

**REPRESENTASI RASA KEHILANGAN PADA IKLAN XL AXIATA VERSI  
“PESAN UNTUK RAKA” DI YOUTUBE  
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN YOUTUBE)**

***REPRESENTATION OF A FEEL OF LOSS IN XL AXIATA ADVERTISEMENT  
VERSION “PESAN UNTUK RAKA” ON YOUTUBE  
(ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS ON YOUTUBE ADS)***

**Laila Afrilia Riyadi<sup>1\*</sup>, Ana Fitriana Poerana<sup>2</sup>, Nurkinan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

\*Korespondensi: Laila Afrilia Riyadi, Email: Lalaae04@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 24-11-2021)  
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 28-04-2022)

***ABSTRACT***

Loss is a condition that anyone can experience. However, everyone has a different response depending on the loss experienced. The sense of loss as a state of reality in society is represented in communication media, one of which is advertising. This study aims to determine the representation of a sense of loss in the XL Axiata advertisement version of “Pesan untuk Raka” on youtube. Roland Barthes' semiotic approach examined signs of denotation, connotation, and formed myths. The focus of the study was the five stages of loss in the XL Axiata version of the “Pesan untuk Raka” advertisement. Research data was obtained from observations on advertisements. This study found seven scenes representing the five stages of loss in advertising. The results denoted that the impact of loss can be reduced by being together and caring for each other in the community. In conclusion, the elements of a sense of loss found in this study are denial, bargaining, depression, and acceptance.

**Keywords:** Advertisement; Loss; Roland Barthes; Semiotics.

***ABSTRAK***

Kehilangan adalah keadaan yang dapat dialami oleh siapapun. Setiap orang memiliki respon yang berbeda tergantung jenis kehilangan yang dialami. Rasa kehilangan sebagai keadaan realitas dalam masyarakat direpresentasikan dalam media komunikasi salah satunya yaitu ada iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi rasa kehilangan pada iklan XL Axiata versi “Pesan untuk Raka” di *youtube*. Pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji tanda-tanda dalam makna denotasi, konotasi dan mitos yang terbentuk. Fokus kajian adalah lima tahap rasa kehilangan dalam iklan XL Axiata versi “Pesan untuk Raka”. Data penelitian diperoleh dari observasi pada iklan. Penelitian ini menemukan tujuh adegan yang merepresentasikan lima tahap rasa kehilangan pada iklan. Hasil penelitian menunjukkan dampak kehilangan dapat dikurangi dengan kebersamaan dan saling peduli dalam masyarakat. Kesimpulan unsur rasa kehilangan yang ditemukan dalam penelitian adalah penyangkalan (*denial*), penawaran (*bargaining*), depresi (*depression*), dan penerimaan (*acceptance*).

**Kata kunci:** Iklan; Kehilangan; Roland Barthes; Semiotika.

## PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan pergaulan atau interaksi dengan orang lain sejak lahir (Irfan, 2017; Nuzula, 2015). Orang yang biasa hidup bersama, akan merasa kehilangan ketika orang yang biasanya bersama mereka pergi meninggalkan mereka bahkan untuk selamanya. Kehilangan (*loss*) adalah keadaan aktual maupun potensial yang bisa dialami oleh seseorang saat meninggalkan/ditinggalkan yang ada telah sebelumnya, atau dalam hidupnya mengalami perubahan hingga terjadi perasaan kehilangan (Hidayat, 2006). Rasa kehilangan ada kaitannya dengan kesehatan mental seseorang, dimana dapat menimbulkan efek atau dampak negatif pada batin maupun kejiwaan individu tersebut, seperti kesedihan yang berlarut, sesak bahkan bisa sampai depresi (Fazira, 2021).

Seperti pada partisipan yang mengalami kehilangan dalam hal ini kematian anak yang disebabkan berbagai macam hal, mengalami trauma yang mendalam dalam hidupnya (Mujahidah, Achir dan Yossie, 2015). Selain itu partisipan juga merasakan perasaan sedih hingga emosi yang tak stabil. Lalu pada istri yang kehilangan suaminya yang meninggal akibat Covid-19, mengalami ketidakstabilan emosi yang membuat mereka merasa sedih dan terpuruk sehingga seakan kehilangan nyawa saat mengetahui pasangannya tiada (Widyataqwa dan Diana, 2021).

Virus Covid-19 dapat dengan mudah menyebar melalui kontak langsung dengan penderita, sayangnya obat khusus menangani infeksi virus ini belum ditemukan hingga kini (Mona, 2020). Menurut Handayani (dalam Aprilianti, et al, 2021) jumlah kasus mengalami kenaikan sebesar 2000 kasus terkonfirmasi dalam 24 jam akibat penularan langsung antar manusia. Karena itulah, tak hanya masyarakat umum yang beresiko terpapar virus ini, tetapi tenaga medis pun memiliki resiko terpapar virus ini bahkan lebih tinggi, sebab mereka berada satu lingkungan

dengan para penderita. Dikutip dari salah satu postingan terbaru akun sosial media resmi Tim Mitigasi Pengurus Besar Ikatan Dokter Indonesia (PB IDI, 2021), menyampaikan hasil survey dari data kematian Dokter Indonesia per 7 September 2021 terdapat 730 dokter (termasuk 43 Guru Besar) gugur di Indonesia karena virus Covid-19 yang diantaranya 385 dokter umum, 377 dokter spesialis, dan delapan dokter residen.

Tingginya angka kematian menyisakan kesedihan yang mendalam pada keluarga yang ditinggalkan. Kedukaan yang disebabkan oleh kematian adalah tingkat paling tinggi yang dialami manusia, bisa dilihat dari berdasarkan 100 poin yang diberikan pasangan yang mengalami kedukaan sebab ditinggal mati oleh suami atau istrinya (Wardani dan Panuntun, 2020).

Rasa kehilangan sebagai keadaan realitas dalam masyarakat direpresentasikan dalam media komunikasi salah satunya yaitu ada iklan. Iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" merupakan bentuk representasi dari sebuah realitas. Representasi berakar dari bahasa inggris, *representation* yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Hall (*dalam* Wahjuwibowo, 2015) mendefinisikan representasi sebagai sebuah penggambaran sesuatu yang akurat atau realita yang distorsi, dan menegaskan bahwa representasi sebuah proses produksi dan pertukaran makna antara manusia atau antar budaya yang menggunakan gambar simbol dan bahasa. Jones & Knuth (1991, dalam Giovani, 2016), mendefinisikan bahwa representasi dapat berupa gambaran atau semacam keadaan atau aspek dari suatu kondisi konflik yang menemukan solusi atas masalah yang dituangkan kedalam objek yang dipilih.

Mabruri (2013) mengatakan periklanan biasanya mengambil fenomena sosial yang dominan dikhalayak sebagai tema promosi yang kemudian secara eksplisit dimasukkan. Mulanya iklan terlihat sebagai komunikasi yang diyakinkan, namun kemudian bertindak menjadi komunikasi yang di

dalamnya mengandung petuah berarti. Variasi visual yang terlihat pada iklan, sebagai keunikan yang hadir untuk memikat atensi publik agar memiliki iklan tersebut. Sebuah iklan memang diharapkan mampu menyalurkan suatu substansi atau representasi tertutup yang mampu memberi kesan dibenak konsumen (Marcella dan Winduwati, 2019). Barthes (dalam Ayuswantana, 2019) mengatakan setiap iklan adalah sebuah pesan. Iklan merupakan salah satu indikasi masyarakat mempublikasikan secara massal tidak hanya untuk mempengaruhi calon konsumen dalam membeli barang dan jasa, iklan juga berupaya menyampaikan pesan bernilai tertentu yang tercakup di dalamnya (Tinarbuko, 2009).

Iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" dikemas dengan menarik dan menyentuh hati penonton, dengan mengambil sudut pandang dari keluarga tenaga kesehatan. Iklan ini berlatar belakang dari kisah nyata yang menceritakan tentang sepasang suami istri muda, Raka dan Nina. Raka yang berprofesi sebagai seorang dokter harus dinyatakan gugur dalam tugasnya akibat terpapar virus Covid-19. Iklan yang ditayangkan di *youtube* pada 7 April 2021 melalui akun *youtube* XL Axiata Tbk. dibuat dalam bentuk film pendek dengan durasi delapan menit 46 detik. Berhasil menembus angka sebelas juta lebih kali ditayangkan per November 2021. Pesan yang terdapat dibagian akhir iklan ini "Kita yang tak terbiasa sendiri, tak perlu lari menyendiri. Cukup berjalan pulang kembali, untuk menemukan kebahagiaan di sini". Iklan ini berusaha untuk menguatkan orang-orang yang telah kehilangan karena pandemi, memberi keyakinan bahwa mereka tidak sendiri dan masih ada orang-orang yang peduli terhadap mereka.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan makna yang terkandung dalam iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" untuk mengetahui bagaimana rasa kehilangan direpresentasikan pada iklan ini.

## MATERI DAN METODE

### Materi

#### Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk memberitahu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Maksud "dibayar" di sini adalah ruang dan waktu bagi pesan suatu iklan pada kebanyakan perlu dibeli, dan arti kata "nonpersonal" berarti iklan melibatkan media massa (Morrison, 2010).

Iklan akan merujuk pada penggambaran sesuatu yang dikenal dengan representasi; representasi adalah struktur buatan dari kenyataan (citra, gambaran visual, konsep, deskripsi verbal) dimana merupakan bahan pemikiran awal dalam proses memahami realitas (Viandra, 2016). Ini menunjukkan iklan sebagai media representasi, pesan visual maupun tulisan dalam bentuk verbal ataupun non verbal dalam iklan adalah bagian dari tanda.

#### Representasi

Representasi berakar dari bahasa Inggris, *representation* yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Representasi berarti perbuatan mewakili, keadaan diwakili, apa yang diwakili; perwakilan (<https://kbbi.web.id/representasi>).

Terdapat dua teknik representasi menurut Stuart Hall, pertama representasi mental yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala masing-masing individu. Representasi ini merupakan sesuatu yang absurd. Lalu kedua, bahasa menjadi salah satu yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada pada kepala setiap individu harus diterjemahkan ke dalam sebuah bahasa agar dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Hais, 2019).

#### Rasa Kehilangan

Kehilangan (*loss*) adalah keadaan aktual maupun potensial yang bisa dialami oleh

seseorang saat meninggalkan/ditinggalkan yang ada telah sebelumnya, atau dalam hidupnya mengalami perubahan hingga terjadi perasaan kehilangan (Hidayat, 2006). Rasa kehilangan berkaitan dengan kesehatan mental seseorang, dapat menimbulkan efek atau dampak negatif pada batin maupun psikis individu tersebut, seperti kesedihan yang berlarut dan sesak bahkan bisa sampai depresi (Fazira, 2021).

Menurut Hidayat (*dalam* Sari, 2015) terdapat beberapa jenis kehilangan, diantaranya:

1. Kehilangan objek eksternal, misalnya kecurian atau kehancuran akibat bencana alam.
2. Kehilangan lingkungan yang dikenal, seperti berpindah rumah, dirawat di rumah sakit, atau pindah pekerjaan.
3. Kehilangan orang atau sesuatu yang berarti, seperti perceraian, kehilangan binatang peliharaan, perpisahan dengan anggota keluarga dan atau teman dekat juga pekerjaan.
4. Kehilangan diri sendiri, seperti peran sosial, anggota tubuh dan fungsi psikologis atau fisik.
5. Kehilangan hidup, seperti kematian anggota keluarga di rumah dan diri sendiri.

### Tahap Kelilangan Kubler-Ross

Setiap orang memiliki respon yang berbeda ketika menghadapi kehilangan. Kubler-Ross (1969) menyatakan ada rentang respon terhadap rasa kehilangan, diantaranya penyangkalan (*denial*), marah (*anger*), penawaran (*bargaining*), depresi (*depression*) dan penerimaan (*acceptance*) (Perry & Potter, 2005).

#### 1. Penyangkalan (*denial*)

Reaksi pertama individu ketika mengalami kehilangan yaitu menyangkal, tidak menerima bahwa kehidupan itu memang terjadi padanya, seperti mengatakan "itu tidak mungkin terjadi". Reaksi fisik yang terjadi pada fase ini diantaranya letih, lemah, pucat, diare, gangguan pernapasan, detak jantung cepat, menangis, gelisah, dan tidak tahu harus

berbuat apa. Reaksi ini dapat terjadi dalam beberapa menit atau bahkan tahun.

#### 2. Marah (*anger*)

Fase ini dimulai dengan timbulnya suatu kesadaran akan kenyataan terjadinya kehilangan. Individu menunjukkan rasa marah yang meningkat dengan melampiaskannya kepada orang lain dirinya sendiri maupun pada benda yang ada disekitarnya. Tak jarang individu menunjukkan perilaku agresif serta berbicara kasar. Reaksi fisik yang terjadi pada fase ini yaitu muka merah, nadi cepat, gelisah, susah tidur, tangan mengempal.

#### 3. Penawaran (*bargaining*)

Setelah individu telah meluapkan rasa marahnya secara intensif, kemudian masuk ke dalam fase penawaran dengan memohon kemurahan pada Tuhan. respon ini biasanya dinyatakan dengan kata-kata, "kenapa saya yang harus merasakan kejadian ini, kenapa tidak orang lain saja".

#### 4. Depresi (*depression*)

Individu pada fase ini sering menunjukkan sikap menarik diri, kadang sangat penurut, tidak mau bicara, menyatakan keputusan, perasaan tidak berharga yang menimbulkan keinginan untuk mengakhiri hidup dan sebagainya. Kehilangan yang berkaitan dengan perasaan seseorang jangan sampai berkelanjutan, karena dapat mengalami gangguan kesehatan mental dan fisik jika tidak selesai. Gejala fisik yang biasa ditunjukkan yaitu menolak makan, susah tidur, letih, dorongan libido menurun.

#### 5. Penerimaan (*acceptance*)

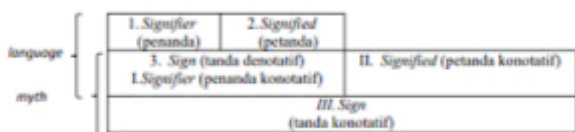
Pikiran yang berpusat pada objek atau seseorang yang hilang akan mulai berkurang atau bahkan hilang. Individu telah menerima kehilangan yang telah dialaminya. Gambaran tentang objek atau orang yang hilang mulai dilepaskan dan secara bertahap perhatiannya akan beralih kepada objek yang baru. pada fase ini biasanya dinyatakan dengan, "apa

yang dapat saya lakukan agar cepat sembuh”.

### Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan studi tentang tanda (*sign*), fungsi dan penciptaan maknanya. Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode yang digunakan dalam mengkaji sebuah tanda pada sebuah konteks skenario, gambar, teks dan adegan membentuk sesuatu yang dapat dimaknai. Menurut Barthes (dalam Sobur, 2020), semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Dalam hal ini, memaknai (*signify*) tidak dapat digabungkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Oleh karena itu, memaknai diartikan bahwa objek-objek tak sekedar membawa informasi akan tetapi menetapkan sistem terstruktur dari tanda.

Barthes (dalam Widodo, 2011) mengutarakan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes meneruskan pemikiran Saussure, dalam hal ini Barthes mengadaptasi teori *Signifiant-signifie* yang dikembangkan menjadi metabahasa dan konotasi. Selain itu dalam penandaan, Barthes mengembangkan aspek lain yaitu mitos (Vera, 2014). Dalam semiotika Roland Barthes, Hubungan antara petanda dan penanda mengalami dua kali signifikasi atau pemaknaan.

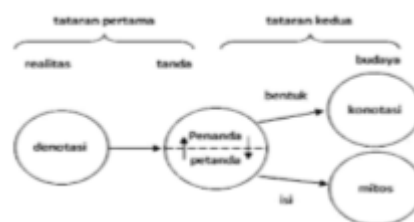


Gambar 1. Semiotika Barthes sebagai pengembangan semiologi Saussure  
Sumber: Budiman (2011)

Pada tingkat pertama yaitu *language*, hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas, dan *sign* masih berada pada tataran makna denotatif (semiology Saussure). Pada tataran kedua yaitu *myth*, *sign* tingkat pertama (tanda denotatif) berperan sebagai *signifier* konotatif, yang bersama *signified* konotatif membangun sign konotatif. Kemudian pada

tataran makna konotatif inilah mitos hadir (Haryadi, 2016).

Makna denotatif yakni makna sesungguhnya dari tanda. Sobur menyebutkan, denotasi secara umum dapat diartikan dengan makna harfiah atau makna sesungguhnya walaupun terkadang dirancukan dengan refresensi atau acuan (Sobur, 2020). Makna konotatif yaitu tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit dan tidak pasti atau dengan kata lain menghasilkan makna yang tersirat. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai dari kebudayaannya (Wibowo, 2013). Barthes mengatakan tujuan dari komunikasi dalam iklan adalah makna yang tersembunyi.



Gambar 2. Tataran proses signifikasi Roland Barthes  
Sumber: Sobur (2006)

Dari pembentukan makna konotatif didapati hasil makna mitos. Dari sistem yang unik, mitos dibangun dari sebuah rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya, dimana petanda dalam mitos dapat memiliki beberapa penanda. Haryadi (2016) menjelaskan bahwa dalam konteks ini mitos tak sama dengan cerita takhayul, akan tetapi sebagai perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat. mitos merupakan suatu sistem komunikasi, yaitu sebuah pesan.

### Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan informasi yang jelas mengenai kata-kata yang diungkapkan dan disusun secara verbal, non-verbal dan perilaku yang dapat dilihat dari individu yang

dipertimbangkan (Rahmidilla, 2019). Bailey (dalam Wibowo, 2013) mengatakan penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan bayangan tentang fenomena secara mendalam lewat suatu penelitian. Peneliti menggunakan analisis semiotika dalam penelitian ini. Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks dan adegan menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Semiotika biasanya digunakan untuk mencari makna dari tanda juga makna yang tersembunyi dari tanda tersebut (seperti dalam iklan, film, berita dan lain-lain). Tanda-tanda merupakan perangkat yang biasa dipakai dalam upaya mencari jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan juga bersama-sama manusia (Mudjiono, 2011).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Melalui semiotika Roland Barthes, peneliti dapat meneliti fenomena keseharian yang luput dari perhatian mengenai representasi rasa kehilangan dalam iklan. Penggunaan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis tanda yang terkandung dalam iklan. Barthes mempunyai tiga tahapan dalam membongkar tanda yang dianalisis yaitu, tahap denotasi, tahap konotasi dan mitos atau ideology sebagai tahap akhir yang merefleksikan tanda tersebut melalui sudut pandang kultur tertentu (Yulianti, 2017). Selain pada aspek denotasi dan konotasi, iklan juga melihat bagaimana mitos dibangun untuk mendukung pesan iklan. Iklan dianggap menyajikan beberapa fungsi padanan dari mitos (Gora, 2016).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, sehingga data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Maka peneliti memilih teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi pustaka.

Observasi dilakukan melalui pengamatan secara keseluruhan pada objek penelitian

yaitu dengan menonton iklan XL Axiata versi "Pesan Untuk Raka". Melalui pengamatan tersebut peneliti mengidentifikasi sejumlah gambar dan suara yang terdapat di dalamnya. Hakikatnya observasi adalah kegiatan yang memanfaatkan panca indra, melalui pendengaran, penglihatan, penciuman untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam sebuah penelitian (M. Raharjo, 2011).

Studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan melalui buku-buku penunjang yang berhubungan dengan pokok masalah yang diteliti peneliti seperti semiotika komunikasi, komunikasi massa, periklanan, serta pustaka yang membahas mengenai simbol-simbol dan iklan, juga jurnal yang terkait dengan masalah.

### **Teknik Analisis Data**

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik analisis Roland Barthes. Barthes mengembangkan semiotika dalam beberapa tahap yaitu denotasi dan konotasi yang di dalamnya terdapat pula makna mitos. Dari semiotika Roland Barthes menghasilkan makna secara objektif untuk memahami makna secara tersirat dalam iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" yang menjadi objek penelitian.

### **Teknik Analisis Adegan**

Tahapan adegan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

#### 1. Seleksi

Peneliti menyeleksi adegan apa saja yang menggambarkan rasa kehilangan dalam iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" di *Youtube*.

#### 2. Klarifikasi

Peneliti mengklarifikasi atau menetapkan bagian adegan mana yang dianalisis sebagai adegan yang mengandung unsur Rasa Kehilangan dalam iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" di *Youtube*.

## Sumber data

Sumber data merupakan suatu hal yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjalankan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu unduhan video iklan XL Axiata versi "Pesan Untuk Raka" dari *Youtube* yang berdurasi delapan menit 46 detik. Sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber bacaan yang mendukung data primer, seperti informasi dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka"

Iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" yang berdurasi 8 menit 46 detik ini dengan *tagline* #BersamaJadiLebihBaik ditayangkan pada tanggal 7 April 2021 merupakan buah dari kolaborasi antara PT. XL Axiata Tbk. dengan Idenya Flux. Iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" diambil dari realita kehidupan saat ini, dengan alur campuran atau maju-mundur menceritakan sepasang suami istri muda, Raka dan Nina yang menjalani hari-harinya bersama hingga memasuki masa pandemi. Saat pandemi mulai merebak di Indonesia, Raka yang berprofesi sebagai seorang dokter harus bertugas membantu menangani para pasien Covid-19. Waktu kebersamaan mereka pun berkurang.



Gambar 3. Poster iklan Pesan untuk Raka  
Sumber: Mix.co.id

Walau demikian, Nina yang dalam kondisi hamil muda, dan sedang mengalami masa ngidam, selalu setia menunggu kepulangan sang suami yang selalu membawa *wedang ronde*, makanan kesukaan Nina. Namun

karena kasus pandemi yang tak kunjung usai dan makin semakin meningkat setiap harinya, Raka harus tetap bertugas dan Nina pun menjadi sering ditinggal sendiri. Mereka selalu memberi kabar melalui telepon maupun *video call* ketika Raka mempunyai waktu senggang. Hingga pada suatu ketika, Raka sang suami harus meninggalkan dirinya tidak untuk sementara melainkan untuk selamanya. Raka dikabarkan menjadi salah satu dokter yang gugur dalam tugasnya akibat terpapar virus Covid-19. Nina yang dalam kondisi hamil besar merasa sangat kehilangan dan merindukan sosok Raka dan berharap keajaiban datang serta membawa suaminya pulang ke rumah. Keceriaan di meja makan sambil menyantap *wedang ronde* makanan kesukaan Nina bersama sang suami, adalah hal yang sangat dirindukannya.



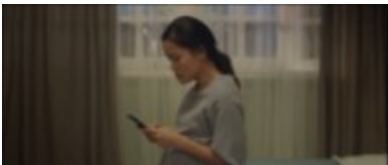

Setelah kepergian Raka, kedua orang tua Nina kini tinggal bersama di rumah Nina. Keadaan Nina yang sangat terpuruk, membuat kedua orang tua Nina merasa khawatir akan kondisi Nina. Saat itulah adegan-adegan tahapan rasa kehilangan dimulai. Peneliti akan menjelaskan dan menganalisis makna denotasi, konotasi dan mitos dari Adegan yang merepresentasikan rasa kehilangan dalam iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka".

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah peneliti lakukan, berikut ini dipaparkan hasil dari penelitian mengenai representasi rasa kehilangan dalam iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" di *youtube*. Peneliti menemukan 7 adegan yang menggambarkan unsur tanda kehilangan berdasarkan dengan rentang respon terhadap rasa kehilangan menurut Kubler-Ross. Adegan-adegan tersebut diantaranya: (1) Nina masih selalu mengiri Raka pesan, (2) Nina memandangi foto Raka, (3) Nina *shock* melihat postingan duka, (4) Nina mengalami delusi, (5) Nina mengalami gangguan pola makan, (6) Nina merasa bersalah dan putus asa, (7) Nina ikut buka puasa bersama. Menurut Ross, fase-fase yang dialami tidak harus selalu diselesaikan secara beruntun, sebab tidak semua orang



dapat melalui kelima fase tersebut. Beberapa fase dapat dilewati atau sebagian masih terjebak pada satu fase saja.

Tabel 1. Nina masih selalu mengirim Raka pesan

Visual adegan verbal dan nonverbal	Waktu
 Nina memperhatikan ponselnya dan mengetik sebuah pesan.	1:45
 Isi pesan teks yang dikirimkan oleh Nina kepada Raka.	1:49
 Nina sedang berdiri sambil mengetik sebuah pesan pada ponselnya.	3:22
 Isi pesan teks yang dikirimkan oleh Nina kepada Raka.	3:28

Sumber: Hasil penelitian tahun 2021.

Makna denotasi pada Tabel 1. Potongan beberapa adegan menunjukkan Nina sedang mengirim Raka sebuah pesan teks mengingatkan Raka untuk membawakan makanan kesukaannya, *wedang ronde*, sepulangnya Raka nanti.

Makna konotasi yang terdapat pada Tabel 1 Nina selalu mengirim pesan teks kepada

Raka. Dimana hal tersebut merupakan kegiatan yang biasa ia lakukan sebelum Raka meninggal dunia yaitu dibawakan makanan kesukaannya, *wedang Ronde* ketika Raka pulang, ini merupakan sebuah penyangkalan yang Nina lakukan. Terlihat pula dari raut wajah Nina, ada kesedihan di. Pada indikator yang dirumuskan Kubler Ross, fase ini dinamakan fase *denial* atau penyangkalan, dalam hal ini Nina menyangkal bahwa Raka telah tiada dan ditandai juga dengan raut wajah Nina yang terlihat pucat.

Makna mitos dalam Tabel 1 yaitu sebuah penyangkalan akan apa yang telah terjadi. Penyangkalan atau *denial* adalah tahap pertama dari tahapan rentang respon kehilangan Kubler Ross. Reaksi awal seseorang ketika mengalami kehilangan adalah tidak percaya, syok, diam, terpaku, gelisah, bingung mengingkari kenyataan, mengisolasi diri terhadap kenyataan serta berperilaku seperti tidak terjadi apa-apa dan pura-pura senang (Afuiakani, 2017). Pada Adegan ini Nina terus menerus mengirim Raka Pesan seakan-akan tidak terjadi apa-apa pada Raka.

Kubler-Ross (2005), mengatakan bahwa selama bertahun-tahun *denial* atau penyangkalan telah disalahartikan. Saat tahap ini pertama dikenalkan mengenai *death* dan *dying*, itu lebih fokus pada orang yang sekarat. Sementara dalam bukunya, itu mengenai *grief* dan *grieving*, yaitu orang yang mungkin dalam tahap penyangkalan sedang berduka karena kehilangan orang yang dicintai. Pada orang yang sedang sekarat, tahap denial mungkin terlihat seperti tidak percaya dengan menjalani hidup dan benar-benar menyangkal bahwa penyakit yang dimilikinya itu ada. Sigmund Freud dalam psikoanalisis mengatakan bahwa *denial* digunakan sebagai mekanisme pertahanan psikologis, yang membantu seseorang menghindari kebenaran yang berpotensi menimbulkan kesedihan (Konter dalam Amin, 2018).



Tabel 2. Nina memandangi foto Raka

Visual adegan verbal dan nonverbal	Waktu
	4:00
Bingkai foto Raka dalam genggamannya Nina.	
	4:04
Nina menangis sambil menatap bingkai foto yang berada ditangannya.	

Sumber : Hasil penelitian tahun 2021

Makna denotasi pada Tabel 2 yaitu menampilkan Nina yang sedang memperhatikan foto Raka pada bingkai, yang diikuti dengan tangisnya yang terlihat pada menit ke 4:04.

Makna konotasi yang terdapat di sini yaitu Nina mengetahui kabar akan kepergian suaminya, Raka. Akan tetapi Nina masih belum bisa menerima fakta tersebut, Nina merindukan Raka namun yang bisa ia lakukan hanyalah menangis sambil menatap foto Raka yang berada ditangannya. Menurut indikator yang dirumuskan oleh Kubler-ross, ini termasuk ke dalam tahap *denial*. Dimana Nina merasa sedih, tidak menyangka bahwa hal tersebut harus menyimpannya dan ia harus kehilangan orang yang teramat ia sayangi yaitu suaminya, Raka.

Makna mitos yang muncul pada Tabel 2 yaitu kesedihan yang dialami oleh Nina. Kesedihan adalah salah satu emosi dalam diri seseorang. Perasaan sedih merupakan hal yang wajar dialami oleh seseorang, apalagi ketika orang tersebut habis menerima suatu kejadian yang menimbulkan kesedihan. Kesedihan biasanya diungkapkan dengan cara menangis atau berdiam diri. Hal

ini muncul karena disebabkan oleh kesepian, kerinduan, kecewa, kehilangan dan kematian (Herawan, 2021). Pada Adegan ini Nina merasa sedih tak percaya bahwa suaminya telah tiada yang dalam teori milik Kubler-Ross termasuk tahap *denial* atau penyangkalan. Tahap ini muncul sebagai bentuk pertahanan diri seseorang dengan cara menghindari kenyataan (Dewi, 2018). Mekanisme penolakan atau penyangkalan diekspresikan dalam bentuk respon kognitif, fisik dan perilaku (Yunita, 2017).

Tabel 3. Nina *shock* melihat postingan duka

Visual adegan verbal dan nonverbal	Waktu
	4:09
Foto Raka dalam salah satu postingan Himpunan Dokter Indonesia.	
	4:15
Nina <i>shock</i> dan menangis histeris melihat postingan.	
	4:28
Nina : "Kamu pulang bawa <i>wedang ronde</i> atau nggak".	
	4:34
Nina : "Yang penting kamu pulang". ( <i>sedikit memaksa</i> ).	

Sumber : Hasil penelitian tahun 2021

Makna denotasi pada Tabel 3 yaitu Nina melihat salah satu postingan instagram Himpunan Dokter Indonesia yang

menyatakan turut berdukacita atas gugurnya Raka Prakarsa sebagai dokter, akibat terpapar virus Covid-19 saat menjalankan tugasnya. Nina sangat terkejut, air matanya pun jatuh. Nina menghiraukan postingan tersebut kemudian mengirim Raka sebuah pesan suara disertai dengan tangisnya yang semakin menjadi.

Makna konotasi pada Tabel ini yaitu Setelah sekian lama Nina bersikap seakan tidak terjadi apa-apa padanya, pada Adegan ini Nina melihat sebuah postingan dengan foto suaminya terpampang di sana. Nina terlihat begitu *shock* dan tangisannya tumpah setelah melihat postingan tersebut, antara percaya atau tidak bahwa Raka, suaminya telah tiada. Namun Nina tidak peduli dengan postingan tersebut, Nina tetap mengirim Raka pesan. Kali ini Nina tak lagi mengirim pesan teks menitip *wedang* ronde kepada Raka, melainkan mengirim sebuah pesan suara.

Nina tidak begitu tertarik dengan makanan kesukaannya, kerinduannya yang sudah tak bisa terbendung lagi membuatnya hanya ingin Raka kembali pulang, yang ditandai dengan dialog, "Kamu pulang bawa *wedang* ronde atau nggak, yang penting kamu pulang". Terdapat sebuah harapan di sana bahwa Raka akan segera pulang setelah menerima pesannya dan menganggap postingan itu hanya bohong belaka. Dari indikator yang dirumuskan oleh Kubler-ross, Nina berada di fase *bargaining*. Nina melakukan penawaran yaitu Raka tidak perlu membawa *wedang* ronde yang paling penting ia pulang. Namun terdapat indikator lain, yaitu *denial*, yang ditandai dengan sikap Nina yang terlihat *shock* saat melihat postingan dan langsung mengirim raka pesan menganggap postingan tersebut bukan suatu kebenaran.

Makna mitos pada Tabel 3 yaitu munculnya sebuah harapan. Harapan sendiri muncul ketika seseorang merasa dalam posisi sulit. Harapan selaku emosi yang ditetapkan oleh kognisi dan dipersuasi oleh kondisi lingkungan. Harapan sebagai ekspektasi yang berinteraksi dengan pengharapan dalam menciptakan

kemungkinan dan berdampak pada tujuan yang diraih (Lopez, 2009). Nina memiliki harapan untuk Raka bisa pulang kembali dan menjalani hidupnya bersama dengan bahagia.

Tabel 4. Nina mengalami delusi

Visual adegan verbal dan nonverbal	Waktu
 Balasan pesan dari Raka.	4:53
 Nina keluar dari kamar.	4:59
 Semangkuk <i>wedang</i> ronde tersaji di atas meja makan dan ponsel Raka.	5:01
 Nina terlihat sedih tidak menyangka.	5:13
 Raka : "Kesukaan kamu, nih". ( <i>memegang semangkuk wedang ronde</i> ).	5:19
 Ibu memegang semangkuk <i>wedang</i> ronde.	5:32

Sumber: Hasil penelitian tahun 2021

Makna denotasi pada Tabel 4 yaitu Nina mendapatkan balasan pesan dari Raka berupa foto *wedang* Ronde makanan kesukaannya. Nina terlihat tak percaya, kaget bercampur senang terpancar diwajahnya. Kemudian ia pun beranjak dari kamar menuju meja makan kegirangan. Nina melihat semangkuk *wedang* ronde tersaji di atas meja serta ponsel Raka, lengkap dengan Raka yang kemudian membawakan semangkuk *wedang* ronde tersebut seraya berkata, “kesukaan kamu, nih”. Namun kesenangan Nina terhenti beberapa saat kemudian, ketika tersadar, bahwa yang memegang semangkuk *wedang* ronde bukanlah Raka melainkan ibunya.

Makna konotasi pada Tabel 4 yaitu Ibu yang khawatir melihat Nina terus-menerus mengurung diri di kamar, akhirnya melakukan hal yang biasanya dilakukan oleh Raka, yaitu membawakan Nina *wedang* ronde makanan kesukaannya. Usahnya pun berhasil membuat Nina keluar dari kamarnya. Akan tetapi, Nina mengalami delusi, bukannya melihat Ibu melainkan ia melihat Raka yang berada dihadapannya lengkap dengan semangkuk *wedang* ronde ditangannya. Pada indikator yang dirumuskan Kubler Ross, fase ini dinamakan fase *depression* atau depresi.

Makna mitos yang timbul dalam Tabel 4 yaitu delusi yang dialami Nina. Delusi merupakan keyakinan yang salah karena bertentangan dengan kenyataan. Dalam *American Psychiatric Association* (2013), gangguan depresi yang disertai dengan adanya delusi, halusinasi atau depresi hingga pingsan (hilang kesadaran) disebut sebagai episode depresi berat dengan gejala psikotik. Hal ini juga dialami oleh Nina, digambarkan dalam iklan ini setelah menyadari ada yang hilang darinya, Nina merasa bahwa hidupnya hampa.

Makna denotasi pada Tabel 5 yaitu Ibu membawakan nampan yang berisikan nasi lengkap dengan lauk beserta minumannya untuk Nina, dan mengajak Nina untuk makan bersama. Namun Nina tetap ingin menunggu

Raka pulang dengan dialog, “Nina nunggu Mas Raka, Bu”. Ibu pun meletakkan nampan tersebut di atas meja, dan mendapati ponsel Raka di sana yang dipenuhi dengan notifikasi pesan dari Nina.

Tabel 5. Nina mengalami gangguan pola makan

Visual adegan verbal dan nonverbal	Waktu
 Ibu : “Nina, makan bareng, yuk”.	5:39
 Nina : “Nina nunggu Mas Raka pulang, Bu”.	5:40
 Nina melihat ke arah luar jendela.	5:44
 Ibu : “Ibu taruh sini ya”. (menaruh nampan di atas meja).	5:54
 Ponsel Raka yang berada di atas meja, dipenuhi dengan notifikasi dari Nina.	5:59

Sumber: Hasil penelitian tahun 2021

Makna konotasi yang terdapat pada Table 5 ini yaitu terlihat pada adegan ini, *setting* pada siang hari di tengah bulan puasa. Ini merupakan kilas balik sebelum Nina

mengalami delusi. Karena Ibu merasa sangat khawatir akan kesehatan anaknya, Nina, ia membawakan Nina makan ke kamarnya. Pada dialog Nina, "Nina nunggu Mas Raka, Bu", terdapat makna tersirat yaitu sebuah penolakan atau hilangnya selera makan Nina. Pada indikator yang dirumuskan Kubler Ross, fase ini dinamakan fase *depression* atau depresi, yang ditandai dengan gejala fisik yaitu berubahnya pola makan atau menolak makan. Namun dalam dialog tersebut juga terdapat indikator lain yaitu *denial* atau penyangkalan, yang dalam hal ini Nina menyangkal bahwa Raka telah tiada dengan tetap menunggu kepulangan Raka.

Terdapat mitos pada Tabel 5 yaitu Depresi merupakan fase ke empat dalam tahapan rentang respon terhadap rasa kehilangan menurut Kubler Ross. Kubler-ross mengatakan tahap depresi muncul dalam bentuk keputusan dan kehilangan harapan (Rohmatin, dkk, 2016). Depresi merupakan salah satu gejala kesehatan mental yang mempunyai dampak cukup serius dan sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup seseorang. Bukan hanya pada sisi psikis saja, melainkan juga berdampak buruk bagi kesehatan fisik seseorang (Istibsyaroh, 2009). Pada Adegan ini, Nina mengalami dampak fisik dari depresi, dimana pada tahap ini terjadinya perubahan pola makan dan tidur, sehingga dapat berpengaruh besar terhadap kesehatan fisik seseorang (Afuiakani, 2017).

Tabel 6. Nina merasa bersalah dan putus asa

Visual adegan verbal dan nonverbal	Waktu
	
Nina : "Maafin Nina, Bu". ( <i>menangis</i> )	



6:49 –  
6:59

Nina : "...Nina nggak kuat".  
(*menangis*)



7:08

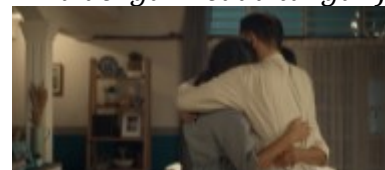
Ibu : "Nggak ada yang kuat, Nin". (*memeluk Nina erat*).



7:27

Nina menganggukkan kepala saat ibu berkata.

Ibu : "...kalau kita sendiri-sendiri". (*memegang wajah Nina dengan kedua tangan*).



7:49

Nina berpelukan dengan Ibu dan Bapak.

Sumber: Hasil penelitian tahun 2021

Makna denotasi pada Tabel 6 yaitu menampilkan pecahnya tangis Nina kepada Ibu, ia mengungkapkan bahwa dirinya kini tidak sanggup lagi menahan kerinduannya terhadap sang suami, Raka. Namun Ibu yang sangat khawatir dengan kondisi Nina, berusaha menyadarkan Nina bahwa memang tidak akan ada yang kuat jika melakukannya sendiri-sendiri.

Makna konotasi yang terdapat pada table 6 yaitu Nina hampir jatuh karena lemas mendapati orang yang berada dihadapannya bukannya Raka melainkan ibu. Nina merasa bersalah pada Ibu karena ia masih belum dapat merelakan kepergian Raka yang ditandai dengan dialog, "Maafin Nina, Bu". Kemudian pada dialog, "...Nina nggak kuat",




menandakan keputusan Nina sebab ia masih tidak dapat merelakan kepergian Raka, dan ia mengungkapkan bahwa dirinya sudah tidak sanggup lagi menjalani hidupnya dan sangat merindukan sosok suaminya yang tersayang, Raka. Dari teori Kubler Ross, perilaku Nina menunjukkan fase *depression*, adapun dampak fisik yang dirasakan oleh Nina yaitu lelah dan lemas.

Namun terdapat indikator lain yaitu *acceptance* atau penerimaan, ini ditunjukkan oleh reaksi anggukkan kepala Nina saat Ibu menenangkan Nina dengan memeluknya dan menyadarkan Nina bahwa semua akan lebih baik jika dilalui bersama. Nina mengiyakan hal tersebut.

Makna mitos yang terkandung dalam Tabel 6 yaitu Putus asa merupakan gejala emosi manusia akibat hilangnya harapan yang dapat menimbulkan tindak kejahatan. Orang yang mengalami putus asa sering dikaitkan dengan kurangnya iman dari orang tersebut, padahal putus asa termasuk ke dalam gejala psikis yang timbul akibat depresi. Iyus Yosep (dalam Dirgayunita, 2016) mengatakan bahwa depresi merupakan salah satu jenis masalah mental dalam ranah perasaan (afektif, *mood*) yang digambarkan dengan kemurungan, kesedihan, hilangnya semangat hidup, tidak ada energi, merasa tidak berdaya, perasaan bersalah atau berdosa, serta tidak berguna dan putus asa. Tahap depresi ini memberi kesempatan untuk berupaya melewati kehilangan dan mulai memecahkan masalah. Selain itu, pelukan akan menimbulkan rasa nyaman, aman juga bahagia dan inilah salah satu yang dibutuhkan bagi orang yang sedang putus asa. Oleh karena itulah dukungan dari orang terdekat terutama keluarga sangat diperlukan bagi orang yang tengah depresi.

Makna denotasi pada Tabel 7 yaitu Nina bersama Ibu dan Bapak yang sedang duduk bersama di meja makan. Mereka sedang menanti waktu maghrib untuk menyantap makanan berbuka mereka.

Tabel 7. Nina berbuka puasa bersama

Visual adegan verbal dan nonverbal	Waktu
 <p>Bapak memegang pundak Nina sambil tersenyum, dan disambut oleh senyum tanggung Nina.</p>	8:20
 <p>Nina melihat ke arah Ibu dengan senyum tanggung, yang tengah memegang tangan Nina</p>	8:23
 <p>Nina, Ibu dan Bapak menyantap makanan berbuka puasa</p>	8:25

Sumber: Hasil penelitian tahun 2021

Makna konotasi yang terdapat pada Tabel 7 yaitu akhirnya Nina menerima ajakan Ibu untuk berbuka bersama, Nina mulai berinteraksi kembali dan menyadari kesalahan yang dilakukannya selama ini. Ia telah menyadari bahwa dirinya terlalu larut dalam kesedihan dan memaksakan untuk Raka bisa kembali. Bapak yang memegang pundak dan ibu memegang tangan Nina, sebagai tanda untuk menguatkan Nina bahwa tak perlu khawatir, sebab ia masih memiliki orang tua yang siap menemaninya untuk melanjutkan hidupnya bersama seperti *tagline* dalam iklan ini #BersamaJadiLebihBaik. Jika dilihat dari teorinya Kubler Ross, maka Nina telah sampai pada tahap *acceptance*. Nina yang menyambutnya dengan senyum tanggung yang terukir dibibirnya, tetapi Nina tetap tenang ini menandakan bahwa ia telah ikhlas menerima kepergian Raka untuk selamanya.

Pada Tabel 7 membawa makna mitos bahwa bagian terberat dalam kehilangan yaitu penerimaan. Dalam peristiwa kehilangan, untuk dapat berada pada fase penerimaan, seseorang harus melewati beberapa fase sebelumnya. Tidak semua orang dapat melalui fase-fase tersebut untuk mencapai fase penerimaan, tak sedikit orang yang terjebak pada salah satu fase sebelumnya. Pada tahap ini reaksi fisiologis menurun dan interaksi sosial berlanjut. Menurut Kubler-Ross (2005) penerimaan sering dikacaukan dengan sikap baik-baik saja dengan apa yang telah terjadi. Namun bukan itu masalahnya. Kebanyakan orang yang kehilangan orang yang dicintainya tidak pernah merasa baik-baik saja. Kubler-Ross menyatakan bahwa tahap penerimaan atau *acceptance* ada bila seseorang mampu menghadapi kenyataan daripada hanya menyerah pada pengunduran diri atau berputus asa (Sensussiana, 2020). Jadi seseorang harus memiliki kemampuan untuk menyadari kenyataan terlebih dahulu untuk melalui keempat tahapan sebelumnya, dan untuk menyadari suatu kenyataan perlu adanya dampingan dari orang terdekat untuk membantunya kembali menjalani hidup bersama. Kebersamaan merupakan ikatan yang tercipta bukan hanya dari kerja sama atau koneksi profesional, melainkan karena adanya rasa kekeluargaan/persaudaraan, dengan bersama dipercaya akan meringankan suatu masalah yang sedang dihadapi. Seperti yang disampaikan pada iklan ini, dengan bersama semua akan menjadi lebih baik.

### Representasi Rasa Kehilangan

Tujuh adegan dalam iklan menunjukkan beberapa respon yang dilakukan Nina ketika kehilangan Raka, antara lain:

- a. Respon pada tahap *denial* (penyangkalan) pada adegan 1, 2, 3 dan 5. Pada umumnya pada tahap *denial* respon yang timbul berupa penyangkalan atas apa yang terjadi. Pada iklan ini ketika Nina berada pada tahap *denial*, ia merespon seperti tidak terjadi apa-apa pada dirinya. Dimana

ia masih selalu mengingatkan Raka untuk membawa *wedang* ronde ketika pulang dengan mengirimi Raka pesan, menunggu kepulangan Raka dan menyuruh Raka segera pulang. Namun selain itu, ada beberapa adegan yang menampilkan Nina tengah menangis, masih antara percaya dan tidak atas peristiwa yang engah ia alami.

- b. Respon pada tahap *bargaining* (penawaran) pada adegan 3. Biasanya tahap ini terjadi antara individu dan sang pencipta, melakukan penawaran antara siapa yang seharusnya menerima peristiwa tersebut atau melakukan apapun demi peristiwa itu tak menyimpannya dengan kata lain terdapat sebuah harapan pada tahap ini. Ketika Nina menyadari akan peristiwa yang menyimpannya, Nina merelakan makan kesukaannya dengan harapan Raka segera pulang. Nina mengirimi Raka pesan bahwa ia tak peduli Raka membawa *wedang* ronde atau tidak yang terpenting saat itu adalah kepulangan Raka.
- c. Respon pada tahap *depression* (depresi) pada adegan 4, 5 dan 6. Orang yang berada pada tahap ini biasanya menarik diri dari keadaan sekitar. Respon yang ditampilkan Nina pada iklan ini, Nina menarik diri dimana ia selalu menyendiri di kamarnya, ia juga menolak untuk makan sebab ia selalu menunggu kepulangan Raka untuk makan bersama. Nina juga merasa putus asa akan hidupnya dan merasa bersalah pada ibunya karena masih belum bisa merelakan kepergian Raka. Selain itu pada iklan ini menampilkan bahwa Nina telah berada pada depresi berat dengan gejala psikotik, dimana ia mengalami delusi bahwa Raka berada di hadapannya yang sebenarnya adalah ibu.
- d. Respon pada tahap *acceptance* (penerimaan) pada adegan 6 dan 7. Nina merespon baik ketika Ibu

menasehatinya mengenai menjalani hidup. Nina mendengarkan apa yang ibu katakan bahwa bahwa semua akan baik-baik saja jika mereka bersama. Dimana Nina sudah tak lagi menutup diri, ia sudah mulai berinteraksi kembali dengan Ibu dan Bapak dengan berbuka puasa bersama. Nina mulai menyadari kehadiran Ibu dan Bapak yang sangat penting baginya untuk melupakan peristiwa yang terjadi padanya dan Nina bersedia untuk melanjutkan hidupnya bersama kedua orang tuanya.

Adapula mitos yang terbentuk dalam iklan XL Axiata versi “Pesan untuk Raka” ini yaitu penyangkalan, kesedihan, harapan, delusi, depresi, putus asa dan penerimaan. Selain mitos yang dihasilkan dari pembentukan makna konotatif di atas, terdapat mitos lain dari keseluruhan adegan yang dapat dilihat dalam setiap *scene* yaitu warna biru. Warna biru merupakan warna favorit di dunia. Biru dapat mewakili beberapa benda seperti laut dan langit yang dikaitkan dengan kebebasan, ruang terbuka, intuisi, kepekaan, imajinasi dan luas. Selain itu warna biru juga dapat mewakili makna kepercayaan, ketulusan, kesetiaan, kedalaman, stabilitas, surga, iman dan kecerdasan. Dalam psikologi warna, biru melambangkan dapat diandalkan dan bertanggung jawab.

Namun warna biru sendiri memiliki makna yang berbeda di setiap Negara. Dilansir dari kumparan.com yang mengutip dari *The Little Book of Colour* mengenai *5 Funfact about The Colour Blue*, mengatakan bahwa warna biru memiliki perbedaan makna bagaimana pada Negara asalnya. Hal ini dikenal sebagai warna dalam budaya atau simbol warna. Pada Negara Jepang, warna biru berarti kesetiaan. Sedangkan pada Negara di bagian Barat, warna biru diasosiasikan dengan kesedihan dan perasaan rendah diri, karena itulah kata *‘feeling blue’* diucapkan ketika merasa sedih. Selain itu, warna biru di sini juga adalah warna khas sebagai identitas dari XL Axiata sendiri.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Peneliti menemukan unsur-unsur rasa kehilangan yang terdapat dalam iklan tersebut. Adapun beberapa unsur rasa kehilangan yang ditemukan dalam penelitian adalah penyangkalan (*denial*), penawaran (*bargaining*), depresi (*depression*), dan penerimaan (*acceptance*). Unsur tersebut merupakan tahapan kesedihan yang disebabkan oleh kehilangan atau berduka menurut Kubler-ross. Adegan yang merepresentasikan rasa kehilangan dalam iklan ini dibagi dalam tujuh bagian adegan dengan mengaplikasikan semiotika Roland Barthes di setiap adegannya.

Makna denotasi dalam iklan XL Axiata versi “Pesan untuk Raka” di *youtube* secara garis besar terlihat dari berbagai bentuk kesedihan yang dialami oleh Nina setelah kehilangan sang suami, Raka, yang gugur saat bertugas sebagai dokter dalam penanganan virus Covid-19. Makna konotasi rasa kehilangan yang terdapat dalam iklan XL Axiata versi “Pesan untuk Raka” di *youtube* yaitu adanya beberapa dampak serius yang dapat ditimbulkan dari rasa kehilangan yang termasuk dalam tahapan respon rasa kehilangan.

Mitos yang terkandung dalam iklan XL Axiata versi “Pesan untuk Raka” di *youtube* yaitu segala peristiwa yang tengah dihadapi akan terasa lebih ringan jika dibagikan atau diceritakan dengan orang terdekat. Kebersamaan membuat segalanya jadi lebih mudah untuk dilalui, terutama ketika berada dititik rendah atau menghadapi masalah. Kebersamaan bisa menjadi sumber kekuatan juga dapat menimbulkan rasa ketenangan.

### Implikasi

Peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes pada setiap adegan yang telah ditentukan. Interpretasi peneliti bukanlah kebenaran yang sah satu-satunya, oleh sebab itu diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama mengenai representasi rasa kehilangan dalam iklan XL Axiata ini.



Penelitian lain memungkinkan menghasilkan interpretasi yang berbeda dan memperdalam penelitian dari sudut pandangan yang lain.

Hasil penelitian menunjukkan dampak kehilangan pada masyarakat. Hasil penelitian dapat berkontribusi untuk menjadi masukan kepada masyarakat untuk saling peduli terhadap orang di sekitarnya, untuk saling mengingatkan dan menguatkan satu sama lain karena kehilangan akan lebih dapat dihadapi dengan kebersamaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afuakani, Mery S. 2017. Studi Fenomenologi Respon Psikologis Kubler Ross Pada Pasien Kanker di RSUD Prof. Dr. W.Z. Johannes Kupang. *CHMK Nursing Scientific Journal*. 2(2): 31-58.
- Alkautsar, Binar. 2021. Konseling Berpusat Pada Klien untuk Meningkatkan Perasaan Berharga pada Pasien Depresi Mayor dengan Sintom Psikotik. *Tesis*. Universitas Muhammadiyah Malang. Retrieved from link <https://eprints.umm.ac.id/72696/1/Tesis%20Binar%20Al%20Kautsar%20%28201810500211026%29.pdf>
- American Psychiatric Association. 2013. *Diagnostic and Statistical Sanual of Mental Disorders*. Fifth Edition. American Psychiatric Publishing, Arlington, VA.
- Aprilianti, Ade R, W. Utamidewi dan Rastri K. 2021. Makna Diri Wanita Karir sebagai Penyintas Covid-19 di Karawang. *Jurnal Komunikatio*. 7(2): 81-94. Retrieved from <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/4549/2710>.
- Ayuswantana. A. C. Dkk. 2019. Analisis Semiotika Iklan '#Adaaqua-Momen Ga Focus: Zonk'. *Jurnal Strategi Desain & Inovasi Sosial*. 1(1): 55-67.
- Budiman, K. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Dewi, Ida Ayu Shintya dan Yohanes Kartika Herdianto. 2018. *Dinamika Penerimaan Diri Pada Remaja Broken Home Di Bali*. *Jurnal Psikologi Udayana*. 5(2): 434-443.
- Dirgayunita, Aries. 2016. Depresi: Ciri, Penyebab dan Penanganannya. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*. 1(1): 1-14.
- Fazira, E. 2021. Analisis Semiotika Representasi Rasa Kehilangan dalam Musik Video Klip *Pilu Membiru Experience*.
- Giovani, 2016. Representasi "Nazar" dalam Film *Insya Allah Sah Karya Beni Setiawan*. *Jurnal proporsi*. 10(1) : 227-238.
- Gora, Radita. 2016. Representasi Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"). *Semiotika*. 10(1): 151-179.
- Hais, A. W. 2019. Representasi Patriotism Dalam Film *Gie*. *Engd thesis*. IAIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved 9 November 2021 from <http://digilib.uinsby.ac.id/33643/>
- Haryadi, Toto. 2016. Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Ijo" dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *JADECS (journal of art, design, srt education & culture studies)*. 1: 1-16.
- Herawan, I. C. 2021. Kesedihan Tokoh Utama dalam Kumpulan Puisi Karya Anne Bronte. *Apollo Project*. 10(2): 49-56.
- Hidayat, AAA. 2006. *Kebutuhan Dasar Manusia Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan*. Salemba Medika, Jakarta.
- Irfan, Maulana. 2017. Metamorphosis Gotong Royong dalam Pandangan Konstruksi Sosial. Dalam: *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1) :1-140.
- Istibsyaroh, Istibsyaroh. 2009. Putus Asa dalam Perspektif Ilmu Psikologi. *Undergraduate thesis*. IAIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved 4 September 2021 from <http://digilib.uinsby.ac.id/20944/>
- Kubler-Ross, E. 2005. *On Grief and Grieving: Finding The Meaning of Grief Through The Five Stages of Loss*. Schuster, New York.

- Lopez, J S. 2009. *The Encyclopedia of Positive Psychology*. Blackwell Publishing, UK.
- Mabruri, KN. 2013. *Manajemen Produksi Acara TV Format Non Drama*. Grassindo, Jakarta.
- Marcella, D dan S. Winduwati. 2019. Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Iklan Gojek (Studi Semiotika Iklan Gojek Versi Kamu-Gozali). *Prologia*. 3(2): 416-422.
- Mona, Nailul. 2020. Konsep Isolasi dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. 2(2) : 117-125.
- Morrison. 2010. *Periklanan*. Edisi ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Mudjiono, Y. 2011. Kajian Semiotika dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(1): 125-138.
- Mujahidah, Zakiyah, Achir Yani S.H dan Yossie Susanti E.P. 2015. Pengalaman Kehilangan dan Berduka pada Ibu yang Mengalami Kematian Bayi di Depok. *Jurnal Keperawatan Jiwa*. 3(2): 124-136. Retrieved from <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JKJ/article/view/3937/3667>.
- Nuzula, F. 2015. Psikologi dan Komunikasi. *Jurnal El-Hikam*. 8(2): 403-420.
- Perry & Potter. 2005. *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses & Praktik*. EGC, Jakarta.
- Rahmidilla, Sri, M. Lutfhie dan Agustini. 2019. Irrasional Behavioural of E-commerce Consumer. *Jurnal Komunikatio*. 5(1): 19-22. Retrieved from <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/1711/1382>.
- Rohmatin, Yudha K, dkk. 2016. Gambaran Kecenderungan Depresi Keluarga Pasien Skizofrenia Berdasarkan Karakteristik Demografi dan Psikososial. *Berkala Kedokteran*. 12(2): 239-253. Retrieved 4 September 2021 from <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jbk/article/view/1874/1637>
- Sari, Rossi A. 2015. Pengalaman Kehilangan (Loss) dan Berduka (Grief) Pada Ibu Preeklamsi yang Kehilangan Bayinya. *Skripsi*. Retrieved 24 Oktober 2021 from [http://eprints.undip.ac.id/47270/1/bagian\\_awal-bab\\_3.pdf](http://eprints.undip.ac.id/47270/1/bagian_awal-bab_3.pdf)
- Sensussiana, T. 2020. Modul Keperawatan Dasar 3. Prodi D3 Keperawatan STIKes Kusuma Husada Surakarta, Surakarta.
- Sobur, A. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sobur, A. 2020. *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tim Mitigasi PB IDI. 2021. Update Kematian Dokter di Indonesia. Retrieved 10 November 2021 from [https://www.instagram.com/p/CTmfnW4J00e/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CTmfnW4J00e/?utm_medium=copy_link)
- Viandra, Karmina Annisa. 2016. Representasi Gagasan Feinisme dalam Film *The Hunger Games*. *Jurnal of Communication Studies*. London School of Public Relation. 3(1): 57-80.
- Wahjuwibowo, I.S. 2015. *Terorisme dalam Pemberitaan Media*. Deepublish, Yogyakarta.
- Wardani, Lavandya P. K. Dan D. F. Panuntun. 2020. Pelayanan Pastoral Penghiburan Kedukaan bagi Keluarga Korban Meninggal Akibat Coronavirus Disease 2019 (covid-19). *Jurnal kajian teologi*. 6(1): 43-63.
- Wibowo, I. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Wibowo, I. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Widyataqwa, Ayu C.J dan Diana Rahmasari. 2021. Resiliensi Istri Selepas Kematian Suami Akibat Covid-19. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 8(9): 103-118. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42623>

- Yulianti, F. D., Atwar B. dan Slamet M. 2017. Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*. Vol 9, No 1. Hal 16-30.
- Yunita, A. dan Made Diah Lestari. 2017. Proses Grieving dan Penerimaan Diri Pada Ibu Rumah Tangga Berstatus HIV Positif yang Tertular Melalui Suaminya. *Jurnal Psikologi Udayana*. 4(2): 223-238.