini menyampaikan informasi berupa identitas, hubungan, pikiran seseorang, suasana hati, motivasi, dan sikap yang secara tidak terucapkan.

Sebuah sinyal dapat disampaikan melalui ekspresi wajah (Danesi, 2011:49). Salah satu faktor untuk mengetahui bentuk, dan makna ekspresi yang bersangkutan, wajah dapat dibagi menjadi beberapa komponen seperti posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, ukuran lubang hidung, dan seterusnya. Persepsi atau wajah berguna sebagai penyedia keberadaan diri atau persona. Contohnya, Eibesfeldt dan Hass (dalam Givens, 2002:494) menyatakan bahwa mengangkat dagu dan mengarahkan pandangan mata melalui hidung merupakan tanda nonverbal berupa superioritas, kesombongan, dan penghinaan. Sedangkan, mengangkat alis dapat memperkuat pandangan yang bersifat mempengaruhi, memperkuat ekspresi cemberut maupun senyuman. Alis

dapat terangkat secara tidak sadar saat seseorang sedang memberi perintah, mendebat poin penting pembicaraan, atau membuat tuntutan (Givens, 2002:19). Oleh karena itu, terkadang ekspresi memiliki arti konotasi dalam menggambarkan identitas orang (Danesi, 2011:60).

c. Pakaian

Pakaian merupakan tanda yang mewakili hal-hal seperti kepribadian, status sosial, dan karakter keseluruhan si pemakai. Oleh karena itu, muncullah istilah yang dinamakan dengan kode pakaian. Kode pakaian tidak dapat lepas dari tren sosial dan pergerakan politik. Kode pakaian yang menggambarkan memiliki makna konotasi ini mempunyai hubungan yang relevan atas jati diri maupun suasana sekitar. Contohnya, orang-orang memakai baju hitam pada saat upacara pemakaman menandakan orang tersebut sedang berduka cita, sedangkan orang yang mengenakan pakaian secara bebas di tempat umum menandakan orang tersebut adalah individu yang percaya diri. Pakaian juga dapat menandakan

status sosial seseorang seperti sopir bus, kurir pos, perawat, polisi, dan sebagai yang mempunyai seragam sendiri-sendiri sebagai tanda atas pekerjaan mereka (Danesi, 2011:210).

3. Teknik Analisis Konten Video

Dalam melakukan penelitian terhadap video iklan, diperlukan teknik analisis konten video. Hanjalić (2004:9) mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis teknik analisis konten video, yaitu *video parsing*, *video content indexing*, dan *video content abstraction and representation*. Sementara itu, konten dalam video dapat dikelompokkan melalui beberapa cara. Pada umumnya, terdapat tiga tingkat hierarki umum dalam pengelompokan konten. Pada penelitian ini, telah diterapkan teknik analisis konten video yang berupa *video content abstraction and representation* dan pemodelan konten tingkat ketiga.

Video content abstraction and representation adalah analisis konten yang mengelompokkan abstraksi segmen video secara kompak namun

komprehensif. Tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk mengomunikasikan dasar/inti dari konten segmen-segmen. Sedangkan, pemodelan konten tingkat tiga mencakup Situs, yang merupakan tempat Peristiwa terjadi, dan Objek, yang merupakan partisipan Peristiwa tersebut. Salah satu contoh label untuk Situs adalah dalam ruangan, luar ruangan, pemandangan kota, pemandangan, gunung, dan hutan. Sementara itu, label untuk Objek dapat berupa mobil, helikopter, bangunan, wajah, atau “orang A”.

Video iklan dipilih sebagai objek penelitian karena banyaknya variasi jenis dan tema pada iklan diperkirakan menghasilkan pembahasan yang beragam. Selain itu, tanda nonverbal dipilih dengan tujuan untuk mengetahui variasi kelas utama tanda yang muncul pada iklan tersebut. Hasil penelitian dapat menjadi kontribusi bagaimana kelas utama tanda dalam digunakan untuk menyiratkan promosi produk maupun jasa dalam iklan.

Tipe iklan Jepang yang digunakan adalah tipe konsumen. Iklan yang diangkat adalah *PayPay*.

PayPay adalah sebuah layanan pembayaran uang nontunai dari Jepang. Iklan layanan ini merupakan jenis iklan yang mempromosikan sebuah produk. Penelitian dengan fokus penelitian untuk membahas jenis kelas utama tanda *tanda nonverbal* yang terdapat pada iklan Jepang ini telah dibuat dengan tujuan meneliti perbandingan kelas utama tanda *tanda nonverbal* yang terdapat pada iklan konsumen dan dagang Jepang.

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

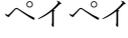
Metodologi merupakan ilmu tentang metode atau uraian tentang metode. Metode adalah suatu cara untuk mencapai sesuatu yang telah dipikirkan secara baik-baik dan dilaksanakan dengan teratur (Djajasudarma, 2010:1). Metodologi di dalam penelitian linguistik harus dipertimbangkan dari dua segi, yaitu dari penelitian itu sendiri yang mencakup pengumpulan data dan prosedur yang ditempuh, dan metode analisis yang melibatkan pendekatan teori sebagai instrumen analisis dari data penelitian. Dengan

mempertimbangkan kedua segi tersebut, penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya (Kirk & Miller, dalam Moleong, 1995:3). Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan (Bogdan & Taylor, dalam Moleong, 1995:3).

2. Sumber Data

Moleong (1995:6) menyatakan bahwa data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Sumber tertulis merupakan salah satu data yang digunakan oleh penelitian kualitatif. Beberapa contoh sumber tertulis adalah buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong, 1995:113).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah video iklan *PayPay* yang diunggah melalui situs *Youtube*. Iklan berdurasi 30 detik ini

berjudul 【CM】 PayPay  yang diunggah tanggal 19 Januari 2019 oleh pengunggah bernama Star Fall. Data yang dihasilkan berbentuk kata-kata berupa jenis tanda-tanda nonverbal dan kelas utama tanda *tanda nonverbal* iklan tersebut.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dikarenakan objek penelitian berupa dokumen yaitu video iklan. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Menonton iklan *PayPay*.
- b. Membagi video masing-masing iklan menjadi beberapa segmen gambar menurut konten yang dibutuhkan.
- c. Mengumpulkan dengan mencatat tanda-tanda nonverbal.
- d. Mengecek kembali data-data yang telah dikumpulkan dengan kajian pustaka.
- e. Mengelompokkan dan mengklasifikasikan data-data yang sesuai dengan kajian pustaka.

- f. Menulis kesimpulan dari hasil data tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Moleong (1995:280) menyatakan bahwa proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif analitik, yaitu rancangan organisasional yang dikembangkan dari kategori-kategori yang ditemukan dan hubungan-hubungan yang disarankan atau yang muncul dari data (Moleong, 1995:198). Berikut ini adalah langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini.

- Menganalisis proses semiosis yang ada pada tanda nonverbal.
- Mengklasifikasikan proses semiosis tanda nonverbal menurut kelas utama tanda.
- Menulis kesimpulan dari hasil klasifikasi tersebut.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Tanda Nonverbal pada Iklan *PayPay*

Tabel 3. Tanda nonverbal pada iklan *PayPay*.

Kelas Utama Tanda	Objek Iklan	Situs	Jumlah
<i>(Rhematic Iconic) Qualisign</i>	20	1	21
<i>(Rhematic) Iconic Sinsign</i>	2	-	2
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	6	1	7
<i>(Rhematic) Iconic Legisign</i>	-	1	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	6	1	7
Total	34	4	38

Pada iklan *PayPay*, terdapat 34 proses semiosis pada 9 objek iklan. Sedangkan, pada situs, terdapat 4 proses semiosis pada 4 situs. Dalam 34 proses semiosis pada objek, didapatkan bahwa jenis kelas utama tanda berupa 20 tanda *Qualisign*, 2 tanda *Iconic Sinsign*, 6 tanda *Direct Sinsign*, dan 6 *Argument*. Pada objek iklan, jenis tanda *Qualisign* mendominasi kelas utama tanda, sedangkan jenis tanda *Iconic Sinsign* berjumlah paling sedikit.

Sementara itu, pada 4 proses semiosis pada situs, didapatkan bahwa jenis kelas utama tanda berupa 1 tanda *Qualisign*, 1 tanda *Direct Sinsign*, 1 tanda *Iconic Legisign*, dan 1 *Argument*. Pada situs, jenis tanda bersifat seimbang antara *Qualisign*, *Dicent Sinsign*, *Iconic Legisign*, dan *Argument*. Jumlah masing-masing jenis tanda tersebut adalah 1.

Jumlah kelas utama tanda *tanda nonverbal* iklan *PayPay* secara keseluruhan adalah 38. Kelas utama tanda tersebut terdiri dari tanda 21 *Qualisign*, 2 tanda *Iconic Sinsign*, 7 tanda *Dicent Sinsign*, 1 tanda *Iconic Legisign*, dan 7 *Argument*. Menurut tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses semiosis pada iklan *PayPay*, jenis representamen yang sering muncul adalah *Qualisign*, sedangkan jenis objek yang sering muncul adalah Ikon. Selain itu, jenis interpretan yang sering muncul adalah *Rheme*. Hal ini menandakan bahwa proses semiosis pada iklan *PayPay* banyak menggunakan fondasi filsafat semiosis *firstness* atau kepertamaan.

Kelas utama tanda *tanda nonverbal* pada iklan *PayPay* telah didapatkan melalui proses semiosis sebagai berikut.

a. Objek Iklan

1) Pria Berkacamata



Gambar 1. Pria berkacamata.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign*, *Dicent Sinsign*, dan *Argument*. *Qualisign* mengacu pada warna, gerakan, tatapan, dan ekspresi yang terdapat pada pria berkacamata. Warna-warna pada pria menggambarkan kualitas sifat keeleganan, sifat energik, keberanian, dan loyalitas yang memberikan interpretasi bahwa pria berkacamata memiliki sifat-sifat tersebut. Sementara itu, gerakan serta ekspresi muka yang terbuka menggambarkan sifat semangat dan ceria yang memberikan interpretasi bahwa pria berkacamata mempromosikan *PayPay* dengan semangat dan ceria. Pada keseluruhan durasi iklan, tatapan pria berkacamata selalu memandang ke kamera yang menandakan bahasa

tubuh berbicara langsung kepada yang dipandang, yaitu kamera atau penonton. Tanda ini memiliki interpretasi bahwa pria tersebut sedang berpromosi langsung kepada pelanggan. Sementara itu, pada salah satu potongan gambar, pria berkacamata memiliki ekspresi alis mengerut, dan mulut turun. Ekspresi ini menandakan sifat memohon yang memberikan interpretasi bahwa pria tersebut sedang memohon kamera/penonton untuk menggunakan *PayPay*.

Selain itu, *Dicent Sinsign* mengacu pada pose memegang ponsel. Pose ini dilakukan dengan tujuan untuk memperlihatkan *PayPay* kepada penonton. Pose ini dapat diinterpretasikan bahwa pria berkacamata sedang mempromosikan *PayPay* pada iklan. *Argument* merupakan atribut pakaian yang dipakai oleh pria berkacamata. Pakaian yang dipakai pria merupakan pakaian *salesman* yang memberikan interpretasi bahwa pria tersebut adalah *salesman* dari *PayPay*.

Tabel 4. Kelas utama tanda pria berkacamata.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhetic Iconic) Qualisign</i>	5
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	7

2) Simbol Map



Gambar 2. Simbol map.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Iconic Sinsign*, *Dicent Sinsign*, dan *Argument*. *Iconic Sinsign* mengacu pada bentuk simbol map. Bentuk simbol map merupakan relasi yang menggambarkan lokasi map, hal ini memberikan interpretasi bahwa bentuk tersebut menandakan lokasi *PayPay*. *Dicent Sinsign* mengacu pada gerakan bertambah banyaknya simbol map tersebut. Gerakan tersebut menandakan relasi atau hubungan langsung bahwa lokasi *PayPay* yang ada pada peta semakin banyak. Gerakan ini memberikan interpretasi logis bahwa dapat disimpulkan *PayPay* adalah produk yang sukses dan semakin berkembang. *Argument* merupakan logo *PayPay*. Logo *PayPay* merupakan representamen yang

secara umum dapat dimengerti sebagai logo perwakilan dari merek *PayPay*.

Tabel 5. Kelas utama tanda simbol map.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhematic) Iconic Sinsign</i>	1
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	3

3) Wanita



Gambar 3. Wanita.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign*, *Dicent Sinsign*, dan *Argument*. *Qualisign* mengacu pada warna, gerakan, tatapan, dan ekspresi yang terdapat pada wanita. Warna-warna, gerakan, tatapan, ekspresi pada wanita tersebut menggambarkan kualitas yang dimiliki oleh wanita yang dapat diinterpretasikan secara abstrak. Contohnya, ekspresi wanita mengangkat dagu sambil memandang ke arah kamera melalui hidung memberi kualitas atau sifat yang sombong (Eibesfeldt dan Hass dalam Givens, 2002:494), yang dapat memberikan interpretasi bahwa wanita tersebut sombong atau pamer karena memakai *PayPay*.

Dicent Sinsign mengacu pada pose memegang kartu dengan QR-code logo *PayPay*. Pose tersebut dilakukan dengan adanya tujuan untuk memperlihatkan kepada penonton/kamera bahwa wanita tersebut memakai *PayPay*, yang dapat diinterpretasikan bahwa toko yang dimiliki atau dijaga wanita tersebut menyediakan *PayPay*. Sementara itu, *Argument* merupakan atribut pakaian yang dipakai oleh wanita. Atribut pakaian yang dipakai oleh wanita dapat dipahami secara umum merupakan pakaian penjaga toko. Hal ini memberikan interpretasi bahwa wanita tersebut merupakan penjaga toko.

Tabel 6. Kelas utama tanda wanita.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhematic Iconic) Qualisign</i>	3
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	5

4) Kasir



Gambar 4. Kasir.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign*, *Dicent Sinsign*, dan *Argument*. *Qualisign* mengacu pada warna, gerakan,

tatapan, dan ekspresi yang terdapat pada kasir. Warna-warna, gerakan, tatapan, ekspresi pada kasir tersebut menggambarkan kualitas yang dimiliki oleh kasir yang dapat diinterpretasikan secara abstrak. Contohnya, ekspresi kasir yang tersenyum memiliki kualitas atau sifat ramah, yang dapat memberikan interpretasi bahwa kasir tersebut memasang muka ramah.

Dicent Sinsign mengacu pada pose memegang *scanner*. Pose tersebut dilakukan dengan adanya tujuan untuk memperlihatkan kepada penonton/kamera bahwa toko serba ada tempat kasir bekerja menyediakan *PayPay*, yang dapat diinterpretasikan bahwa toko serba ada tersebut menyediakan *PayPay*. Sementara itu, *Argument* merupakan atribut pakaian yang dipakai oleh kasir. Atribut pakaian yang dipakai oleh kasir dapat dipahami secara umum merupakan pakaian penjaga kasir. Hal ini memberikan interpretasi bahwa kasir adalah seorang kasir.

Tabel 7. Kelas utama tanda kasir.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhetic Iconic) Qualisign</i>	3
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	5

5) Penata Rambut



Gambar 5. Penata rambut.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign*, *Dicent Sinsign*, dan *Argument*. *Qualisign* mengacu pada warna, gerakan, tatapan, dan ekspresi yang terdapat pada penata rambut. Warna-warna, gerakan, tatapan, ekspresi pada pria tersebut menggambarkan kualitas yang dimiliki oleh penata rambut yang dapat diinterpretasikan secara abstrak. Contohnya, ekspresi penata rambut yang menaikkan alis sambil tersenyum memiliki sifat pandangan kuat dan memberi perintah (Givens, 2002:19), yang dapat memberikan interpretasi bahwa penata rambut tersebut memberi perintah kamera/penonton untuk memakai *PayPay*.

Dicent Sinsign mengacu pada pose memegang kartu dengan QR-code logo *PayPay*. Pose tersebut

dilakukan dengan adanya tujuan untuk memperlihatkan kepada penonton/kamera bahwa penata rambut tersebut memakai *PayPay*, yang dapat diinterpretasikan bahwa salon dimiliki atau dijaga penata tersebut tersebut menyediakan *PayPay*. Sementara itu, *Argument* merupakan atribut pakaian yang dipakai oleh penata rambut. Atribut pakaian yang dipakai oleh penata rambut dapat dipahami secara umum merupakan pakaian penata rambut. Hal ini memberikan interpretasi bahwa pria tersebut merupakan penata rambut.

Tabel 8. Kelas utama tanda penata rambut.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhematic Iconic) Qualisign</i>	3
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	5

6) Koki



Gambar 6. Koki.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign*, *Dicent Sinsign*, dan *Argument*. *Qualisign* mengacu pada warna, gerakan, tatapan, dan ekspresi yang terdapat pada koki. Warna-warna, gerakan,

tatapan, ekspresi pada koki tersebut menggambarkan kualitas yang dimiliki oleh koki yang dapat diinterpretasikan secara abstrak. Contohnya, ekspresi koki yang netral dengan yang ditandai dari wajah yang rileks, mata terbuka, dan mulut tertutup menandakan sifat tenang dan mengandung makna tersembunyi agar orang lain tidak mendekatinya (Givens, 2002:492), yang dapat memberikan interpretasi bahwa koki tersebut sedang dalam keadaan tenang.

Dicent Sinsign mengacu pada pose memegang kartu dengan QR-code logo *PayPay*. Pose tersebut dilakukan dengan adanya tujuan untuk memperlihatkan kepada penonton/kamera bahwa koki tersebut memakai *PayPay*, yang dapat diinterpretasikan bahwa restoran koki tersebut menyediakan *PayPay*. Sementara itu, *Argument* merupakan atribut pakaian yang dipakai oleh koki. Atribut pakaian yang dipakai oleh koki dapat dipahami secara umum merupakan pakaian koki atau juru masak. Hal ini memberikan interpretasi bahwa pria yang memakai pakaian tersebut

merupakan juru masak atau koki.

Tabel 9. Kelas utama tanda koki.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhetic Iconic) Qualisign</i>	3
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	5

7) Layar Kotak



Gambar 7. Layar kotak.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign* dan *Argument*. *Qualisign* mengacu pada warna hitam pada logo dan tulisan *PayPay*. Warna hitam pada logo dan tulisan *PayPay* menggambarkan kualitas yang memiliki makna secara abstrak kekerenan dan formalitas, yang memberikan interpretasi bahwa *PayPay* merupakan produk yang formal dan keren.

Selain itu, *Argument* mengacu pada logo QR-code *PayPay* dan tulisan keterangan, serta logo merah *PayPay*. Logo QR-code *PayPay*, tulisan keterangan, dan logo merah *PayPay* dapat dipahami secara umum bahwa hal-hal tersebut menandakan scan QR-code *PayPay* dan merek *PayPay*.

Tabel 10. Kelas utama tanda layar kotak.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhetic Iconic) Qualisign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	2
Total	3

8) Tulisan Putih



Gambar 8. Tulisan putih.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign*. Kelas utama tanda ini mengacu pada penggambaran warna putih pada tulisan putih. Warna putih pada tulisan putih menggambarkan kualitas dengan makna abstrak bahwa tulisan tersebut dapat atau mudah dilihat secara jelas.

Tabel 11. Kelas utama tanda tulisan putih.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhetic Iconic) Qualisign</i>	1
Total	1

9) Logo PayPay



Gambar 9. Logo *PayPay*.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign*, *Iconic Sinsign*, dan *Argument*. *Qualisign*

mengacu pada warna merah. Warna merah yang menggambarkan kualitas memiliki makna abstrak kemenangan atau tantangan yang memberikan interpretasi bahwa *PayPay* dapat memberikan kemenangan dan tantangan kepada pengguna. *Iconic Sinsign* mengacu pada huruf P yang memiliki relasi dengan huruf awal nama *PayPay* dan dapat diinterpretasikan sebagai singkatan dari *PayPay*. Selain itu, *Argument* mengacu pada logo yang secara umum dapat dipahami sebagai logo dari merek *PayPay*. Hal ini memberikan interpretasi bahwa produk-produk yang ditempel logo *PayPay* merupakan milik *PayPay*.

Tabel 12. Kelas utama tanda logo *PayPay*.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhematic Iconic) Qualisign</i>	1
<i>(Rhematic) Iconic Sinsign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	5

b. Situs

1) Map



Gambar 10. Map.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Dicent Sinsign* dan *Iconic Legisign*. *Dicent Sinsign*

mengacu pada gerakan latar yang semakin mendekati layar. Gerakan latar yang semakin mendekati layar merupakan sebab dari meluasnya kota yang memberikan interpretasi bahwa sebuah kota selalu berkembang. *Iconic Legisign* mengacu pada bangunan-bangunan yang banyak dan ramai. Bangunan-bangunan yang banyak tersebut dapat dipahami secara umum merupakan penggambaran kota yang ramai dan dapat diinterpretasikan secara abstrak bahwa *PayPay* tersedia pada kota tersebut.

Tabel 13. Kelas utama tanda map.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	1
<i>(Rhematic) Iconic Legisign</i>	1
Total	2

2) Latar Merah



Gambar 11. Latar merah.

Telah ditemukan kelas utama tanda berupa *Qualisign* dan *Argument*. *Qualisign* mengacu pada latar merah yang menggambarkan sifat kemenangan, tegas, dan

sebagainya dan dapat memberikan interpretasi bahwa latar memberikan nuansa sifat-sifat tersebut. Sementara itu, *Argument* mengacu pada latar merah yang menggambarkan warna logo *PayPay* yang memberikan interpretasi bahwa iklan tersebut adalah milik *PayPay*.

Tabel 14. Kelas utama tanda layar merah.

Kelas Utama Tanda	Jumlah
<i>(Rhematic Iconic) Qualisign</i>	1
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	1
Total	2

D. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, telah ditemukan hasil sebagai berikut. Pada iklan *PayPay*, terdapat 38 tanda yang proses semiosisnya mencakup 5 jenis kelas utama tanda. Jenis representamen yang sering muncul adalah *Qualisign*, sedangkan jenis objek yang sering muncul adalah Ikon. Selain itu, jenis interpretan yang sering muncul adalah *Rheme*.

Tabel 15. Simpulan data.

Kelas Utama Tanda	Iklan <i>PayPay</i>	
<i>(Rhematic Iconic) Qualisign</i>	21	55.26%
<i>(Rhematic) Iconic Sinsign</i>	2	5.26%
<i>Rhematic Indexical Sinsign</i>	-	0%
<i>Dicent (Indexical) Sinsign</i>	7	18.42%
<i>(Rhematic) Iconic Legisign</i>	1	2.63%
<i>Rhematic Indexical Legisign</i>	-	0%
<i>Dicent Indexical Legisign</i>	-	0%
<i>Rhematic Symbol (-ic Legisign)</i>	-	0%
<i>Dicent Symbol (-ic Legisign)</i>	-	0%
<i>Argument (-ative Symbolic Legisign)</i>	7	18.42%
Total	38	100%

Hal ini menandakan bahwa proses semiosis pada iklan *PayPay* banyak menggunakan fondasi filsafat semiosis *firstness* atau kepertamaan. Bagi penelitian yang bertema sama, diharapkan untuk selanjutnya dapat memakai iklan berjenis dagang atau politik dikarenakan jenis iklan tersebut tidak dibahas pada artikel ini. Selain itu, selanjutnya diharapkan untuk mengkaji buku-buku teori maupun referensi tambahan yang lebih rinci sebagai landasan teori.

Daftar Pustaka

- Danesi, Marcel. 2011. *Messages, Signs, and Meanings*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Djajasudarma, Fatimah. 2010. *METODE LINGUISTIK: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hanjalić, Alan. 2004. *Content-Based Analysis of Digital Video*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Moleong, Lexy. 1995. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nöth, Winfried. 1995. *Semiotik*. Terjemahan Abdul Syukur Ibrahim (Ed). 2006. Surabaya: Airlangga University Press.
- Akane. 2018. 色が持つ意味～色の基本～. Melalui<akaneiro.me> [10/01/19].
- Givens, David B. 2002. *The NONVERBAL DICTIONARY of GESTURES, SIGNS & BODY LANGAUGE CUES*. Washington: Center for Nonverbal Studies Press.