



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Iklan Cegah Covid-19 BNI**

Iklan cegah Covid-19 BNI telah ditayangkan melalui media sosial *youtube* milik Bank BNI tepatnya sejak pandemi Corona di Indonesia dinilai sudah masuk tahap yang sangat mengkhawatirkan. Iklan ini telah sukses mengangkat isu pandemi ini melalui sudut pandang pemerintah untuk menjadi sumber informasi edukasi bagi masyarakat.

Iklan layanan masyarakat dari BNI ini berisi tentang informasi mengenai bagaimana dan seperti apa cara dari penularan serta bagaimana tindakan pencegahan dari virus corona yang menyebar secara cepat kepada siapapun saat ini. Penggambaran dalam iklan yang menarik dengan menggunakan para pegawai perusahaan sebagai aktor yang berperan dalam iklan.

Iklan berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona” beriringan dengan *#AyoBersamaCegahCorona* yang disuarakan BNI untuk coba mengajak masyarakat agar memiliki perhatian terhadap penyebaran virus Corona. Iklan ini telah berhasil mengambil perhatian penonton sebanyak 11.715 kali penayangan sejak mulai di unggah pada 22 maret 2020.

#### 4.1.2 Sinopsis Iklan Cegah Covid-19 BNI

Iklan ini memiliki jalan cerita dimana pada awal video ada seorang pria yang terlihat sehat dan hendak berangkat menuju bank dengan menggunakan transportasi umum sebagai kendaraan transportasi pilihannya. Terlihat pria yang hendak berangkat kerja berada di dalam KRL dengan berpegangan kepada *handle* yang tersedia di atas gerbong. Namun sayangnya *handle* itu digambarkan telah tercemar oleh virus sehingga melekat di tangan pria itu.

Apa yang terjadi selanjutnya, pria yang digambarkan telah tertular virus di kendaraan KRL sebelumnya, akhirnya pemeran pria yang telah tertular tadi sampai di tempat tujuan. Pria ini mulai masuk kedalam *bank*. Sebelum pria ini memasuki gedung kantor, di depan pintu terdapat pihak keamanan yang memegang alat pengukur suhu tubuh di depan pintu masuk. Adegan selanjutnya pria yang berperan sebagai nasabah *bank* ini memulai interaksi dengan wanita yang berperan sebagai *Customer Service*. Saat adegan inilah dimana pria yang menjadi nasabah bank yang sejak awal digambarkan telah tertular di tempat umum, mulai menjadi penyebar virus yang ditularkan melalui alat tulis yang di pegang secara bersamaan antara pihak bank dan nasabah yang telah tertular virus. Adegan selanjutnya pihak bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah pembawa virus mulai Kembali menyebarkan keberbagai pihak yang ada di kantor, penyebaran digambarkan dimana *Customer service* ini mengantarkan berkas keruangan tempat atasannya berada disini terjadi lagi penyebaran virus melalui prantara dokumen yang diberikan *CustomerService*.

adegan penyebaran virus tidak berhenti sampai dengan kepada atasan. Atasan ini digambarkan Kembali menyebarkan kepada anak buahnya yang lain dan terus berlanjut.

Setelah adegan penularan ini selesai, terdapat efek *video roll back* untuk berganti adegan dengan tema yang berlawanan yaitu dengan tema adegan pencegahan. Dalam adegan pada sesi kedua ini tidak banyak berbeda secara teknik pengambilan gambar. Adegan pada sesi dua ini dimulai dengan *Customer Service* yang mencoba memutus rantai penyebaran virus dengan rajin mencuci tangan setelah menemui nasabah pria yang sebelumnya bertindak sebagai pembawa virus. Karena tindakan dasar pencegahan itu menyebabkan virus tidak lagi tersebar kesetiap orang yang ada di bank. *Customer Service* tidak membawa virus kepada atasannya dan begitu juga atasannya tidak menjadi penyebar virus kepada anak buahnya.

pada bagian sesi dua ini yaitu sesi tindakan pencegahan, terdapat beberapa shot dimana penggambaran dari cara tindakan pencegahan dengan cara yang sederhana, diantaranya mencuci tangan dengan sabun yang perankan dengan shot pemeran wanita yang sedang mencuci tangan, selain itu himbauan untuk menutup hidung dan mulut saat ada seseorang batuk dan bersin dengan diperankan oleh pemeran pria dan wanita yang sedang duduk pertama lalu salah satu dari mereka batuk dan bersin, kemudian dilanjutkan dengan himbauan seperti jangan menyentuh area mata, hidung, dan mulut saat beraktivitas dengan di perankan oleh pemeran pria yang sedang bekerja kemudian mengantuk sehingga memegang mulut dan matanya. Terakhir yaitu, himbauan menggunakan masker saat sakit saat berada didepan umum.

Kemudian pada scene terakhir pada sesi dua ini terdapat tulisan yang bertuliskan “Putuskan Rantai Penyebab Virus Corona Dimulai Dari Kita”. Kemudian dilanjutkan pada scene baru yang berisi tulisan dalam bentuk animasi. Tulisan ini bertuliskan #AyoBersamaCegahCorona yang berada pada bagian akhir dari video, yang kemudian dilanjutkan dengan tulisan iklan layanan masyarakat yang dipersembahkan oleh BUMN dan *Bank BNI*.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Tanda Dalam Iklan BNI**

#### **1. Penularan Covid-19 dalam kegiatan keseharian di Kantor**

Saat ini Indonesia dan banyak negara lainnya di seluruh dunia sedang berjuang dalam menangani penyebaran pandemi Covid-19 yang telah banyak memakan korban. Banyaknya korban yang berjatuhannya dikarenakan penularan Covid-19 atau lebih dikenal dengan virus Corona, menjadikan setiap negara bersama seluruh pihak terlebih pemerintah mencoba untuk mengurangi jalur penularan pandemi ini. Dikutip dari (Kompas.com, 2020) diberitakan Kasus pertama yang terjadi di tanah air diumumkan oleh Presiden Joko Widodo di istana kepresidenan pada 2 maret 2020. Selanjutnya mengiringi pengumuman Presiden Joko Widodo, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan mengatakan kepada awak media beliau meminta warga ibukota menerapkan *social distancing measure* alias menjaga jarak antar warga demi menghindari wabah virus corona (Covid-19).

Berdasarkan berbagai ajakan serta himbauan dari pemerintah, bersama-sama sebagian masyarakat dan mereka yang mempunyai kekuatan pengaruh atas penyebaran informasi kepada masyarakat mencoba untuk bersama membuat konten baik itu berupa konten berbentuk tulisan pada media ataupun konten berbentuk video. Dikutip dari tulisan Gun Gun Heryanto pada (Hariankompas, 2020), di mana beliau meminjam istilah dari Thomas Friedman, Kolumnis *New York Times*, pemenang Pulitzer, “saat ini kita tengah memasuki *age of acceleration* kecepatan perkembangan teknologi data dan jaringan komunikasi berbasis teknologi sangat menentukan perubahan yang terjadi.” Atas dasar hal itu peneliti berpendapat konten berbentuk tulisan ataupun konten berbentuk video merupakan data dan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang menentukan perubahan yang terjadi. Iklan “Ayo Bersama Cegah Corona” milik BNI yang di unggah di kanal sosial media milik mereka, merupakan cara perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang terjadi di masyarakat dan bisa saja iklan “Ayo Bersama Cegah Corona” milik BNI ini berpengaruh pada perubahan pola pikir masyarakat Indonesia yang menyaksikan.

**Gambar 4.1 Penyebaran Covid-19 pada kendaraan umum**



**Gambar 4.2 Penyebaran Covid terjadi di setiap fasilitas umum**



**Gambar 4.3 Pemeriksaan terhadap penyebaran Covid-19**



**Gambar 4.4 Interaksi nasabah (pembawa Covid-19)**



**Gambar 4.5 Interaksi nasabah (pembawa Covid-19)**



**Gambar 4.6 Penyebaran Covid-19 di lingkungan kantor**



**Gambar 4.7 Penyebaran Covid-19 di lingkungan kantor**



**Gambar 4.8 Penyebaran Covid-19 di tingkat pimpinan kantor**



**Gambar 4.9 Penyebaran Covid-19 kesesama karyawan**



**Gambar 4.10 Penyebaran Covid-19 kesesama Karyawan**



**a. Unsur Naratif dan Sinematik**

1. Gambar 4.1 penyebaran Covid-19 pada kendaraan umum

*Setting* pada gambar 4.1 termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang biasa disebut *Canted Shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.119) buku berjudul *the filmmaker's eye Canted Shot* merupakan cara pengambilan gambar yang berguna dalam menyampaikan kondisi pikiran atau suasana hati seorang karakter. *Canted Shot* juga dapat memperkuat ketegangan atau suasana suatu momen terutama pada sesuatu yang dirasa abnormal terjadi dalam sebuah adegan. Teknik ini mampu menciptakan efek yang sangat mendramatisir sehingga penonton seakan merasakan bagaimana menjadi seorang penumpang kendaraan umum yang sebenarnya sudah terpapar virus berbahaya. Pengambilan gambar ini juga termasuk dalam kategori *setting shot onlocation* karena jelas terlihat aktor pria benar benar rada di dalam kereta sehingga tidak ada campur tangan editor dalam hal ini.

2. Gambar 4.2 penyebaran Covid-19 terjadi disetiap fasilitas umum

*Setting* pada gambar 4.2 termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang biasanya disebut *Long shot* dikutip dalam (Mercado, 2011, p.60) teknik ini biasanya digunakan jika kamera tidak hanya ingin mengambil gambar aktor melainkan gambar latar disekitar aktor yang menjadi *point of View*. *Setting* dalam adegan ini terlihat seorang pria yang sedang menuruni eskalator yang pengambilan gambar menampilkan suasana eskalator secara utuh. *Setting* pada gambar ini pun termasuk *Setting shot on location*.

### 3. Gambar 4.3 Pemeriksaan terhadap penyebaran Covid-19

*Setting* pada gambar 4.3 termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang biasanya disebut *Medium Shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.48) teknik ini memperlihatkan bidang pandang yang relatif luas yang berguna untuk membangun suasana hubungan visual antar karakter atau hubungan visual dengan lingkungannya. Shot ini mengambil bagian antara pinggang sampai dengan kepala. Tipe *shot* ini biasa digunakan untuk memperlihatkan emosi subjek. Fungsinya untuk memperlihatkan informasi. Seperti yang terlihat pada gambar 4.5 *shot* ini memberi informasi bahwa selama Covid-19 terjadi beberapa kebijakan yang dilakukan dari banyak kantor yaitu pengecekan suhu yang menampilkan dua aktor yang berperan dan melakukan interaksi. Penampakan latar belakang pihak keamanan lainnya membuat adegan ini semakin kuat dalam penyampaian pesan. Adegan pada *shot* ini berfungsi untuk menggambarkan seperti apa seharusnya standar pencegahan atas penularan atau penyebaran virus Covid-19.

### 4. Gambar 4.4 dan 4.5 Interaksi nasabah pembawa Covid-19

*Setting* pada gambar 4.4 dan 4.5 termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang biasanya disebut *Two shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.89) *two shot* biasanya menampilkan dua orang dalam satu frame yang digunakan untuk membangun hubungan antara subjek satu dengan yang lainnya. teknik ini biasanya memperlihatkan bagaimana aktor dalam *frame* dapat berinteraksi serta menghadirkan suasana terlihat lebih hidup karena biasanya terjadi kontak diantara keduanya. Digambarkan dalam adegan ini terlihat interaksi antara nasabah dengan seorang pegawai garis depan *bank* BNI.

5. Gambar 4.6 dan 4.7 penyebaran Covid-19 dilingkungan kantor

*Setting* pada gambar 4.6 dan 4.7 termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang disebut *Over shoulder shot* dan *cut in*. Teknik ini dikutip dalam (Mercado, 2011, p.72-74) bisa sangat efektif dalam mengatur dinamika daya antara dua atau lebih karakter seperti terlihat pada gambar 4.6 terlihat kamera dapat mengidentifikasi dengan cukup jelas. Dimana latar yang berada di sekitar aktor turut terekam sehingga makna dari setiap gerakan dapat terlihat jelas dengan dinamika yang baik. Selanjutnya pada gambar 4.7 dikenal dengan *Cut in*. Tipe shot ini berguna untuk menunjukkan beberapa bagian subjek secara detail. Seperti Gerakan tangan yang sedang memberikan dokumen.

6. Gambar 4.8 Penyebaran Covid-19 di tingkat pimpinan kantor

*Setting* pada gambar 4.8 termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang biasanya disebut *Medium shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.48) teknik ini memperlihatkan bidang pandang yang relatif luas yang berguna untuk membangun suasana hubungan visual antar karakter atau hubungan visual dengan lingkungannya. Teknik ini memperlihatkan bagian dari subjek secara lebih dekat. Shot ini mengambil bagian antara pinggang sampai dengan kepala. Tipe shot ini biasa digunakan untuk memperlihatkan emosi subjek. Terlihat pada *Setting* ini kedua aktor menunjukkan emosi Bahagia dan terjadi kegiatan ramah-tamah di antara kedua aktor yang berperan sebagai pegawai kantor.

## 7. Gambar 4.9 dan 4.10 Penyebaran Covid-19 kesesama karyawan

*Setting* pada gambar 4.9 dan 4.10 termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang biasanya disebut *Group Shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.96) Teknik ini biasanya mengandung makna naratif tentang hubungan antara karakter serta area sekitarnya, subjek biasanya ditampilkan secara menyeluruh. Terlihat pada setting 4.9 dimana *shot* tidak hanya menampilkan penampilan dari aktor namun *shot* secara luas menyorot latar belakang dari aktor. Sama halnya dengan gambar 4.10 yang dimana kamera merekam setiap orang yang berada di depan *frame* secara bersamaan. *Shot* ini mampu memberikan penekanan bahwa kebersamaan. Terlihat dalam *shot* interaksi para karyawan yang terlihat bekerja sebagai kelompok dan adegan ini penuh dengan kehangatan dalam kebersamaan.

### **b. Pemaparan *the theory of lie* (Teori “dusta”) Umberto Eco dalam iklan BNI**

Berdasarkan gambar-gambar tersebut, dapat di paparkan keterangan gambar sebagai berikut:

#### 1. Gambar 4.1 dan 4.2 penyebaran Covid-19 pada kendaraan umum.

Gambar 4.1 dan 4.2 mengisyaratkan bahwa penyebaran Covid-19 sudah cukup mengkhawatirkan. Penyebaran tidak lagi hanya melalui orang-orang lain yang berada di sekitar kita namun, virus Corona bisa saja berada serta menempel di barang-barang yang ada dilingkungan kita. Seperti pada contohnya digambarkan virus Corona berada pada *handle* pada gerbong KRL. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada ekspresi wajah aktor dan juga pada

penggambaran virus itu sendiri. *Setting* ini menunjukkan ekspresi wajah aktor yang Bahagia seakan tidak menyadari bahwa ancaman virus Corona merupakan ancaman serius. Aktor tetap menggunakan kendaraan umum tanpa adanya persiapan perlindungan diri seperti masker. Himbauan pemerintah terkait *social distancing* sudah lebih dulu diberlakukan sebelum iklan ini di unggah. Sehingga mengisyaratkan aktor yang berperan disini merupakan contoh yang tidak peduli dengan aturan serta kebahagiaan yang digambarkan oleh aktor disini merupakan kebahagiaan semu yang mungkin saja kebebasan seperti ini tidak akan ditemui pada masyarakat umum lainnya.

## 2. Gambar 4.3 Pemeriksaan terhadap penyebaran Covid-19

Gambar 4.3 di dalam video menampilkan *setting* adegan pemeriksaan suhu tubuh yang menjadi standar pemeriksaan umum yang hampir dilakukan diseluruh wilayah perkantoran. Dalam adegan ini aktor di periksa suhu tubuhnya oleh pihak keamanan. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada cara pemantauan Covid-19 itu sendiri. Dimana pada kenyatannya beberapa kantor menyiapkan pengamanan tambahan seperti menyiapkan *handsanitizer* setelah dilakukan pemeriksaan suhu tetapi tidak dilakukan dalam adegan ini.

Adegan menjadi sebuah kepalsuan yang dibenarkan dalam adegan ini sehingga kemudahan seseorang dalam beraktifitas di tempat serta Gedung-gedung umum terlihat nyata walaupun pada kenyataan dilapangan aturan lebih ketat dari apa yang digambarkan. Seperti di haruskan menggunakan masker dan melakukan *social distancing* hal ini mengisyaratkan kebahagiaan semu pada kegiatan keseharian seseorang di masa pandemi virus Corona Narasi yang dihadirkan yang

berbunyi “tanpa disadari keberadaannya ada disekitar kita” menjadi hanya sebuah narasi kosong jika tidak ada pencegahan lebih.

### 3. Gambar 4.4 dan 4.5 Interaksi nasabah pembawa Covid-19

Gambar 4.4 dan 4.5 di dalam video menampilkan *setting* adegan interaksi antara nasabah dengan karyawan bank. Dimana telah diketahui sebelumnya bahwa nasabah ini telah terpapar virus pada adegan sebelumnya. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada pertemuan itu sendiri. Dimana nasabah dan pihak pegawai bank beramah-tamah tanpa adanya pengaturan jarak dan persiapan alat pelindung seperti jendela pembatas atau bahkan masker yang disediakan oleh masing-masing dari mereka. Hal ini menjadi sebuah gambaran dari sebuah kebahagiaan semu. Dimana dalam iklan setiap orang meskipun dalam pandemi tetap bisa beraktifitas seperti biasa tanpa harus mengikuti protokol Kesehatan pemerintah.

### 4. Gambar 4.6 dan 4.7 penyebaran Covid-19 dilingkungan kantor

Gambar 4.6 dan 4.7 di dalam video menampilkan *setting* adegan dimana virus bisa berada dimana saja dan siapapun bisa menjadi pembawa virus. Terlihat pada gambar terlampir, virus digambarkan dapat menempel di setiap benda yang digunakan oleh mereka yang sudah digambarkan terpapar virus mulai dari menggambarkan pintu kaca yang diketuk hingga kertas yang dibawa oleh pegawai bank. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada penggambaran penyebaran virus pada setiap tempat. Iklan ini terlalu menggambarkan bahwa manusia bisa dengan mudahnya terpapar hanya karena memegang barang yang sebelumnya dipegang oleh orang terpapar virus tetapi hal

yang lebih berbahaya dari itu, seperti interaksi secara langsung tanpa menjaga jarak tidak di tonjolkan.

5. Gambar 4.8 Penyebaran Covid-19 di tingkat pimpinan kantor

Gambar 4.8 di dalam video menampilkan *setting* adegan dimana pria yang terlihat seperti atasan sedang memberikan pengarahan kepada rekan kerjanya. Gambar ini menunjukkan bahwa pria yang digambarkan sebagai atasan terpapar virus karena terpapar oleh bawahannya. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada penggambaran atasan itu sendiri. Atasan pada dasarnya dapat ditandai dengan orang yang memiliki wewenang atas segala sesuatu yang terjadi pada lingkungan kerja. Dalam hal ini atasan digambarkan memiliki wewenang akan hal itu.

6. Gambar 4.9 dan 4.10 Penyebaran Covid-19 kesesama karyawan

Gambar 4.9 dan 4.10 di dalam video menampilkan *setting* adeganyang digambarkan Covid-19 dengan udah di paparkan dari orang ke orang lainnya. Karyawan digambarkan tidak saling peduli satu sama lain terkait penyebaran virus Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada proses penularan virus dari orang ke orang lainnya. Iklan ini terlalu mencoba untuk mengeneralisir suatu proses penularan. Iklan ini terlalu menggambarkan bahwa penularan virus bisa saja terjadi kepada siapapun tanpa mempertimbangkan bagi mereka yang sudah mencoba peduli dan menjaga Kesehatan pada dirinya sendiri. Selain itu dalam adegan ini penggambaran penyebaran virus hanya dilakukan melalui interaksi melalui sentuhan fisik tanpa mempertimbangkan sebab lainnya.

**c. Batas batas politis Semiotika Umberto Eco.**

1. Gambar 4.1 dan 4.2 penyebaran Covid-19 pada kendaraan umum.

Gambar dalam kedua setting adegan ini termasuk dalam Batasan politis kinesika dan proksemika yang kemudian dilanjutkan pada batas politis Kode-Kode musikal serta batas politis komunikasi visual.

2. Gambar 4.3 Pemeriksaan terhadap penyebaran Covid-19

Gambar dalam setting adegan ini termasuk dalam Batasan politis Paralinguistik yang kemudian juga terdapat batas politis Kinesika dan proksemika, selain itu terdapat batas politis dengan menggunakan kode-kode musical dan tentunya batas politis komunikasi visual

3. Gambar 4.4 dan 4.5 Interaksi nasabah pembawa Covid-19

Gambar dalam kedua setting adegan ini termasuk dalam Batasan politis kode-kode musikal, lalu selain itu terdapat batas politis paralinguistik.

4. Gambar 4.6 dan 4.7 penyebaran Covid-19 dilingkungan kantor

Gambar dalam kedua setting adegan ini termasuk dalam Batasan politis komunikasi visual serta batas politis paralinguistik.

5. Gambar 4.8 Penyebaran Covid-19 di tingkat pimpinan kantor

Gambar dalam setting adegan ini termasuk dalam Batasan politis kinesika dan proksemika, dan batas politis komunikasi visual.

6. Gambar 4.9 dan 4.10 Penyebaran Covid-19 kesesama karyawan

Gambar dalam setting adegan ini termasuk dalam Batasan politis Kinesika dan proksemika selain itu terdapat juga batasan politis komunikasi visual serta batas politis kode-kode kultural.

**d. Uraian batas-batas politis semiotika Umberto Eco dalam iklan BNI**

Gambar 4.1 dan gambar 4.2 dan gambar 4.3 termasuk dalam Batasan politis kinesika dan proksemika. Dalam *setting* kedua adegan ini terlihat aktor pria berada pada salah satu stasion yang berada di perkotaan. Pria ini kemudian masuk ke dalam transportasi umum yang didalamnya terdapat beberapa penumpang. Pada adegan ini terlihat aktor memberikan gestur bahwa ia percaya diri akan terjaminnya keselamatan serta Kesehatan dirinya. kemudian dilanjutkan dengan *shot* aktor pria menuruni eskalator. Aktor terlihat memiliki gestur yang sangat santai, batasan politis musical dan juga komunikasi visual yang sangat terasa. Pada adegan ini musik berperan dalam menggambarkan suasana yang ceria. Selanjutnya, pada iklan ini komunikasi visual yang terjadi adalah dimana virus digambarkan berada pada tempat- tempat umum yang biasanya disentuh langsung dengan banyak orang seperti yang digambarkan dalam iklan seperti pegangan pada gerbong dan pegangan pada eskalator.

Gambar 4.4 dan 4.5 Interaksi nasabah pembawa covid-19 termasuk dalam batas politis kode-kode musikal. Musik dipahami sebagai media yang menyampaikan makna-makna emosional dan konseptual secara pas. Dalam iklan ini music digambarkan mampu menghadirkan emosi yang membahagiakan walaupun sebenarnya pesan yang ada merupakan sebuah pesan kewaspadaan. Narasi yang digunakan juga termasuk dalam batas politis paralinguistic. Dalam struktur linguistik suara dibagi menjadi “kelompok suara” berdasarkan jenis kelamin usia dan kondisi Kesehatan selanjutnya parabahasa (paralaguage) seperti kualitas suara dan vokalisasi. Iklan ini termasuk menggunakan kelompok suara berdasarkan jenis kelamin dengan parabahasa yang jelas.

Gambar 4.6 dan 4.7 penyebaran Covid-19 dilingkungan kantor termasuk pada batas politis komunikasi visual yang didalamnya tergabung dengan batas politis paralinguistic. Disini iklan mencoba berkomunikasi secara visual dengan meletakkan animasi virus pada setiap setting adegan. Komunikasi ini bertujuan untuk memberi pesan sekaligus peringatan bahwa sebenarnya virus bisa ditularkan oleh siapapun dan bisa berada dimanapun. Dalam struktur linguistik suara dibagi menjadi “kelompok suara” berdasarkan jenis kelamin usia dan kondisi Kesehatan selanjutnya parabahasa (paralaguage) seperti kualitas suara dan vokalisasi. Iklan ini termasuk menggunakan kelompok suara berdasarkan jenis kelamin dengan parabahasa yang jelas.

Gambar 4.8, gambar 4.9 dan gambar 4.10 merupakan gambaran dari dua hal yaitu diantaranya gambaran untuk penyebaran Covid-19 pada tingkat pimpinan kantor dan penyebaran pada sesama karyawan. Berbagai batasan politis terdapat pada ketiga setting adegan ini. Batas politis pertama yaitu batas politis Kinesika dan proksemika yang terdapat pada ketiga gambar. Segala gestur yang ada dalam gambar-gambar tersebut telah bergantung pada kode-kode kultural. Kultural disini merupakan kode kultural dalam dunia kerja. Terlihat pada gambar dimana setiap adegan menampilkan adegan yang berbeda. Pada ketiga gambar masing-masing menggambarkan cara dari bagaimana mereka berinteraksi dan menjalin hubungan baik ke pada pimpinan, teman ataupun kepada kelompok kerja. Setiap adegan dalam *setting* memiliki gestur yang benar-benar menggambarkan seperti apa layaknya interaksi dalam kehidupan pekerja kantor. Kedua batas politis yang terdapat dalam ketiga adegan ini yaitu visual komunikasi. Dalam hal ini kajian visual komunikasi menunjukkan tumbuhnya kesadaran bahwa terdapat rangkaian tanda yang lebih rumit di balik kategori 'ikonisme' dan akhirnya, pada taraf yang lebih tinggi akan menemukan kajian tentang unit-unit ikonografis yang lebih luas. Ketiga gambar di atas merupakan wilayah yang merentang dari sistem yang memiliki taraf formalitas tinggi. Mulai dari sistem grafis, sistem warna dan lain sebagainya.

Terakhir batas politis yang terdapat dalam dua setting adegan diantaranya adalah pada gambar 4.9 dan 4.10 yaitu batas politis kode-kode kultural. Fenomena- fenomena ini lebih berupa sistem perilaku dan nilai, maksud dari sini adalah sistem sopan santun, hierarki-hierarki dan apa yang juga disebut dengan 'sistem pemodelan sekunder'.

## 2. Pencegahan Covid-19 dalam kegiatan keseharian di Kantor

Virus corona atau Covid-19 merupakan masalah serius bagi masyarakat kita. penularannya begitu mudah dan cepat, hanya dengan memegang barang yg sudah tersentuh oleh penderita atau seseorang yang positif corona seseorang sudah bisa terpapar virus, hingga saat ini belum adanya obat untuk menanggulangi virus ini sehingga menjadikan masyarakat wajib waspada agar terhindar dari bahaya virus ini.

Tindakan pencegahan terus di kampanyekan oleh pemerintah, perusahaan bahkan oleh publik figur. Kampanye dari tindakan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat bahaya dari virus ini. Banyak perusahaan yang mencoba turut berpartisipasi dalam kampanyekan pencegahan Covid-19 ini. Salah satunya adalah perusahaan perbankan BNI dengan membuat iklan layanan masyarakat berbunyi “Ayo Bersama Cegah Corona”.

Gambar 4.11



Gambar 4.12



Gambar 4.13



Gambar 4.14



Gambar 4.15



Gambar 4.16



Gambar 4.17



### a. Unsur Naratif dan Sinematik

#### 1) Gambar 4.11 dan gambar 4.12 pencegahan terhadap diri sendiri

Setting pada kedua gambar ini termasuk dalam kategori jenis pengambilan gambar yang biasanya disebut *Medium Shot* dan *two shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.48) *medium shot* pada gambar 4.11 merupakan teknik untuk memperlihatkan bidang pandang yang relatif luas yang berguna untuk membangun suasana hubungan visual antar karakter atau hubungan visual dengan lingkungannya. Selanjutnya, gambar pada 4.12 merupakan jenis pengambilan gambar *two shot* Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.89) *two shot* biasanya menampilkan dua orang dalam satu frame yang digunakan untuk membangun hubungan antara subjek satu dengan yang lainnya. Setiap adegan termasuk kedalam Kategori setting shot on location yaitu di kantor bank BNI.

Peran atau pelaku dalam adegan ini tak lain merupakan karyawan BNI sendiri. Dengan penampilan yang dibentuk sesuai dengan penampilan keseharian pegawai bank menunjukkan iklan ini benar-benar mencoba memberi gambaran seperti apa cara untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19. Narasi yang tertulis dalam setting adegan ini memang mencoba mengingatkan pentingnya akan kesadaran diri masyarakat dalam menjaga kebersihan diri sendiri.

2) Gambar 4.13 dan gambar 4.14 mencegah penularan sesama karyawan

Setting pada kedua gambar ini termasuk kedalam kategori *Medium shot* dan *two shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.48,89) *Medium Shot* pada gambar 4.13 dan 4.14 merupakan cara untuk memperlihatkan bidang pandang yang relatif luas yang berguna untuk membangun suasana hubungan visual antar karakter atau hubungan visual dengan lingkungannya. Selanjutnya *two shot* pada gambar 4.13 dan 4.14 biasanya menampilkan dua orang dalam satu frame yang digunakan untuk membangun hubungan antara subjek satu dengan yang lainnya. Kedua gambar masuk dalam kategori setting shot on location yaitu di kantor bank BNI. Biasanya subjek ditampilkan secara menyeluruh dengan adanya jarak di atas dan di bawah subjek. Kedua setting adegan ini memiliki satu narasi, dimana makna dari narasi ini yaitu mengajak kita semua bersama-sama menciptakan dampak positif.

Setting adegan pada gambar 4.13 merupakan adegan dimana aktor yang terlihat seperti seorang pimpinan sedang melakukan komunikasi dengan karyawannya terkait dengan pekerjaan karena pada gambar pimpinan terlihat menyerahkan sejumlah kertas kepada karyawannya. Selanjutnya, pada gambar 4.11 *Setting* berada diruangan tempat karyawan kantor bekerja. Karyawan yang tadi diberikan setumpuk kertas kembali berkomunikasi dengan rekan lainnya perihal pekerjaan atau hal lainnya.

3) Gambar 4.15 dan gambar 4.16 interaksi sosial sesama pegawai kantor

*Setting* pada kedua gambar ini termasuk kedalam kategori *Medium Close Up* dan *long Shot*. Dikutip dalam (Mercado, 2011, p.42) *Medium Close up* biasanya menampilkan pengambilan gambar pada bagian wajah hingga pundak dan didalamnya biasanya turut menampilkan daerah sekitar karakter sehingga shot mampu membuat komposisi yang baik. Dalam shot 4.15 karakter yang sedang menggunakan masker menjadi fokus pengambilan gambar namun tetap menampilkan sedikit karakter lain walaupun tidak secara utuh. Gambar 4.16 masuk kepada tehnik *longshot*. dikutip dalam (Mercado, 2011, p.60) tehnik *long shot* biasanya digunakan jika kamera tidak hanya ingin mengambil gambar aktor melainkan gambar latar disekitar aktor yang menjadi *point of View*. Gambar 4.16 mencoba untuk menghadirkan kesan kebersamaan pada suasana kantor secara lengkap. Interaksi setiap pegawai perusahaan mampu mempertujukan bagaimana mereka mampu meraih kebahagiaan dengan saling berinteraksi di dalam kelompok.

4) Gambar 4.17 interaksi sosial sesama pegawai kantor

*Setting* pada gambar ini termasuk kedalam kategori *Group Shot*. Dikutipdalam (Mercado, 2011, p.96) Tehnik ini biasanya mengandung makna naratif tentang hubungan antara karakter serta area sekitarnya, subjekbiasanya ditampilkan secara menyeluruh. adegan ini menampilkan keramah tamahan yang terjadi diantara para pegawai kantor. Terdapat narasi berbunyi “penyebaran virus dapat kita hindari dengan cara- yang sederhana” membuat adegan ini terlihat lebih

menarik serta simbol *ceklis* yang mampu memberikan makna pembenaran atas pesan yang di tampilkan pada narasi tersebut.

**b. Pemaparan *theory of lie* (teori “dusta”) Umberto Eco dalam iklan BNI**

Berdasarkan gambar-gambar tersebut, dapat di paparkan keterangan gambar sebagai berikut.

1. Gambar 4.11 dan gambar 4.12 pencegahan terhadap diri sendiri

Gambar 4.11 dan 4.12 di dalam video menampilkan *setting* adegan tindakan pencegahan dari penyebaran virus yang dilakukan setelah sebelumnya terdapat interaksi antara nasabah dengan karyawan bank. Dimana telah diketahui sebelumnya bahwa nasabah ini telah terpapar virus pada adegan sebelumnya. *The theory of lie* (teori “dusta”) Umberto Eco terlihat pada apa yang terjadi pada kenyataan dalam kehidupan bermasyarakat saat hadirnya wabah virus ini. Penyebaran virus corona telah banyak di ketahui sejak awal terdeteksi, tidak hanya menyebar melalui sekedar sentuhan. Tetapi banyak faktor lain yang dapat menjadikan tersebar virus ini. Karena hal ini pemerintah pada kenyataannya tidak hanya sekedar menganjurkan masyarakat untuk mencuci tangan tetapi banyak aturan lain seperti menggunakan masker wajah dan juga menjaga jarak (*Social Distancing*).

Sedangkan dalam iklan ini tidak menampilkan adegan sesuai dengan pedoman dalam aturan pemerintah. Iklan ini seakan tidak tahu tentang standarisasi dari tindakan pencegahan atas penyebaran virus Corona. Melalui analisis ini menjadikan peneliti memiliki anggapan bahwa iklan ini mampu menghadirkan makna kebahagiaan semu. Iklan ini disebut mampu menghadirkan makna kebahagiaan semua karena selama ini masyarakat pada dasarnya Sebagian besar

merasa kurang nyaman dengan segala aturan yang dikatakan oleh pemerintah. Masyarakat masih banyak yang mengalami kesulitan dalam melakukan interaksi dengan di haruskan menjaga jarak, menggunakan masker dan selalu mencuci tangan. Namun, iklan ini akan memvisualkan bahwa masyarakat yang digambarkan oleh mereka yang berperan sebagai karyawan, tetap bisa beraktifitas dengan aman dan nyaman tanpa harus melakukan aturan-aturan yang ada.

2. Gambar 4.13 dan gambar 4.14 mencegah penularan sesama karyawan gambar 4.13 terlihat pimpinan memberikan berkas kepada karyawan lainnya yang kemudian karyawan itu memberikan Kembali kepada karyawan lainnya. Sebelumnya kita ketahui bahwa berkas itu diberikan oleh nasabah yang telah terpapar virus dikendaraan umum sebelumnya. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada adegan itu sendiri. Adegan ini dirasa terlalu menggeneralisir adegan menjadi sebuah adegan yang menampilkan kebahagiaan semu. Dalam iklan ini jelas terlihat proses penularan hanya berasal dari satu pihak yaitu nasabah. Saat pada adegan membersihkan tangan dengan *handsanitizer* pada gambar 4.11, penyebaran virus bisa berhenti sehingga tidak dapat menulari atasan yang sebelumnya berinteraksi dengan karyawan serta tidak dapat menulari karyawan perusahaan lainnya hanya dengan mencuci tangan. Iklan ini tidak mencoba untuk melihat proses penyebaran melalui cara lain. Sehingga makna dari adegan pencegahan memberikan angin segar atau kebahagiaan yang ternyata terlihat semu. Mengapa demikian, karena penggambaran penyebaran virus terbilang sangatlah biasa tentu dengan melakukan penanganan yang biasa.

Hal-hal seperti ini berbanding terbalik dengan tindakan pencegahan yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Secara pemikiran bisa saja penularan virus digambarkan melalui karyawan lain sehingga iklan mampu menggambarkan kejadian nyata yang terjadi di masyarakat.

3. Gambar 4.15 dan 4.16 dan 4.17 interaksi sosial sesama pegawai kantor berkelompok. Setiap adegan memiliki perbedaan tipis dalam pengambilan shot namun memiliki persamaan jika dinyatakan dalam sebuah pemaknaan. Hal yang terlihat berbeda pada setiap adegan adalah narasi yang tertulis pada setiap adegannya. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada setiap setting adegan. Pertama pada adegan 4.15 dan 4.16, dalam adegan ini terlihat dimana salah satu dari karyawan yang terdapat dalam setting adegan ini mengalami sakit. Selanjutnya, salah satu dari karyawan memberikan masker kepada karyawan yang sakit. Adegan ini menunjukkan rasa kepedulian terhadap sesama sehingga memberikan kesan kebahagiaan walaupun itu nyatanya terlihat semu.

Peneliti mengatakan bahwa ini merupakan contoh pada kebahagiaan semua karena pada dasarnya tidaklah demikian yang terjadi pada kehidupan nyata. Dalam aturan yang mendasar pada beberapa kantor gencar dilakukan kebijakan oleh kantor yaitu *work from home* bagi mereka yang merasa sedang tidak sehat, hal demikian membuat adegan ini terlihat seperti penggambaran yang tidak benar. Selain itu dalam *setting* adegan ini memiliki tindakan antisipatif terhadap penyebaran virus yang kurang baik. Sangat terlihat tidak digambarkannya kegiatan *social distancing* pada adegan. Sehingga keterbatasan ruang gerak yang nyatanya terjadi di dalam

masyarakat yang telah membuat sebagian orang merasa tidak nyaman, dalam iklan tidak di gambarkan dalam adegan hal ini lah mengapa dalam adegan ini dapat dimaknai sebagai kebahagiaan semu. Narasi yang yang dituliskan tidak terlihat sejalan dengan visual yang ditampilkan dalam adegan. Selanjutnya, *setting* adegan pada gambar 4.17 tetap di tampilkan sama dengan adegan sebelumnya. Namun, dalam adegan ini di tampilkan beberapa simbol dan narasi menjadi hal dominan. Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco terlihat pada hubungan antara *setting* adegan dengan simbol-simbol yang terdapat dalam adegan. Simbol *ceklist* menjadi salah satu pembenaran semu atas adegan yang digambarkan dengan keramahan dan kedekatan antar individu disaat pemerintah menganjurkan untuk melakukan *social distancing* selamat pandemi berlangsung. Narasi pada iklan seakan mendukung bahwa dengan tetap melakukan kontak sosial dengan rekan kerja merupakan hal sederhana untuk melakukan pencegahan penyebaran virus Corona.

### **C. Batas-batas politis semiotika Umberto Eco**

#### 1. Gambar 4.11 dan gambar 4.12 pencegahan terhadap diri sendiri

Gambar *setting* adegan pada gambar 4.11 dan 4.12 termasuk dalam batas politis Paralinguistik yang kemudian juga selain itu terdapat batas politis dengan menggunakan kode-kode musikal dan tentunya batas politis komunikasi visual.

2. Gambar 4.13 dan gambar 4.14 mencegah penularan sesama karyawan  
Gambar *setting* adegan pada gambar 4.11 dan 4.12 termasuk dalam batas politis Paralinguistik yang kemudian juga selain itu terdapat batas politis dengan menggunakan kode-kode musikal dan tentunya batas politis komunikasi visual.

3. Gambar 4.15 dan 4.16 dan 4.17 interaksi sosial sesama pegawai kantor Gambar *setting* adegan pada gambar 4.15 dan 4.16 dan 4.17 termasuk dalam batas politis Paralinguistik yang kemudian juga selain itu terdapat batas politis dengan menggunakan kode-kode musical dan tentunya batas politis komunikasi visual. Batas politis yang terdapat pada ketiga adegan ini terdapat kode-kode kultural.

#### **D. Uraian batas-batas politis semiotika Umberto Eco dalam Iklan BNI**

Gambar *setting* adegan pada gambar 4.11 sampai 4.14 termasuk ke dalam batasan politis paralinguistic. Dalam struktur linguistik suara dibagi menjadi “kelompok suara” berdasarkan jenis kelamin usia dan kondisi Kesehatan selanjutnya parabahasa (*paralaguage*) seperti kualitas suara dan vokalisasi. Iklan ini termasuk menggunakan kelompok suara berdasarkan jenis kelamin dengan parabahasa yang jelas.

Selanjutnya, terdapat juga batasan politis kode musical. Batasan politis kode musical yang ada dalam *setting* adegan ini yaitu suara musik yang mengiringi gambar termasuk kedalam seluruh ilmu musical. Suara tersebut mencoba menggambarkan adegan sebagai sistem yang terstruktur secara baik. Terakhir yaitu batasan politis komunikasi visual. Batas politis komunikasi visual disini yaitu menggambarkan bahwa pencegahan sederhana dari penyebaran virus Corona yang dilakukan seseorang akan memiliki dampak yang baik bagi setiap orang yang berada disekitarnya. Pencegahan sederhana ini di gambarkan dengan karyawan yang mencuci tangannya dengan *handsanitizer*. Meskipun pencegahan seperti ini sudah dirasa benar namun masih dirasa kurang maksimal.

Gambar *setting* adegan pada gambar 4.15 dan 4.16 dan 4.17 termasuk dalam batas politis Paralinguistik yang kemudian juga selain itu terdapat batas politis dengan menggunakan kode-kode musikal. Musik dipahami sebagai media yang menyampaikan makna-makna emosional dan konseptual secara pas. Dalam iklan ini music digambarkan mampu menghadirkan emosi yang membahagiakan walaupun sebenarnya pesan yang ada merupakan sebuah pesan kewaspadaan. Narasi yang digunakan juga termasuk dalam batas politis paralinguistic. Dalam struktur linguistik suara dibagi menjadi “kelompok suara” berdasarkan jenis kelamin usia dan kondisi Kesehatan selanjutnya parabahasa (paralaguage) seperti kualitas suara dan vokalisasi. Iklan ini termasuk menggunakan kelompok suara berdasarkan jenis kelamin dengan parabahasa yang jelas.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dalam iklan BNI yang berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona” terdapat tiga *setting* adegan utama yang diambil dan dianalisis menggunakan teknik analisis semiotika Umberto Eco. Ketiga adegan utama ini dipilih karena menggambarkan sekaligus merepresentasikan makna kebahagiaan semu pada iklan BNI. *Setting* adegan pertama terdapat gambaran visual berupa penyebaran virus yang terjadi di tempat umum. Visual berupa seorang pria yang sedang memiliki urusan sehingga mengharuskan dirinya untuk berpergian menggunakan kendaraan umum disaat virus corona telah menjadi pandemi tingkat dunia. *Setting* adegan kedua terdapat gambaran visual berupa proses penularan virus dari orang ke orang lain yang terjadi di dalam lingkungan perkantoran. Adegan kedua ini memiliki banyak sekali tanda berupa simbol dengan menggambarkan virus.

## **B. Makna dalam iklan “Ayo Bersama Cegah Corona” BNI**

Makna dalam iklan berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona” BNI ditarik berdasarkan wujud dari tanda yang dianalisis menggunakan teori semiotika Umberto Eco dengan memfokuskan pada *the theory of lie* (teori “dusta”) dan teori tanda yang ditinjau dari batasan politisnya.

Secara garis besar, makna dalam iklan layanan masyarakat persembahan dari BNI ini meliputi sebuah peringatan bahwa penyebaran virus Corona harus menjadi perhatian lebih bagi masyarakat. Keberadaan virus Corona atau dengan nama lain Covid-19 bukan lagi menjadi sesuatu yang bisa dianggap remeh. Karakter virus yang bisa berkembang di setiap tempat terutama tempat-tempat umum yang dilalui atau fasilitas umum yang digunakan banyak orang harus diwaspadai. Iklan ini menerangkan bahwa siapa saja bisa menjadi pembawa ataupun tertular virus. Berbagai macam cara penyebaran virus ini berkerja seperti penularan melalui kontak tubuh dan juga kontak dengan barang-barang yang ada di sekitar masyarakat. Tindakan pencegahan yang coba digambarkan dalam iklan ini merupakan pencegahan yang sederhana seperti mencuci tangan.

Pemaknaan yang di terangkan sebelumnya merupakan penjelasan dari cara memaknai suatu iklan berdasarkan alur cerita yang dibangun oleh pembuat iklan. Namun terdapat pemaknaan lain yang dapat dijabarkan melalui analisis Teori “kebohongan” yang disampaikan oleh Umberto Eco. Banyak dari *setting* adegan

yang terdapat dalam iklan dapat dimaknai sebagai kebahagiaan semu. Terlihat pada awal adegan penggambaran aktor yang terlihat ceria disaat pandemi Corona sedang menyebar di antara masyarakat merupakan gambaran kebahagiaan semu.

Dikatakan sebagai kebahagiaan semua karena pada kenyataannya masyarakat sebenarnya saat pandemi ini berlangsung berada pada rasa takut akan tertular virus. Kebebasan bergerak masyarakat saat pandemi pada kenyataannya tidaklah sebahagia seperti yang digambarkan oleh iklan ini. Selanjutnya *setting* adegan yang terdapat dalam iklan yang dapat dimaknai sebagai kebahagiaan semu yaitu pada penggunaan atribut dan penerapan aturan khusus yang dilakukan selama pandemi Corona terjadi. Seperti yang kita tahu penggunaan atribut sesuai dengan standar kemanan dalam pencegahan penyebaran virus di perkantoran terkadang tidak hanya dengan mengukur suhu tubuh saja. Penggunaan masker dan juga penyemprotan cairan ataupun pemaparan sinar yang dianggap dapat membunuh virus merupakan bagian mendasar dalam tindakan pencegahan penyebaran virus Corona terkadang sebagian perusahaan menambahkan *face shield* sebagai standar kemanan mereka. Dalam hal ini iklan dapat dimaknai menampilkan adegan sebagai kebahagiaan semu. *Setting* dalam adegan mampu menggambarkan ketenangan pihak perbankan dalam menangani virus. Terakhir *setting* adegan yang terdapat dalam iklan yang dapat dimaknai sebagai kebahagiaan semu yaitu penerapan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

#### **4.3.1 Pemaparan *the theory of lie* (Teori “dusta”) Umberto Eco Dalam Keseluruhan *Setting* Adegan Proses Penularan & Proses Pencegahan.**

Sebagai sebuah iklan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini tentu untuk mengetahui serta melihat tanda dan makna dari kebohongan yang terdapat pada setiap *setting* adegan yang ada sebelumnya terlebih dahuluharus dilihat dari banyak perspektif di antaranya perspektif iklan dan terutama pada perspektif iklan korporat. Pada dasarnya iklan ini merupakan iklan yang diciptakan dengan tujuan awal sebagai iklan korporat. Karena, dalam iklan BNI ini tidak memperlihatkan produk dari bank BNI selama iklan berlangsung. Iklan BNI secara jelas menetapkan dirinya sebagai iklan layanan masyarakat seperti yang dapat dilihat pada akhir video. Telah dijabarkan pada bab sebelumnya pengertian mengenai iklan korporat itu sendiri memiliki orientasi pada sebuah *image* biasanya lebih mementingkan kepekaan sosial dan perusahaan mencoba menciptakan efek kepada orang lain. Dengan kata lain, iklan korporasi merupakan kegiatan yang dilakukan agar perusahaan dapat memperhatikan target kelompok dan selanjutnya dapat memperkuat daya tarik perusahaan. Saat ini iklan korporat yang dibuat oleh bank BNI dinilai terlalu sederhana apabila perusahaan memiliki orientasi pada sebuah *image* walaupun pada dasarnya iklan bank BNI ini telah mampu menunjukkan dirinya terhadap kepekaan sosial. Iklan BNI yang dinilai sederhana dikarenakan pada teknik pengambilan gambar tidak terlihat lebih professional dibandingkan dengan iklan lain lainnya. Sehingga dikarenakan iklan yang terlalu sederhana efek yang tercipta kepada orang lain menjadi tidak selaras dengan tujuan awal saat pembuatan iklan.

Iklan ini terbagi atas dua *setting* adegan utama yaitu yang pertama adegan yang menunjukkan proses penularan yang dimulai sejak aktor pertama menaiki kendaraan umum hingga akhirnya menulari seluruh orang yang berada di kantor dan yang kedua *setting* adegan pencegahan dimana adegan ini diawali saat salah satu karyawan bank yang menjadi pemeran melakukan adegan pencegahan dengan mencuci tangan pakai *hand sanitizer*. Kedua *setting* adegan ini memiliki beberapa tanda yang berbeda seperti yang dilihat pada adegan penularan tanda yang sering muncul adalah gambaran dari virus itu sendiri. Tergambarkan dalam iklan ini penularan berasal dari hanya satu sumber dan tanpa memperdulikan kemungkinan lain yang bisa saja terjadi pada proses penularan itu sendiri. Melihat dari penjelasan dikutip dalam (Piliang, 2019, p.302) dijelaskan kontroversi yang berkembang diseperti keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan bahwa dalam iklan sering kali terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang pesan dalam sebuah iklan dengan realitas yang ada. Iklan terkadang menampilkan realitas palsu. Dalam hal ini proses penyebaran yang terjadi dalam iklan berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona” ini dianggap menampilkan realitas palsu dikarenakan tidak sesuai apa yang digambarkan dalam proses penyebaran virus itu sendiri berbeda dengan kenyataan dan fakta yang ada pada kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya masuk ke dalam analisis proses pencegahan virus dalam iklan BNI. Pada Setting adegan ini terdapat beberapa tanda yang dapat dikaji sehingga kita dapat memaknai Apakah di dalam iklan benar terdapat makna dari sebuah kebahagiaan semu. Beberapa tanda yang ditampilkan dalam *setting* adegan ini diantaranya adalah simbol ceklis yang di tampilkan di dalam video, adanya penggunaan bahasa yang tertulis dan juga dibacakan dalam ujaran narasi.

Sebelum masuk lebih dalam terdapat penjelasan mengenai iklan dikutip dalam jurnal Kuspriyono (2015, p.3) dijelaskan bahwa pada suatu iklan bahasa dapat digunakan dalam beberapa hal diantaranya bahasa sebagai cara suatu media melakukan komunikasi dan bahasa juga dapat menciptakan suatu realitas dalam lingkungan sosial. Selanjutnya masih dalam jurnal Kuspriyantono media sebagai pembuat dalam kenyataan sosial, bahasa juga dapat berguna sebagai pembentuk suatu citra perusahaan. Melihat penjelasan yang sudah dijabarkan di atas, jika dikaitkan dengan unit analisis yang pada penelitian ini maka dapat dilihat iklan ini jadi suatu cara bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan audience. Beberapa narasi yang muncul pada iklan ini menggambarkan realitas ada pada makna dari narasi telah mampu digambarkan oleh pihak pembuat iklan. Namun dalam hal ini alih-alih menyatukan antara makna narasi, simbol yang ada serta adegan yang ditampilkan, iklan ini malah membuat makna baru yaitu makna kebahagiaan semu.