

**ANALISIS SEMIOTIKA PESAN IKLAN OPPO "*CALL
ME AI : A STORY OF THE EXPERT*" DI YOUTUBE**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

MARIA ULFAH

NIM : 1513211115

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA
TAHUN 2019**

**ANALISIS SEMIOTIKA PESAN IKLAN OPPO "*CALL
ME AI : A STORY OF THE EXPERT*" DI YOUTUBE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Disusun Oleh :

MARIA ULFAH

NIM : 1513211115

**KONSENTRASI JURNALISTIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA
TAHUN 2019**

Setiap orang memimpikan kesuksesan, tetapi hanya
beberapa orang yang bisa mewujudkannya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA**

Tanda Persetujuan Skripsi

Nama Lengkap : Maria Ulfah
NIM : 1513211115
Jurusan / Prodi : Jurnalistik / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Pesan Iklan OPPO "Call Me Ai : A Story
Of The Expert" Di Youtube.

Disetujui Oleh :

Surabaya, 10 Juli 2019

Dosen Pembimbing I



Dra. Ratna Setyanahajoe, M.Si

NIP. 9000029

Dosen Pembimbing II



Yulius Pugh A.W., Sos.M.Si

NIP. 216000171

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya Dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada tanggal 10 Juli 2019

Mengesahkan :

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

Dekan,



(Ismail. S.Sos.M.Si)

Dewan Penguji :

1. Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si (Ketua)
2. Ita Nurlita, S.Sos.,M.Med,Kom (Anggota)
3. Julyanto Ekantoro, SS.,M.Si (Anggota)

Tanda Tangan

()
()
()

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang betanda dibawah ini :

Nama : Maria Ulfah
NIM : 1513211115
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Jurnalistik

Menyatakan bahwa Skripsi berjudul

Analisis Semiotika Pesan Iklan OPPO “Call Me Ai : A Story Of The Expert” Di Youtube

Merupakan hasil karya tulis ilmiah yang bersifat original / bukan plagiasi baik sebagian atau keseluruhan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam karya tulis ilmiah dimaksud, maka saya bersedia dituntut sebagaimana peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

Surabaya, 10 Juli 2019

Yang menyatakan



Maria Ulfah

NIM. 1513211115

Sebagai ungkapan rasa syukur saya kepada Allah SWT

**Saya persembahkan karya ilmiah ini
untuk Orang Tua saya Ibu Sri Wuryani yang selalu mendukung
dan mensupport semua kegiatan.**

Terima kasih atas dukungannya 😊

Dan untuk semua pembaca karyaku, semoga usahaku ini dengan setulus hati dapat memberi pengaruh positif untuk kalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penulisan skripsi .

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari nanyak pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ismail.S.Sos.M.Si, selaku Dekan Fisip Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendapatkan gelar strata satu.
2. Ibu Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya yang senantiasa membantu penulis untuk menempuh jenjang strata satu.
3. Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si Dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yulius Puguh A.W.,Sos.M.Si Dosen pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen FISIP atas ilmu-ilmu yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak dan Ibu.
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doa.
7. Oggi Yanuar yang selalu mendukung dan mensupport semua kegiatan.
8. Makasih sahabat (Dhyta dan Mbak Siska) yang sudah memberikan semangat agar skripsi ini terselesaikan.

9. Terima kasih Mas Adit CNN Surabaya yang sudah memberi rezensi dalam mengerjakan penelitian ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas jerih payah dan pengorbanan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik. Penulis berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 10 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN ORIGINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Definisi Konsep.....	12
1.5.1 Analisis Semiotika	12
1.5.2 Pesan	13
1.5.3 Iklan.....	13
1.5.4 OPPO	14
1.6 Metode Penelitian.....	15
1.6.1 Unit Analisis	15
1.6.2 Jenis Penelitian.....	15
1.6.3 Objek Penelitian	16
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.6.5 Teknik Analisis Data.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	20

2.3	Analisis Semiotika.....	21
2.4	Web Series.....	24
2.4.1	Perkembangan Web Series di Indonesia.....	25
2.5	Teknologi Smartphone	27
2.6	Arti Warna Dalam Fotografi	30
2.7	Pengambilan Gambar Dengan Smartphone	33
BAB III GAMBARAN UMUM WEB SERIES CALL ME AI : A STORY OF		
	THE EXPERT.....	36
3.1	Channel Youtube Oppo Indonesia.....	36
3.2	Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert.....	42
3.3	Sinopsis Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert	43
3.4	Tokoh dan Karakter Pemain.....	44
3.5	Profil Pemain.....	45
3.5.1	Morgan Oey	45
3.5.2	Isyana Sarasvati.....	50
3.6	Daftar Crew & Pemain	56
3.7	Speksifikasi OPPO F5 dalam Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert	57
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA WEB SERIES CALL ME AI : A		
	STORY OF THE EXPERT.....	59
4.1	Literasi Media Youtube Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert	59
4.2	Analisis Makna Pesan Iklan OPPO.....	60
4.2.1	Analisis Teknologi Smartphone.....	60
4.2.2	Analisis Pengambilan Gambar Dengan Smartphone.....	68
4.2.3	Analisis Arti Warna.....	72
4.3	Analisis Keseluruhan.....	76
BAB V PENUTUP.....		
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		
		xvi
Lampiran		
		xix
1.	Kartu Bimbingan.....	xix
2.	Surat Izin Penelitian	xxi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Smartphone	6
Tabel 1.2 Media Promosi Smartphone China	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Versi Android.....	28
Tabel 2.3 Arti Warna.....	31
Tabel 3.1 Film Layar Lebar Yang Pernah Dibintangi Morgan Oey	47
Tabel 3.2 Sinetron Yang Pernah Dibintangi Morgan Oey.....	48
Tabel 3.3 FTV Yang Pernah Dibintangi Morgan Oey.....	48
Tabel 3.4 Iklan Yang Pernah Dibintangi Morgan Oey	49
Tabel 3.5 Penghargaan Dan Nominasi Morgan Oey	49
Tabel 3.6 Album Yang Telah Dirilis Isyana Sarasvati	52
Tabel 3.7 Single Yang Telah Dirilis Isyana Sarasvati	52
Tabel 3.8 Penghargaan Dan Nominasi Isyana Sarasvati.....	54
Tabel 3.9 Film Layar Lebar Yang Pernah Dibintangi Isyana Sarasvati	55
Tabel 3.10 Penghargaan Isyana Sarasvati.....	55
Tabel 3.11 Daftar Crew Pembuatan Web Series.....	56
Tabel 3.12 Daftar Pemain Web Series	57
Tabel 4.1 Data Viewer Web Series	59
Tabel 4.2 Abe Feature Face Unlock.....	61
Tabel 4.3 Ai Membaca Ekspresi Wajah Abe	63
Tabel 4.4 Ai Sedang Lowbet.....	65

Tabel 4.5 Abe dan Ai Memakai Feature Maps	67
Tabel 4.6 Abe Opening Vlog	68
Tabel 4.7 Abe dan Ai Mengambil Gambar	70
Tabel 4.8 Vlog Hitam dan Putih	72
Tabel 4.9 Abe Merubah Warna Vlog	74
Tabel 4.10 Pesan Yang Ditampilkan.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 2.2 Peta Tanda Roland Barthes	22
Gambar 2.3 Model Sistematis Roland Barthes	23
Gambar 3.1 Tampilan Channel Youtube OPPO Indonesia	35
Gambar 3.2 Tampilan Playlist Channel Youtube OPPO Indonesia.....	41
Gambar 3.3 Web Series OPPO Indonesia.....	42
Gambar 3.4 Foto Morgan Oey Sebagai Abe.....	45
Gambar 3.5 Foto Isyana Sarasvati Sebagai Ai.....	50

**MARIA ULFAH, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK,
2019, ANALISIS SEMIOTIKA PESAN IKLAN OPPO “CALL ME AI : A
STORY OF THE EXPERT” DI YOUTUBE**

Dosen Pembimbing I : Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si

Dosen Pembimbing II : Yulius Puguh A.W., Sos.M.Si

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir ini masyarakat Indonesia mulai bosan dengan tayangan televisi yang tidak berkembang. Oleh karena itu masyarakat berpindah ke youtube untuk mencari konten yang lebih fresh, salah satunya adalah web series yang kini banyak di lirik oleh kreator. Tidak heran jika web series makin berkembang karena peminatnya bertambah banyak. Call Me Ai : A story of the expert merupakan web series yang diproduksi sebuah produk smartphone yang mengkampanyekan *smartphone OPPO F5 Blue* produk terbarunya. Web series yang dibintangi oleh Morgan Oey dan Isyana Sarasvati ini terdiri dari 3 episode yang diunggah tiap hari. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis semiotika pesan yang terdapat dalam web series sehingga penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Pesan Iklan Oppo Call Me Ai : A Story Of The Expert Di Youtube”. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pesan webseries Call me ai : A story of the expert di youtube. Dalam metode analisis semiotika, peneliti membagi objek penelitian yang terdiri dari 3 episode menjadi beberapa potongan scene yang merupakan pesan dalam web series. Dalam pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan dengan analisa data yang dilakukan dengan proses menganalisis semiotika makna denotasi dan makna konotasi. Hasil dari penelitian ini adalah pesan WEBSERIES “CALL ME AI : A STORY OF THE EXPERT” di youtube yang di analisis melalui cara adegan dan dialog. Jadi walaupun *webseries* ”call me ai : a story of the expert“ dibungkus dengan drama romantis antara Abe dan AI dalam *webseries* ini terdapat ajakan untuk menggunakan *smartphone OPPO F5 Blue*.

Kata kunci : Webseries, analisis semiotika, iklan, pesan.

**MARIA ULFAH, FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES,
2019, SEMIOTICS ANALYSIS OF ADVERTISING MESSAGES OPPO
"CALL ME AI: A STORY OF THE EXPERT" ON YOUTUBE**

Dosen Pembimbing I : Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si

Dosen Pembimbing II : Yulius Puguh A.W., Sos.M.Si

ABSTRACT

Recent years Indonesia society began to get bored with tv footage that did not develop. Therefore the community moved to youtube to search for content more fresh, one of them is a web series which is now much in the lyrics by creators. No wonder the web series growing because devotees abounded. Call Me Ai: A story of the expert is a web series produced a campaigning smartphone product OPPO F5 Blue product update. Web series starring Morgan Oey and Isyana Sarasvati is composed of 3 episodes are uploaded every day. Therefore researchers interested in analyzing the semiotics of the message contained in the web series so this research entitled "analysis of the semiotics of advertising message Call Me Ai Oppo: A Story Of The Expert on Youtube". The focus of the research is how the message webseries Call me ai: A story of the expert on youtube. In the method of analysis of semiotics, researchers divided the research object consisting of 3 episodes into multiple cut scene which is the message in a web series. In data collection and then proceed with the analysis of the data done by the process of analyzing the meaning of semiotics and the meaning denoted connotations. The results of this research is the message WEBSERIES "CALL ME AI: A STORY OF THE EXPERT" on youtube that on an analysis through scenes and dialogue. So although the webseries "call me ai: a story of the expert" wrapped in a romantic drama between Abe and AI in a webseries is a call to use F5 OPPO smartphone Blue.

Keywords: Webseries, analysis of semiotics, advertising, messages.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan masuk ke Indonesia jaman kolonial Belanda, menurut sejarah periklanan Indonesia ditandai terbitnya *Bataviasche Nouvelles* pada tanggal 8 Agustus 1744 sebagai lembaran iklan, karena berita yang dimuat adalah iklan perdagangan pelelangan dan pengumuman pemerintah VOC (Budi Setiyono, dlm Jurnal ITB J. Vis. Art & Des Vol 2/ No 2 , 2008,163).

Menurut Bondan Winarno setelah Konferensi Meja Bundar di Den Haag tahun 1949 periklanan di Indonesia mulai menggeliat kembali dari kehancuran seusai perang kemerdekaan. Tahun 1950an, rakyat Indonesia mulai bangkit dan ketiadaan pasokan barang (Bondan Winarno, dlm Jurnal ITB J.Vis. Art & Des Vol 2, 2008/No 2,164).

Tahun 1959 terjadi nasionalisasi perusahaan bekas milik Belanda dan orang-orang Belanda pemiliknya pulang ke negerinya, sehingga banyak perusahaan iklan milik Belanda yang tutup, hal ini memberikan kesempatan pada pengusaha-pengusaha iklan lokal untuk berkembang. Mulai bermunculan media cetak lokal dan biro iklan lokal, iklan mulai muncul dengan visualisasi kebanggaan Indonesia.

Menurut Jorge Reina Schement mengemukakan tiga fungsi iklan. Pertama, fungsi identifikasi yang berarti kemampuan iklan untuk membedakan (*to differentiate*) sebuah produk sehingga mempunyai identitas atau personalitas yang

unik dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Kedua, fungsi informasi (*to inform*) yang artinya iklan memberikan pengetahuan secara detail. Ketiga, fungsi persuasi (*to persuade*). Iklan pada dasarnya membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang di iklankan tersebut dan memberikan penekanan pada berbagai keuntungan yang akan didapatkan khalayak jika menggunakan produk yang dimaksud (Jorge Reina Schement, 2002 : 10-12).

New media terus berkembang hal ini menyebabkan ketidakmungkinan jika hanya ada satu definisi tentang *new media*. Namun dengan alasan teknis *new media* dapat disimpulkan sebagai fitur digital,interaktif,hyper textual, dan virtual (Rozario, 2013 : 59 dlm buku komunikasi pemasaran terpadu : 23).

Menurut Jackson (dalam Rozario, 2013 : 44) teknologi *new media* (internet, *mobile broadband*, *e-commerce*,hiburan berbasis internet,jejaring sosial) telah mengubah dunia untuk berinteraksi. Berbicara tentang *new media* dan media lama sangat saling berkaitan, apalagi sekarang berada di era konvergensi media (Banerjee, dalam Salman 2011 : 9, dlm buku komunikasi pemasaran terpadu : 23).

Henry Jenkins (Teoretikus) mendefinisikan konvergensi media sebagai proses penyatuan yang terus-menerus terjadi di antara berbagai bagian media seperti teknologi,industri,konten,dan khalayak (dlm buku dudi iskandar, 2018 : 3).

Sementara Burnett and Marshall mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital (Burnet and Marshall : 2003 : 1).

Key Concepts in Journalism Studies menegaskan konvergensi media adalah pertukaran media di antara semua media yang berbeda karakteristik dan *platform*. Konvergensi media adalah sebuah penyatuan beberapa media konvensional dengan kemajuan teknologi informasi menjadi satu perusahaan. Konvergensi tidak hanya penyatuan konten, tetapi sebuah berita bisa muncul di berbagai media yang berada dalam satu perusahaan (Bob Franklin : 2005 : 49-50).

Konvergensi terkait dengan teknologi informasi yaitu perpaduan komputer ,internet, dan *smartphone* selain itu berhubungan dengan distribusi dan penjualan produk ke publik. Konvergensi media juga memiliki kelebihan bagi industri dan masyarakat umum. Berikut adalah dampak positif yang mampu dihasilkan konvergensi media (<https://pakarkomunikasi.com/konvergensi-media> diakses 11 Maret 2019):

- Meningkatkan akses informasi. Dengan adanya platform online, masyarakat kini lebih mudah untuk mengakses berita dan konten lainnya dengan jaringan internet.
- Membuat pilihan yang beragam. Konvergensi media juga mendorong adanya media baru dan konten yang lebih beragam. Hal ini memberikan keleluasaan pengguna dalam mengakses informasi menggunakan berbagai platform.
- Penyampaian informasi yang lebih cepat dan *real time*.
- Meningkatkan peluang kerja dibidang teknologi informasi.

- Meningkatkan kemudahan akses konten dan informasi. Dengan adanya konvergensi media, masyarakat mampu mendapat lebih dari satu jenis konten dari satu media yang sama.
- Komunikasi interaktif. Dengan adanya konvergensi media, pengguna bisa semakin aktif memberikan komentar dan saran terhadap informasi dan konten yang diberikan.

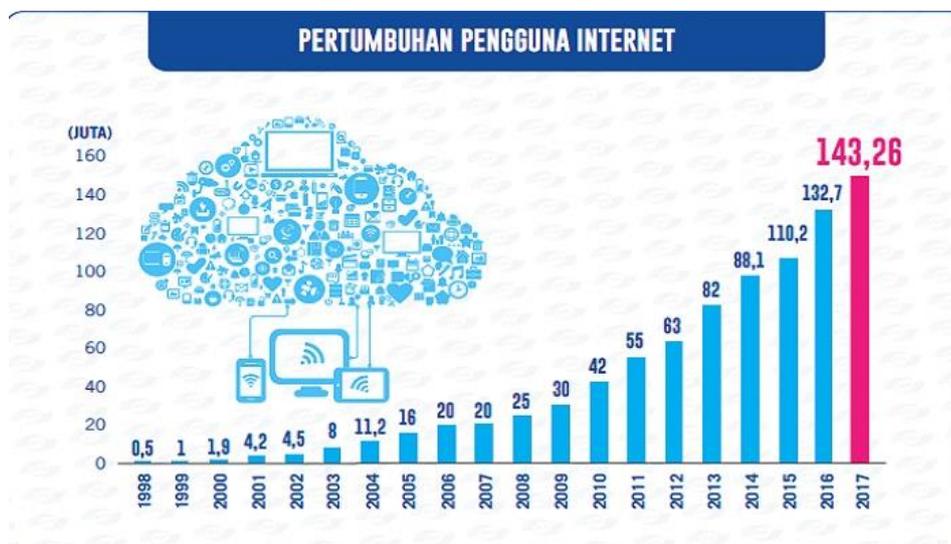
Pada beberapa tahun ini perkembangan media internet sangat pesat. Perubahan media internet sekarang ini dapat mempengaruhi pola komunikasi dikehidupan sehari-hari sekaligus diberbagai bidang. Definisi Internet adalah jaringan fisik dari serat optik, kabel tembaga, dan peralatan lainnya yang menghubungkan sistem komputer dengan memiliki perbedaan ukuran atau jumlah layanan dengan aturan teknis dan protokol yang memiliki tingkat ketepatan tinggi dalam eksekusinya jaringan fisik. Pelayanan paling populer yaitu *World Wide Web*, sedangkan aplikasi penting lainnya adalah *e-mail*, PDF, Usenet. Teknologi web mudah diakses melalui pengembangan *software* mesin pencari Netscape dan Microsoft.

Perkembangan teknologi mengantarkan Indonesia mengenal media internet. Awalnya, tahun 1995 penggunaan internet masih terbatas di beberapa universitas untuk kegiatan penelitian (David Hill dan Krisna Sen, 2005 : 57). Tetapi munculnya Radnet pada pertengahan tahun 1990-an pengguna internet menjadi luas. Radnet adalah *Internet Service Provider (ISP)* komersial pertama di Indonesia (Ibid : 1).

Menurut APJII, pengguna internet pada umumnya berusia 18-25 tahun artinya mereka yang lahir setelah tahun 1980-an dimana internet telah berkembang di Indonesia. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 Juta Orang, 54,68% atau 143,26 Juta jiwa orang indonesia telah menggunakan internet. Berikut data pertumbuhan pengguna internet di indonesia pada tahun 2017 :

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017

Kebutuhan hiburan jaman dulu dapat dinikmati hanya beberapa bulan sekali yang dikarenakan biaya produksi yang sangat mahal. Tetapi dengan perubahan pola masyarakat hiburan menjadi mudah di dapat dengan cara mengakses internet saja dan tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Seiring perkembangan teknologi masyarakat Indonesia yang hidup di perkotaan mengalami perubahan hidup. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk

alat komunikasi tetapi sebagai keperluan kegiatan sehari-hari, dengan fitur-fitur yang mendukung dapat menunjang gaya hidup masyarakat. Apalagi sekarang ini *smartphone* produk China lebih dominan jika dibandingkan produk yang lain, tetapi mereka memiliki Strategi pemasaran masing – masing dengan mengunggulkan produk mereka agar menarik konsumen. Untuk pemakaian produk *smartphone* konsumen melihat dari faktor fitur,kualitas,harga, dan desain menjadi pertimbangannya.

Berikut perbandingan *smartphone* produk dari cina dan produk bukan dari cina :

Tabel 1.1
Perbandingan Smartphone

Nama Produk	Xiaomi (Produk Cina)	Samsung (Produk Korea Selatan)
Cara Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terlalu banyak memasang iklan di media apapun. - Penjualan kebanyakan secara online. - Spesifikasi yang setara dengan samsung tapi dengan harganya lebih murah. - Mengutamakan kuantitas tanpa melihat kualitas daya tahan smartphone tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktif dalam memasang iklan di mana-mana. - Penjualan online dan offline. - Spesifikasi yang bagus dengan harga yang mahal. - Mengutamakan kualitas daya tahan smartphone dan performa yang baik.
Harga	Terjangkau sekitar 1,5 juta.	3 juta-an bisa mendapatkan smartphone samsung dengan spesifikasi yang bagus.

Sumber : Data olahan peneliti

Harga *smartphone* yang ditawarkan produk China memang lebih murah jika dibandingkan dengan produk *smartphone* yang lainnya dan dengan spesifikasi dari *smartphone* tersebut membuat masyarakat lebih memilih produk dari China itu. Selain itu *smartphone* China juga menggunakan media sebagai tempat promosi, diantaranya :

Tabel 1.2
Media Promosi Smartphone China

NO.	Nama Merek	Media Cetak	Media Elektronik	Media Sosial / Youtube
1.	Vivo	✓	✓	✓
2.	OPPO	✓	✓	✓
3.	Honor	✓	✓	✓
4.	Huawei	✓	✓	✓
5.	Xiaomi	✓	✓	✓
6.	OnePlus	✓	✓	✓
7.	Lenovo	✓	✓	✓

Sumber : Diolah dari sumber internet

Penggunaan *smartphone* pada akhir tahun 2015 diperkirakan lebih dari 55 juta orang pengguna *smartphone* total penetrasi pertumbuhan mencapai 37,1 persen. Tahun 2016 diperkirakan terdapat 65,2 juta orang pengguna. Tahun 2017 diperkirakan 74,9 juta orang pengguna, hingga pada tahun 2019 diperkirakan 92 juta orang pengguna *smartphone* di indonesia (Andri, 2016 : 96).

Pengguna *smartphone* di Indonesia menghabiskan waktu 129 menit perhari. Selanjutnya 20% dari pengguna tersebut mengonsumsi data sebesar 249MB perhari (menurut riset Vserv). Penggunaan *smartphone* di Indonesia digunakan untuk media sosial (66%), browsing internet (54%), messaging (37%), menonton video (21%), dan mendownload aplikasi (19%) (menurut Singh dlm buku Andri Puspo : 2016 : 97).

Perkembangan iklan yang sekarang ini paling banyak mendapat apresiasi penonton Youtube Indonesia menunjukkan tak ada satu pendekatan yang sama untuk memproduksi iklan yang akan berhasil di media sosial. Kebebasan berkreasi, para pemilik *brand* dapat mengembangkan berbagai gaya dan durasi dalam menyampaikan pesan. Selain itu, dengan memilih media digital seperti Youtube akan membuat kinerja kampanye dapat mudah dipantau.

Penggunaan iklan dengan media youtube untuk memperluas pemasaran mereka. YouTube adalah layanan video hosting online yang memungkinkan orang untuk berbagi video. Dengan youtube bisa berbagi dan menemukan video hiburan, pengetahuan dan promosi. YouTube merupakan layanan video hosting yang paling populer, diikuti oleh layanan lainnya yang serupa.

Seperti saluran social media lainnya, YouTube memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas online. Karena memiliki popularitas dan fitur, YouTube dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk iklan. Tidak hanya itu menggunakan YouTube untuk memulai atau mempromosikan produk.

Menurut sebuah situs berita, pertumbuhan video YouTube Indonesia sangat pesat dan menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600% berdasarkan kuarta 1 ketiga 2015 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini 3 kali lebih besar dari negara lain di Asia Pasifik. Mayoritas orang mengakses YouTube melalui smartphone dan rata-rata menghabiskan waktu selama 30 menit. (ANTARA NEWS, Diakses 20 Januari 2018).

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia mendorong banyak orang berkarya secara online, salah satunya adalah Video *Web Series*. Semakin bagus kontennya maka akan semakin diminati banyak orang, dan sifatnya *web series* yang fleksible (bisa di tonton kapanpun dan dimanapun).

Web series merupakan alternatif tontonan baru yang patut di perhitungkan. Acara televisi yang cenderung membosankan akan ditinggalkan dengan adanya alternatif hiburan baru. Maka, lambat laun penonton akan bergeser ke tontonan online. Dengan sejumlah keuntungan yang ada, tentunya peluang untuk para pembuat Tontonan Internet, termasuk *Web Series* menjadi lebih lebar. Yang penting dalam *web series* harus terkonsep dengan baik, fokus, serta konsisten.

Serial web adalah serangkaian video skrip atau non-skrip, umumnya berbentuk episodik, dirilis di Internet dan merupakan bagian dari televisi web, yang pertama kali muncul pada akhir tahun 1990-an dan menjadi lebih menonjol di awal tahun 2000-an (dekade). Sebuah contoh program serial web bisa disebut episode atau "webisode", namun istilah terakhir tidak sering digunakan. Secara umum,

serial web bisa ditonton di berbagai platform, termasuk desktop, laptop, tablet dan ponsel cerdas selain itu mereka juga bisa ditonton di televisi.

Salah satu *web series* yang berhasil yaitu “Call Me Ai : A story of the expert”. *Web series" Call Me Ai : A Story Of The Expert" Episode 1-3* yang dibintangi Morgan Oey (*Ngenest, Winter In Tokyo, Sweet 20, Belok Kanan Barcelona*), dan Isyana Sarasvati (*Milly & Mamet*) ini terdiri atas tiga episode yang diunggah tiap hari sejak 31 Januari 2018. Tiap episode berkisar 8-11 menit.

Hingga saat ini ter-update penonton *web series* yang diproduksi OPPO ini mencapai lebih dari 2,8 Juta penonton per episodenya (1 Februari 2018). Final hanya sedikit 627 ribu penonton. Film ini sendiri di Produseri oleh Viu dan disutradarai oleh Alyandra.

Pada *web series" Call Me Ai : A Story Of The Expert " Episode 1-3* ini selain cerita tentang teknologi smartphone, ada pesan penting tentang bagaimana mengartikan warna dalam fotografi dan pengambilan gambar dengan menggunakan smartphone yang canggih. Produk yang diiklankan sendiri muncul disetiap episode nya dan menjadi peran utama nya dalam web series ini.

Setiap adegan pada web series tersebut mempunyai makna yang dapat dipersepsikan, guna mengintepretasikan hal tersebut, analisis semiotika dapat menjadi panduan dalam mengartikan dan mengintepretasi simbol, tanda, dan sebagainya yang tertuang pada setiap scene adegan. Berdasarkan alasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi analisis semiotika yang berjudul **Analisis Semiotika Pesan Iklan OPPO "Call Me Ai : A Story Of The**

Expert” Di Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pesan Iklan OPPO "*Call Me Ai : A Story Of The Expert” Di Youtube* dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika.

1.2 Rumusan Masalah

Apa makna pesan iklan Oppo "*Call Me Ai : A story of the expert”* dalam analisis semiotika?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka, Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji makna pesan iklan Oppo "*Call Me Ai : A Story Of The Expert”* dalam analisis semiotika.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkaitan dengan iklan dalam media berbasis web.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca agar memahami peran web dalam dunia periklanan.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Analisis Semiotika

Semiotika berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. Ferdinand de Saussure mengartikan semiotika sebagai “ilmu yang menelaah tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Dan juga sebuah model ilmu pengetahuan sosial yang disebut “tanda”. Kemudian menurutnya, ada suatu hubungan antara penanda dan petanda yang bersifat diada-adakan, sebab tidak ketertarikan logis. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain atas dasar konvensi sosial. Semiotik juga memiliki jenis seperti semiotik medik (mengkaji hubungan antar tanda) dan semiotik umum (menjelaskan semua fungsi tanda berdasarkan sistem hubungan satu kode atau lebih). Istilah semiotika sering digunakan bersama dengan istilah semiologi.

Barthes menegaskan semiologi mendalilkan dua istilah, yakni penanda dan petanda. Dalam konteks ini kita perlu berhati-hati sebab dalam bahasa keseharian mengatakan bahwa penanda mengungkapkan petanda dan sistem semiologi tidak hanya dihadapkan dengan dua istilah melainkan tiga istilah yang berbeda. Tiga istilah itu adalah penanda (gambaran akustik), petanda (konsep) dan tanda (hubungan antara konsep dan citra) (https://www.researchgate.net/publication/316548705_ANALISIS_SEMI

OTIKA_ROLAND_BARTHES_TENTANG_FENOMENA_JILBOOBS

diakses 16 Juli 2019)

1.5.2 Pesan

Pesan menurut Onong Uchjana Effendy adalah merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. (Effendy : 1993)

Pesan menurut Laswell adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 2001:18). Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain (Effendy, 1989 : 224).

1.5.3 Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang disajikan dalam media massa secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat dasar dari berbagai produk, layanan, dan gagasan (Jorge Reina Schement : 2010).

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang membayar tentang ide-ide, barang atau jasa yang disampaikan melalui saluran media yang terseleksi (Adrian Palmer, 2004 : 429).

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu target khalayak melalui media bersifat massif seperti televisi, radio, koran, majalah (Monle Lee dan Carla Johson : 2007). Dalam penelitian ini iklan yang dimaksud adalah iklan *Smartphone* OPPO tipe F5 pada youtube yang dikemas dalam bentuk *web series*.

1.5.4 OPPO

OPPO adalah produk *smartphone* yang berasal dari cina. Jenis perusahaan ini telah terdaftar dengan merek OPPO di berbagai belahan dunia antara lain : Indonesia, Thailand, Vietnam dan Cina. Didirikan pada tahun 2004.

OPPO terbilang produk baru namun dapat bersaing dengan merk yang lain dengan cara pengembangan atribut produk dari segi harga yang murah dan spesifikasi dari *smartphone* yang besar. OPPO membuka 117 *service center* di seluruh Indonesia, selain itu OPPO memiliki layanan servis jemput ditempat dan program servis satu jam selesai. OPPO F5 yang berbasis android adalah salah satu contoh kemajuan teknologi yang dimana terdapat facial unlock feature untuk membuka kunci layar, membuat perangkat *selfie* dan juga menggunakan teknologi AI.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan peneliti adalah pesan yang melalui analisis semiotika berupa gambar, adegan dan dialog dalam web series Call Me Ai : A Story Of The Expert. Metodologi dengan teknik semiotik dalam penelitian ini pada dasarnya kualitatif-interpretatif. Dengan fokus penelitian makna dalam web series, maka adegan-adegan yang dipilih adalah adegan yang dinilai peneliti mendekati makna yang mencerminkan teknologi smartphone.

Untuk mengkaji makna tanda-tanda, penelitian menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes, dimana dirasa cocok dengan penelitian sebuah web series. Dimana dengan pemaknaan dua tahap denotasi konotasi yang digunakan oleh Roland Barthes dalam teori semiotiknya, Roland Barthes menelusuri makna dengan pendekatan budaya yaitu semiotik makro, dimana Barthes memberikan makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya makna tersebut. Dengan demikian makna dalam tataran mitos dapat diungkap sesuai dengan keunggulan semiotik Roland Barthes yang terkenal dengan elemen mitosnya.

1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiotik. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak

mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan.

1.6.3 Objek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan peneliti adalah *webseries Call Me Ai : A Story Of The Expert* merupakan web series yang diproduksi sebuah produk smartphone yang mengkampanye pesan iklan OPPO. Web series yang dibintangi Morgan Oey (*Ngenest, Winter In Tokyo, Sweet 20, Belok Kanan Barcelona*), dan Isyana Sarasvati (*Milly & Mamet*) ini terdiri atas tiga episode yang diunggah tiap hari sejak 31 Januari 2018. Tiap episode berkisar 8 - 11 menit. Dari sini *Web series "Call Me Ai : A Story Of The Expert" Episode 1-3* menimbulkan tentang suatu pesan teknologi smartphone. Objek yang diteliti meliputi unsur adegan, penggambaran suasana lingkungan, agar dapat dipahami suatu pesan yang akan muncul pada pemahaman penonton.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data yang diperoleh dari video Youtube *webseries "Call Me Ai : A Story Of The Expert " episode 1-3* yang disimpan (*Download*) oleh peneliti.

b) Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dari berbagai macam sumber diantaranya, literature-literatur, buku-buku, jurnal, kamus, internet, skripsi yang berhubungan dengan penelitian.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan analisis model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan menganalisa terhadap adegan dan dialog. Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Tahap pertama tahap signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan tahap kedua, dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika si penafsiran bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada. Dalam definisi lain, penanda (signifier) adalah citraan atau kesanmental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (signified) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul / Nama Jurnal	Hasil
1.	Hasan Ma'ruf (2017)	Islamophobia Dalam Film Bulan Terbelahdi Langit Amerika Part.	Penelitian ini merupakan film yang menceritakan sepasang suami istri yaitu Hanum dan Rangga melakukan perjalanan ke Amerika. Di balik kisah perjalanannya itu banyak kisah menarik yaitu di negara Amerika tersebut banyak isu-isu keislaman seperti Islamophobia. Hanum dan Rangga pun berusaha untuk seorang Muslim dalam mengcounter Islamophobia agar tidak semakin berkembang di kalangan masyarakat Barat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencari makna yang akan di disampaikan oleh film tersebut. Penulis akan menganalisis menggunakan teori semiotik Roland Barthes dengan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Makna tersebut sama dengan karya ilmiah ini akan tetapi ada perbedaan yang mencakup. Perbedaan tersebut terletak pada film, sedangkan yang akan di analisis dalam karya ilmiah ini adalah Iklan

			Ramayana pada Bulan Ramadhan dan pesan dakwah yang terkandung di dalam iklan tersebut.
2.	Wulan Purnama Sari (2015)	Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa).	Penelitian ini menganalisis tentang konflik budaya yang ditampilkan dalam iklan Pond's White Beauty dan dibuat menjadikan konstruksi kecantikan untuk wanita Indonesia agar memiliki kesadaran yang palsu akan konsep kecantikan. Jadi, dengan analisis semiotik menunjukkan bahwa dengan iklan ini tidak semua orang Indonesia bisa menjadi 10seperti kulit orang Korea. Padahal bagi orang Indonesia warna kulit adalah bagian dari genetik yang berbeda. Hal ini dapat menjadi tolak ukur yang tidak dapat disamakan.
3.	Ichsan Widi Utomo (2017)	Mitos Kebebasan Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan 3 / TRI Versi Kebebasan Wanita di Televisi).	Peneliti membahas adanya kebebasan wanita yang tidak terbatas, penggunaan properti dan penggunaan model burung betina / wanita dalam kehidupan sehari-hari. Wanita modern yang masih melanggar aturan sistem budaya yang terikat, budaya yang melahirkan stereotip bahwa wanita bebas mengekspresikan dan melakukan apapun, tetapi masih pada batasan-batasan tertentu. Ditambah lagi adanya mitos kebebasan bersyarat yang menunjukkan bahwa kaum wanita tidak dibebaskan memiliki prinsip, iklan ini menunjukkan peran wanita yang mengalami kemunduran dalam sistem

			sosial mereka karena aturan budaya yang mereka ikuti.
--	--	--	---

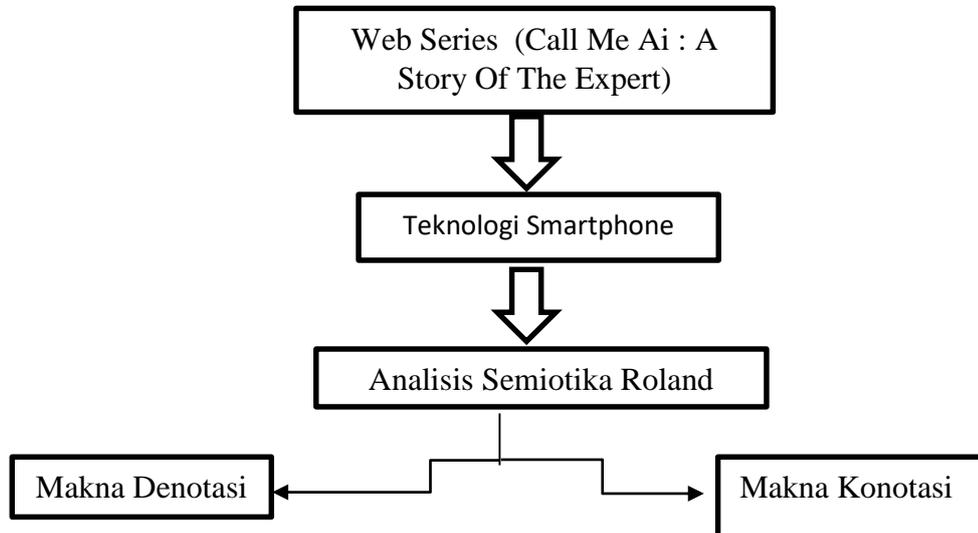
Sumber : Data olahan peneliti

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Proses teoritis berkaitan dengan kegiatan untuk menjelaskan masalah dengan menggunakan teori yang relevan, serta menyusun kerangka teoritis/kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian.

Konsep adalah abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasi suatu pengertian. Konsep tak bisa diamati, tak bisa diukur secara langsung. Agar bisa diamati konsep harus dijabarkan dalam variabel-variabel. Kerangka konsep merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti. Dimana, kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik. kerangka pemikiran/ kerangka konseptual ini ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurannya dapat dirinci secara kongkrit. Dengan adanya kerangka konseptual maka minat penelitian akan lebih terfokus ke dalam bentuk yang layak diuji dan akan memudahkan penyusunan.

Berikut kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Analisis Semiotika

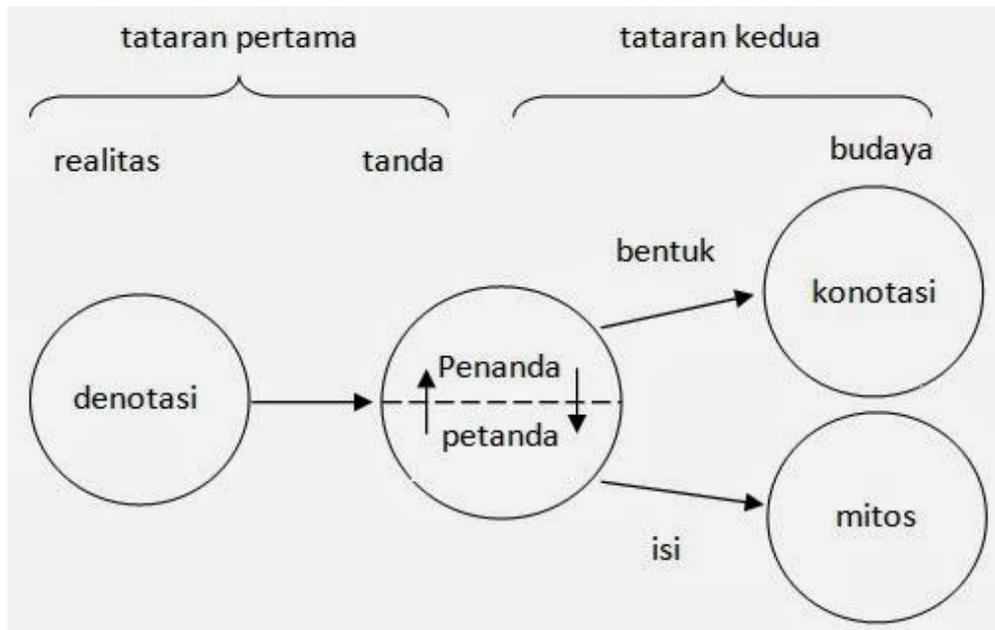
Banyak teori tentang semiotika yang dikemukakan para ahli. Salah satu pengusung semiotika yang terkenal adalah Roland Barthes. Kunci ajaran semiotika Barthes adalah makna denotasi, konotasi, dan mitos.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>second system</i>)	

Gambar 2.2 Peta Tanda Roland Barthes

Dari teori Roland Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Sementara itu petanda konotatif (5) menurut Barthes adalah mitos atau operasi ideologi. Jadi, dalam konsep Barthes benda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya.

Ia membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. Fokus Barthes adalah gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti dibawah ini :



Gambar 2.3 Model Sistematis Roland Barthes

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam sebuah tanda terhadap kualitas eksternal. Barthes menyebutnya dengan denotasi atau makna yang nyata dari tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal tersebut menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai sosialnya. Konotasi mempunyai makna subjektif atau intersubjektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan memahami aspek tentang realitas atau gejala alam. Keseluruhan tanda dalam denotasi berfungsi sebagai penanda pada konotasi atau mitos. Aspek subjektif berkaitan dengan kemampuan artistik dan daya kreativitas

yang dibentuk oleh kebudayaan, mitos, kepercayaan, ideologi atau ketidaksadaran itu sendiri (Yasraf, 2008 : 223).

Mitos secara etimologi adalah sebuah tipe pembicaraan atau wicara. Mitos adalah sesuatu untuk memahami mitos sebagai suatu objek, konsep atau gagasan; mitos merupakan mode pertandaan (*a mode signification*), suatu bentuk (*a form*). Pemahaman lain tentang sudut pandang berkaitan dengan pandangan intelektual dan kritis yang diambil berkaitan dengan materi dia ialah representasi. Mitos menurut substansinya merupakan hal yang menyesatkan karena mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos hal itu disampaikan lewat wacana (*discourse*). Artinya mitos tidak didefinisikan dan diklaim oleh objek pesan melainkan didefinisikan oleh cara penyampaian pesan (Roland Barthes, 2007 : 295 - 297)

2.4 Web Series

Web series pertama kali diproduksi oleh Bullseye Art pada tahun 1995 dengan materi serial animasi pendek. Beberapa judul yang sempat populer adalah 'Miss Muffy and the Muf Mob' dan 'Space Dog'. Pada tahun 2003 Microsoft meluncurkan MSN Video yang menampilkan *web series* 'Weird TV 2000'. Dari 2003 hingga 2006, beberapa seri *web* independen mulai mencapai popularitas, terutama 'Red Vs Blue' produksi Rooster Teeth. *Web series* ini didistribusikan secara independen menggunakan YouTube dan memperoleh lebih dari 100 juta penonton (Iqbal A : 2014).

Web series adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang berkembang bernama *web TV*. Contoh *web TV* yang populer di in-ternet adalah YouTube dan Vimeo. *Web series* biasanya dirancang khusus untuk dirilis perdana via internet, bukan me-lalui stasiun TV reguler. Karena berbasis jaringan internet, setiap episodenya berdurasi sekitar dua hingga enam menit sehingga penonton tidak harus me-nunggu proses unduh yang terlalu lama.

Web series adalah media baru yang muncul seiring dengan semakin cepatnya koneksi internet, semakin murahnya harga kamera perekam video berkualitas tinggi, dan semakin mudahnya *software editing* digunakan oleh kalangan awam. Ketiga hal itu semakin lengkap dengan munculnya media sosial YouTube, yang memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk mengunggah dan me-nayangkan kreasi video mereka.

2.4.1 Perkembangan Web Series di Indonesia

Beberapa tahun terakhir di Indonesia sendiri dimana masyarakatnya sudah mulai jenuh dengan tayangan televisi yang monoton. Sehingga kejenuhan ini membuat masyarakat memilih tontonan alternatif lewat internet, salah satunya adalah *web series* yang tayangan-nya dalam mirip dengan acara televisi tetapi dikemas lebih pendek dan lebih menarik. *Web series* Indonesia pun semakin berkembang dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dari semakin banyaknya kreator yang membuat *web series*.

Web series dibagi ke dalam beberapa episode yang diunggah ke media web atau youtube di waktu atau jam tertentu. Untuk setiap unggahan *web series* sendiri

biasanya penonton bisa menonton melalui layanan *video streaming* seperti youtube. Jika *web series* di Indonesia baru mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir, maka berbeda halnya dengan *web series* di luar negeri. Ada banyak video *web series* yang terkenal dan memiliki penonton hingga jutaan di luar negeri seperti *Equals Three* karya Ray William Johnson serta *Kids React* karya The Fine Brothers.

Web series Indonesia mulai dikenal setelah dipopulerkan oleh Dennis Adhiswara, aktor dan sutradara terkenal di Indonesia. Dennis membentuk komunitas pecinta dan kreator *web series* dengan nama 'Indonesian Web Series Communiy' yang saat ini anggotanya sudah lebih dari 400 orang. Selain itu ada Raditya Dika salah satu kreator yang tetap berkarya. Pada akhir tahun 2012, memproduksi *web series* dengan judul "Malam Minggu Miko" yang bercerita tentang kisah tragis dan kesialan yang dialami oleh Miko (Raditya Dika) pada setiap malam minggu tiba. Menurut Dennis, *web series* bisa menjadi hiburan alternatif di antara tayangan televisi yang didominasi adegan pertengkaran serta kekerasan. Oleh karena itu para kreator *web series* pun mencoba untuk memberikan alternatif tontonan yang berbeda (sumber:<http://www.epic-creativehouse.com/2017/01/perkembangan-web-series-indonesia.html> diakses 3 Februari 2019).

Keuntungan dalam membuat *web series*, mendapatkan iklan di youtube, juga biaya produksinya lebih rendah dibandingkan memproduksi tayangan televisi. Apalagi saat ini dengan adanya komunitas yang mewadahi para pecinta dan kreator *web series* sehingga bisa menjadi wadah untuk berbagi informasi serta berbagai ide dan pengetahuan agar kualitas *web series* anggotanya bisa semakin meningkat.

Indonesian Web Series Community juga bisa menjadi tempat untuk mempromosikan hasil kreasi para pencipta *web series* sehingga bisa mendatangkan *viewers* lebih banyak. Para kreator bisa mendapatkan akses untuk iklan baru yang bisa digunakan untuk pendanaan pembuatan *web series*.

Berkembangnya *web series* di Indonesia ini memang menjadi keuntungan bagi dunia industri kreatif Indonesia sehingga mampu menyajikan tontonan berkualitas bagi masyarakat. Dengan semakin banyaknya kreator *web series* Indonesia bahwa banyak orang-orang kreatif di Indonesia memiliki kemampuan yang layak didukung untuk kemajuan yang lebih baik.

2.5 Teknologi Smartphone

Perkembangan teknologi ponsel setiap tahunnya semakin pesat dan pada beberapa tahun ini teknologi yang dikenal dengan teknologi *smartphone* atau ponsel cerdas. Pengertian *smartphone* atau ponsel cerdas, jika dibandingkan dengan ponsel biasa yaitu terletak di kegunaan dan kapasitas.

Pertama, kegunaan yang lebih dibandingkan dengan ponsel biasa, seperti kegunaan melakukan browsing di internet, *chatting*, baca dan kirim email, aplikasi yang bisa multitasking juga dilengkapi dengan infrared, bluetooth, wifi, port USB. Kedua, kapasitas yang lebih dibandingkan dengan ponsel biasa, mempunyai memori serta kapasitas penyimpanan data yang dapat di-upgrade sampai ukuran giga (Sumber : dlm buku Tip-tip paling keren blackberry dan android, hlm 1).

Berikut sistem operasi android pada *smartphone* :

Android merupakan sistem operasi dikembangkan oleh google, tetapi sebelum dibeli oleh google Android didirikan oleh perusahaan bernama Android Inc yang terletak di Palo Alto, California pada Oktober 2003 oleh Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears, dan Chris White. Tujuan pembuatan Android untuk mengembangkan sebuah sistem operasi canggih yang ditujukan bagi kamera digital. Namun, pasar untuk perangkat tidak cukup besar sehingga Android diabaikan menjadi sistem operasi bagi *smartphone* untuk menyaingi Windows Mobile.

Tanggal 17 Agustus 2005 google mengakuisisi Android Inc dan menjadikan sebagai anak perusahaan yang dimiliki oleh google. November 2007 google mengumumkan bahwa mereka sedang mengembangkan ponsel google dengan sistem operasi terbaru yang bernama Android. Pada tahun 2008 dapat terealisasi, telepon seluler pertama kali yang menggunakan Android dirilis adalah HTC Dream yang diluncurkan pada 22 Oktober 2008.

Tahun 2009 Android kembali merilis versi terbarunya yang diberi nama Android Cupcake (Sumber : dlm buku aplikasi android dalam 5 menit edisi revisi, hlm 2).

Berikut versi – versi Android :

Tabel 2.2

Versi Android

Versi	Nama	Logo	Tanggal Rilis
1.5	Cupcake	 The logo for Android 1.5 Cupcake, featuring a green Android robot head inside a green cupcake wrapper. The text 'Cupcake' and 'Android 1.5' is visible to the right of the robot.	30 April 2009

1.6	Donut	 Donut Android 1.6	15 September 2009
2.0 – 2.1	Eclair	 Eclair Android 2.0-2.1	26 Oktober 2009
2.2	Froyo	 Froyo Android 2.2-2.2.3	20 Mei 2010
2.3 – 2.3.2 (Rilis Awal)	Gingerbread	 Gingerbread Android 2.3.3-2.3.7	6 Desember 2010
2.3.3 – 2.3.7 (Rilis Terbaru)	Gingerbread		21 September 2011
3.1	Honeycomb	 ANDROID Honeycomb 3.0-3.2.6	10 Mei 2011
3.2	Honeycomb		15 Juli 2011
4.0.3 – 4.0.4	Ice Cream Sandwich	 Ice Cream Sandwich Android 4.0.3-4.0.4	16 Desember 2011
4.1	Jelly Bean	 ANDROID Jelly Bean 4.1-4.3	9 Juli 2012
4.2	Jelly Bean		13 November 2012
4.3	Jelly Bean		24 Juli 2013
4.4	KitKat	 Android KitKat Android 4.4	31 Oktober 2013
5.0	Lollipop	 android	15 Oktober 2014
6.0	Marshmallow	 Android 6.0 Marshmallow	5 Oktober 2015

7.0	Nougat		22 Agustus 2016
8.0	Oreo		21 Agustus 2017
9.0	Pie		6 Agustus 2018

Sumber : Buku aplikasi android dalam 5 menit edisi revisi, hlm 4 dan diolah dari sumber internet.

2.6 Arti Warna Dalam Fotografi

Ketika dulu kebanyakan orang menyimpan fotonya pada album fisik tapi sekarang ini album digital dengan mengunggah ke dalam sosial media. Perkembangan sosial media foto sharing memberikan peranan perkembangan dunia smartphone. Keberadaan fitur kamera dan kualitas yang semakin baik pada smartphone memberikan kemudahan untuk seseorang mengabadikan setiap momen. Apalagi smartphone tidak digunakan untuk komunikasi saja. Foto dari kamera smartphone pertama dihasilkan pada tahun 1997 oleh Phillipe Kahn dengan menggunakan motorola startac (smartphone pertama memiliki fitur kamera).

Berikut kelebihan smartphone sekarang ini :

- Ukuran smartphone lebih simpel dibandingkan kamera SLR.
- Fotografi menggunakan smartphone didukung beberapa aplikasi. Aplikasi tersebut dapat mengabadikan sekaligus mengedit foto.

- Fitur kamera pada smartphone semakin canggih dengan berkembangnya teknologi.

Seiring perkembangan zaman warna dalam dunia fotografi semakin beragam, tidak hanya berwarna black and white saja tetapi bermacam-macam. Apalagi sekarang ini untuk mendapatkan hasil gambar yang bagus sekaligus warna yang tajam bisa menggunakan smartphone yang canggih dan simple bisa dibawa kemana-mana saja tanpa repot membawa kamera. Meskipun menggunakan kamera smartphone pengguna harus memperhatikan pula warna, karna warna memiliki pengaruh pada mood seseorang.

Berikut ini mood yang umumnya dimunculkan oleh setiap warna :

Tabel 2.3

Arti Warna

Warna	Keterangan
Merah	Warna merah memiliki kesan energi tinggi, panas, memberikan mood semangat dan sangat kuat menarik perhatian seseorang. Bisa diterapkan untuk memperkuat objek utama. Aturlah jumlah penggunaan warna merah secara berhati-hati, terutama dengan pemilihan warna objek pelengkap agar tidak berebut perhatian.
Kuning	Cukup menonjol dengan kesan nyaman dan hangat, sebagai contoh kelopak bunga berwarna kuning. Sebaiknya digunakan dalam jumlah yang sesuai, warna kuning dalam jumlah besar akan menyebabkan kelelahan pada pandangan seseorang.
Biru	Memiliki kesan menenangkan dan juga dingin, terkadang juga memunculkan mood sedih.
Oranye	Sebagai campuran merah dan kuning, memberi kesan kehangatan dan juga antusiasme. Penggunaan oranye memberikan mood yang khas seperti pada nyala api unggun, atau juga suasana matahari terbit dan tenggelam.

Hijau	warna yang memiliki kesan hidup, segar, dan tenang. Sering digunakan sebagai unsur latar pada foto yang berwarna menyala seperti merah, kuning, oranye, atau ungu.
Ungu	Sering dihubungkan dengan kesan mewah, dan memiliki efek menenangkan sehingga banyak digunakan pada produk kecantikan. Selain itu ungu tua digunakan untuk kesan mewah, ungu muda untuk kesan romantis dan misterius.
Hitam	Memiliki makna bervariasi, tetapi umumnya membawa kesan serius, tegas dan formal. Penggunaan warna hitam pada portrait memberikan kesan ramping, sesuai untuk kombinasi dengan objek yang memiliki warna hangat.
Putih	Digunakan untuk memberikan ruang pada objek lain, memberikan kesan netral yang lebih lembut.
Coklat	Warna netral yang memiliki efek hangat dari warna merah, kuning, atau oranye. Memberikan kesan klasik dan stabil, alami seperti pada warna kayu, juga kesan dari daun kering.

Sumber : Buku Dasar Fotografi Digital 2, Wahyu Dharsito.

Pengaruh warna pada mood juga akan tergantung pada selera dan pengalaman visual seseorang. Warna yang membuat ceria atau menyenangkan bagi seseorang bisa saja tidak nyaman untuk sebagian seseorang.

Metode warna untuk menarik perhatian umumnya sangat sederhana. Diperlukannya penerapan warna yang kuat dan tersaturasi pada objek yang ditujukan untuk memperoleh perhatian. Selain itu perhatian akan bergerak menjelajahi gambar, tetapi penerapan warna akan menarik perhatian ke titik yang diinginkan.

Penggunaan warna untuk mood biasanya tidak mencolok seperti penerapan warna untuk menarik perhatian, tetapi bukan berarti teknik ini memiliki pengaruh lemah terhadap foto.

Penggunaan warna hitam putih dalam web series *Call Me Ai : A Story Of The Expert" Episode 1-3* tidak ada warna untuk membentuk mood maupun sebagai alat untuk menarik perhatian. Dan efeknya pada komposisi foto black and white sepenuhnya bergantung pada pola dan bentuk objek. Penggunaan warna black and white umumnya ditujukan untuk menyederhanakan foto sehingga terdapat kesan yang maksimal dari bentuk dan momen yang ditangkap.

2.7 Pengambilan Gambar Dengan Smartphone

Pixel adalah kata yang berasal dari singkatan Picture Elements. Sebuah foto digital tersusun atas jutaan titik kecil yang bernama piksel (pixel) masing-masing pixel mempunyai informasi yang menentukan warna, kekuatan warna (saturation) dan gelap terang warna yang ditampilkan (brightness).

Megapixel satuan yang menunjukkan resolusi gambar yang bisa dihasilkan oleh sebuah kamera melalui sensor. 1 megapixel (mp) sama dengan 1.048.576 pixel atau kamera dengan sensor 1MP bisa menghasilkan foto dengan jumlah pixel sebanyak 1.048.576 buah.

Secara teori semakin besar resolusi gambar yang dihasilkan maka kualitas akan semakin bagus. Karena semakin banyak pixel yang ada di foto ketika foto diperbesar atau dipotong(crop) hasilnya tetap bagus. Tetapi gambar beresolusi tinggi berguna ketika memotong sebagian foto atau dicetak dimedium besar seperti spanduk atau poster.

Resolusi adalah istilah kualitas gambar yang dihasilkan kamera, mengacu pada jumlah pixel dilayar atau lensa kamera. Semakin banyak jumlah pixel, semakin besar resolusi maka semakin besar ukuran gambar. Ukuran pixel kamera mengacu besarnya ukuran gambar bukan kualitas gambar.

Flash adalah lampu tambahan cahaya yang terdapat pada kamera smartphone.

Ada 2 jenis flash pada smartphone :

- ✓ Led flash : suatu lampu dioda biasa bukan lampu blitz. Kelebihan led flash adalah hemat daya, namun kurang terang untuk pemotretan pada malam hari.
- ✓ Xenon flash : merupakan perangkat seperti lampu blitz yang membantu dalam pencahayaan kamera smartphone. Keuntungannya lebih terang jika dibandingkan led flash namun boros.

Grid mempermudah untuk menempatkan objek di dalam frame foto. Menggunakan fitur ini agar mudah menggunakan aturan sepertiga dalam frame, meluruskan foto agar tidak miring, menerapkan komposisi.

Aspect ratio adalah perbandingan antara panjang dan lebar foto. Foto persegi dalam arti panjang dan lebarnya ukuran sama maka memiliki ratio 1 : 1. Dalam kamera smartphone memiliki ratio 4 : 3, 3 : 2, dan 16 : 9 ratio ini memberikan keleluasaan menghias frame dengan keterbatasan perbandingan panjang dan lebar foto.

Timer digunakan untuk memotret diri sendiri baik memakai tongsis atau meletakkan pada media datar. Timer pada smartphone memiliki waktu 2 detik, 5 detik, 10 detik. Saat kondisi cahaya rendah dan objek diam gunakan timer 2 detik, karena akan mengurangi guncangan kecil pada smartphone. Jika tidak memakai timer terdapat guncangan kecil pada smartphone pada saat memotretnya maka hasilnya menjadi kabur atau kecepatan rana (speed shutter).

Panorama fitur ini cocok untuk travelling di alam. Tetapi fitur ini pada aplikasi bawaan membuat penurunan resolusi, maka gunakan aplikasi pihak ketiga agar memiliki resolusi tinggi.

Digital zoom digunakan untuk subjek tampak lebih dekat terhadap kamera. Fungsinya untuk cropping, cropping sendiri untuk memotong gambar sehingga hasilnya memiliki resolusi lebih kecil dari ukuran gambar aslinya.

Touch fokus untuk menentukan objek dengan menyentuh layar kamera. Face detection untuk mendeteksi wajah orang yang menjadi objek agar selalu jadi fokus lensa. Smile detection fungsi memfokuskan gambar wajah yang sedang tersenyum.

Hdr (high dynamic range) membuat foto lebih seimbang antara gelap dan terang. Night mode membuat hasil foto pada malam hari lebih cocok dan terdapat proses filterisasi.

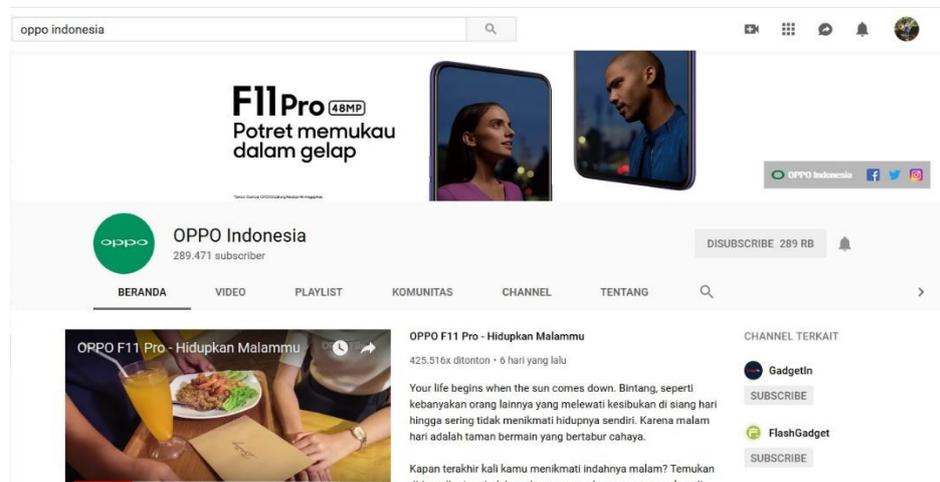
BAB III

GAMBARAN UMUM WEB SERIES

CALL ME AI : A STORY OF THE EXPERT

3.1 Channel Youtube Oppo Indonesia

Merupakan Sebuah akun yang dibuat oleh perusahaan yang bernama OPPO Indonesia. Oppo Indonesia adalah nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan *Oppo Electronics Crop*. Memiliki beberapa produk peralatan jelektronik seperti, MP3 player, pemutar Media portabel, LCD-TV, eBook, pemutar DVD/Cakram Blu-ray yang didirikan pada tahun 2004 dan juga smartphne pada tahun 2008.



Gambar 3.1

Tampilan Channel Youtube Oppo Indonesia

Seiring Perkembangan media dan ramainya pengguna youtube di Indonesia, Oppo Indonesia juga ikut turut serta dalam memanfaatkan media sosial sebagai

alternative Media promosi. Salah satunya adalah dengan membuat akun channel youtube. Sejak Bergabung dengan youtube pada 1 Maret 2013, akun youtube Oppo Indonesia ini sudah memiliki *subscriber* pelanggan sebanyak 289.539 subscriber dan sudah dilihat sebanyak 138.021.502x penayangan, gabungan dari semua video yang ada di akun channel youtube ini. Channel youtube Oppo Indonesia sampai sekarang sudah berisi 163 video dan beberapa playlist video, yaitu :

Oppo F11 Pro (4 Video)

Oppo F11 Pro – Find Beauty In The
Darkness (2 Video)



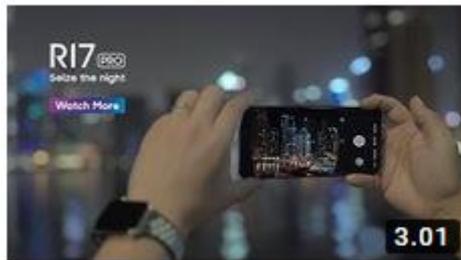
Oppo R17 Pro | Video
(6 Video)

Oppo R17 Pro – Event
Indonesia (3 Video)



Oppo R17 Pro | Photography
(3 Video)

Mimpi Jadi Gampang Pakai
Oppo (11 Video)



Produk Oppo Terbaru
(5 Video)



Oppo F9 (13 Video)



Oppo F9 | Falling Star
(7 Video)



Oppo F9 #PastiCepat (4 Video)



Oppo Find X (3 Video)



Oppo F7 | 100 Days: A Story
Of The Expert (5 Video)



Oppo F7 (11 Video)



Oppo F7 – AI Beauty Technology (4 Video)



Oppo F3 Red (3 Video)



Selfie Expert Interview (20 Video)



Oppo F5 Blue | Call Me Ai : A Story Of The Expert (9 Video)



Oppo F5 (13 Video)



Oppo F3 Black (6 Video)



Oppo F3 | F3 Plus (5 Video)



Oppo Selfie Fest | Dare To Dream (4 Video)



Oppo F1s With Reza Rahadian & Chelsea Islan (10 Video)



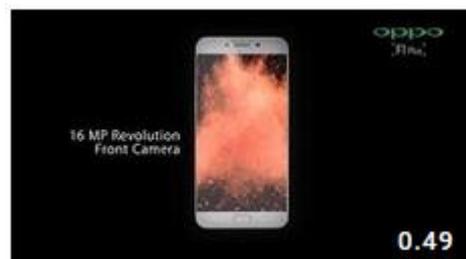
OppoxRaisa (5 Video)



OppoxFCB (2 Video)



Oppo F1 Plus. Selfie Expert (8 Video)



Oppo F1 Plus With Selfie Expert (5 Video)



Oppo F1 Selfie Expert (6 Video)

#se|F1ediary (4 Video)



#TantanganSelfieOppoF1

(2 Video)



Oppo Neo 7 & Isyana

Sarasvati (3 Video)



Oppo x ANTM

(3 Video)



Oppo R7 Series

(4 Video)



Oppo Short Movie

(4 Video)



Gambar 3.2 Tampilan playlist video di Channel Youtube Oppo Indonesia

Smartphone OPPO juga memiliki beberapa web series diantaranya :

Web Series OPPO

Web Series OPPO

F5 Blue Web Series | Call Me Ai :
A Story Of The Expert

F7 | 100 Days : A Story Of The
Expert



Web Series OPPO

Web Series OPPO

F9 | Falling Star

F11 | Hadiah di 561 KM



Gambar 3.3 : Web Series OPPO Indonesia

3.2 Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert

Beberapa tahun ini *web series* mulai berkembang di youtube. Mulai 2 tahun lalu *web series* digarap serius sehingga jumlah penontonnya terus meningkat. Setelah melihat prospek itu maka berbagai produsen pun melirik *web series* sebagai alternatif untuk media promosi. Dengan begitu kedepannya bisa jadi banyak iklan yang menggunakan *web series* untuk berpromosi yang menarik.

Call Me Ai : A Story Of The Expert merupakan *web series* yang diproduksi sebuah produk *smartphone* yang mengampanyekan *smartphone OPPO F5 Blue* sebagai produk barunya. *Web series* yang dibintangi Morgan Oey (*Ngenest, Winter In Tokyo, Sweet 20, Belok Kanan Barcelona*), dan Isyana Sarasvati (*Milly & Mamet*) ini terdiri atas tiga episode yang diunggah tiap hari sejak 31 Januari 2018. Tiap episode berkisar 8-11 menit.

Web series serial ini mengisahkan Abe (Morgan Oey) adalah fotografer yang hidupnya monoton hanya memotret warna hitam & putih saja, tetapi setelah bertemu dengan Ai (Isyana Sarasvati) adalah *Smartphone Oppo* yang divisualkan dalam bentuk manusia yang merubah hidupnya Abe mulai dari memandang seseorang tidak dari satu sudut pandang, lebih memanfaatkan *smartphone* untuk kegiatan sehari-hari, dan lebih berwarna dalam mengambil gambar foto.

3.3 Sinopsis Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert

Abe adalah seorang fotografer muda yang gemar memotret dengan menggunakan *smartphone* sekaligus pecinta filter hitam & putih. Ketika Abe ulang tahun mendapatkan sebuah hadiah *smartphone OPPO F5 Blue* dari orang tuanya, saat Abe menggunakan *smartphone*-nya itu muncul lah seorang wanita cantik di kamarnya, Abe kebingungan awalnya tetapi setelah wanita itu menjelaskan bahwa dirinya adalah Ai yang berasal dari *smartphone* tersebut.

Ai adalah tipe yang merasa mengerti tentang kehidupannya Abe, tetapi Abe selalu jengkel dengan Ai jika dia mengerti semuanya. Keesokan harinya, Abe sedang mengikuti perlombaan fotografi tetapi Abe mengalami masalah karena hasil

fotonya kurang bagus lalu Ai membantunya dengan diam-diam dengan mengambil angle foto yang berbeda dari abe. Ai juga mengirimkan foto – foto tersebut untuk perlombaan nya abe. Setelah Ai selesai membantu abe, dia tidak muncul lagi sehingga abe juga merasa kalau selama ini Ai bukan sosok yang nyata ada dihidup nya, melainkan abe sedang bermimpi.

Perlahan-lahan hidup abe berubah menjadi lebih baik mulai dari mengambil angle dari beberapa sudut sekaligus menilai arti gambar yang dia ambil, lebih banyak memperbaiki dunia fotografiya, dan tidak mudah emosi. Suatu hari abe bertemu dengan sosok Ai tetapi seorang cewek itu bukan Ai yang dicari melainkan hanya mirip saja, meskipun salah orang abe-pun tetap ingin berkenalan dengan cewek itu.

3.4 Tokoh dan Karakter Pemain

1. Morgan Oey

Pemeran Abe adalah seorang fotografer muda yang memiliki karakter protagonis. Memiliki sifat mudah menyerah, baik hati, sabar, mau berusaha, selalu memandang orang lain dari satu sudut pandang, dan mudah jengkel.

2. Isyana Sarasvati

Pemeran Ai adalah *smartphone* yang divisualkan, untuk merubah Abe dan memiliki karakter protagonis. Memiliki sifat baik hati, mengetahui berbagai hal, suka menasehati, mudah membuat orang lain jengkel, dan memandang seseorang dari berbagai sudut pandang.

3.5 Profil Pemain

3.5.1 Morgan Oey



Gambar 3.4 Foto Morgan Oey, sebagai Abe di *webseries*

Call Me Ai : A Story Of The Expert

Handi Morgan Winata atau Morgan Oey lahir di singkawang, 25 Mei 1990; umur 29 tahun adalah seorang aktor dan penyanyi asal Indonesia yang tergabung dalam grup SM*SH sejak tahun 2010. Namanya mulai dikenal bergabung dengan boyband SM*SH, tidak hanya bernyanyi Morgan juga merambah dunia iklan dan akting. Sinetron pertama yang dibintanginya berjudul *Cinta Cenat Cenut* yang tayang di tahun 2011 hingga 2012. Tak hanya dibintangi oleh SM*SH sinetron ini juga menggaet beberapa artis terkenal seperti Natasha Rizki dan Eriska Rainisa, sinetron ini diproduksi sampai 3 season.

25 September 2013, Morgan Oey memutuskan keluar dari boyband yang telah membesarkan namanya dengan alasan ingin bersolo karir dan fokus di dunia seni peran. Ketertarikan Morgan pada dunia akting terlihat dari kehadirannya dalam sejumlah FTV dan juga sinetron.

Pada awal tahun 2014, Morgan Oey secara resmi bergabung dengan manajemen artis Avatara88. Selain itu Morgan Oey merilis film pertamanya yang berjudul *Assalamualaikum Beijing*. Di film perdananya, Morgan beradu akting dengan bintang-bintang ternama seperti Revalina S. Temat dan Laudya Cynthia Bella. Morgan pun sukses memerankan karakter bernama Zhong Wen, pria asal negeri Tirai Bambu yang memutuskan untuk menjadi mualaf. Morgan Oey sukses membintangi *Assalammualaikum Beijing*.

Pada tahun 2015 Morgan Oey terlibat dalam dua film sekaligus yaitu *Air Mata Surga* dan *Ngenest*. Bukan sebagai pemeran utama dalam kedua film tersebut tetapi sebagai pemeran pendukung pria terbaik, namun perannya dalam kedua film tersebut berhasil mengantarkannya masuk dalam nominasi pemeran pendukung pria terbaik di ajang Indonesian Box Office Movie Award (Iboma) 2016.

Tahun 2016 karier Morgan semakin meningkat terbukti telah membintangi 4 film sekaligus yaitu *Dreams*, *Jilbab Traveller: Love Sparks in Korea*, *Winter in Tokyo*, dan *Melbourne Rewind*.

BIODATA MORGAN OEY :

Nama Lahir: Handi Morgan Winata

Tempat Lahir: Singkawang, Kalimantan Barat, Indonesia

Tanggal lahir: 25 Mei 1990

Tinggi badan 179 cm

Pekerjaan: Penyanyi, Model, Aktor

Tahun aktif: 2010 – sekarang

Agama: Kristen Katolik

Mantan Anggota : SM*SH (2010 – 2013)

Pendidikan Morgan Oey :

- Universitas Bina Nusantara, Jakarta jurusan Teknik Infomatika
- SMA Santo Petrus, Pontianak
- SMP Pengabdi Singkawang
- SD Suster Singkawang

Tabel 3.1

**Film Layar lebar yang pernah dibintangi
oleh Morgan Oey**

Film Layar lebar yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey	Tahun Film Layar yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey
Assalamualaikum Beijing	2014
Air Mata Surga	2015
Ngenest	2015
Dreams	2016
Jilbab Traveler : Love Sparks in Korea	2016
Winter in Tokyo	2016
Melbourne Rewind	2016

Moon Cake Story	2017
Sweet 20	2017
Arini	2018
Koki-koki Cilik	2018
Belok Kanan Barcelona	2018
Generasi Micin	2018
My Stupid Boss 2	2019

Tabel 3.2

Sinetron yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey

Sinetron yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey	Tahun Sinetron yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey
Cinta Cenat Cenuh	2011 – 2012
Putih Abu – Abu	2012
Surat Kecil Untuk Tuhan : The Series	2013
Kau Yang Berasal Dari Bintang	2014

Tabel 3.3

FTV yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey

FTV yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey	Tahun FTV yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey
My Lovely Brother	2013
Merpati Tak Pernah Ingkar Janji	2013
Lagu Rindu Untuk Airin	2014
Selamanya Cinta	2015

Tabel 3.4**Iklan yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey**

Iklan yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey	Tahun Iklan yang pernah dibintangi oleh Morgan Oey
Sosis So Nice	2011
Telkomsel : Kartu As The Series	2011 – 2012
Suzuki Nex	2012
Teh Rio	2012
Pepsodent	2012
Laptop Dell	2012
KFC : Kolonel Katsu	2012
Helm GM	2012
Ovaltime	2013
Fres & Natural Splash Cologne	2013
Celestial Movies : I Love HK Movies	2014
Nissan Juke LoudnRoll	2015
Luwak White Coffie	2015

Tabel 3.5**Penghargaan dan Nominasi yang oleh Morgan Oey**

Film yang Dinominasikan	Tahun	Penghargaan	Kategori	Hasil
Ngenest	2016	Indonesia Box Office Movie Awards 2016	Pemeran Pendukung Pria Terbaik	Nominasi
Air Mata Surga	2016	Indonesia Box Office Movie Awards 2016	Pemeran Pendukung Pria Terbaik	Nominasi
Sweet 20	2017	Festival Film Bandung 2017	Pemeran Utama Pria Terpuji Kategori Film	Nominasi
Koki – Koki Cilik	2018	Festival Film Bandung 2018	Pemeran Utama Pria Terpuji Kategori Film	Menang

3.5.2 Isyana Sarasvati



Gambar 3.5

Foto Isyana Sarasvati, sebagai Ai di *webseries*

Call Me Ai : A Story Of The Expert

Isyana Sarasvati lahir di Bandung, 2 Mei 1993; umur 26 tahun adalah seorang penulis lagu dan penyanyi asal Indonesia. Isyana merupakan lulusan dari Nanyang Academy of Fine Arts, Singapura dan Royal College of Music, Britania Raya dan selain itu pernah menjadi penyanyi opera di Singapura. Tahun 2014 single *Keep Being You* dan tahun 2015 *Tetap Dalam Jiwa* terdapat di peringkat puncak tangga lagu di chart musik televisi juga radio, tak hanya itu lagu *Anganku Anganmu* feat dengan Raisa mendapatkan penghargaan Indonesia Top Hits 2017 versi Joox.

Bakat bermusik seorang Isyana berasal dari seorang ibu dan ibunya pula orang yang pertama memperkenalkan dunia musik terhadap Isyana. Isyana sebelum memulai sekolah musiknya, sering sekali mengikuti ujian ABRSM (Examination Board and Charity) sebuah organisasi musik prestisius Inggris, Ofqual. Tahun 2004 dan 2007 Isyana mendapatkan gelar National High Achievers, tahun 2007 – 2009 mengikuti beberapa perlombaan musik seperti, Yamaha Electone Festival, Asia Electone Festival, Internasional Junior Original Concert, Chopin Piano Competition, West Java Piano Competition. Pada umur 16 tahun atau tahun 2009 Isyana mendapat beasiswa dari pemerintah Singapura di Nanyang Academy of Fine Arts (NAFA).

BIODATA ISYANA SARASVATI :

Nama lahir: Isyana Sarasvati

Tempat lahir: Bandung, Indonesia

Tanggal lahir: 2 Mei 1993

Tinggi badan 167 cm

Pekerjaan: Penyanyi, musisi, aktris, penulis lagu, arranger

Tahun aktif: 2014 – sekarang

Agama: Islam

Jenis musik: R&B, pop, pop elektro, jazz, opera

Instrumen: Vokal, piano, flute, electone, saxophone, biola

Perusahaan rekaman: Sony music entertainment

Tabel 3.6

Album yang telah dirilis oleh Isyana Sarasvati

Album yang telah dirilis	Tahun album yang telah dirilis
Explore!	2015
Paradox	2017

Tabel 3.7

Single yang telah dirilis oleh Isyana Sarasvati

Single yang telah dirilis	Tahun single yang telah dirilis
Keep being you	2015
Tetap dalam jiwa	2015
Kau adalah	2015
The way i love you	2015
Pesta	2015
Mimpi	2015

Cinta pertama	2015
All or nothing	2015
Tap tap tap	2015
All over me	2015
Di batas waktu	2015
Tanah airku	2016
Kuterimakan	2016
Anganku anganmu	2017
Sekali lagi	2017
Terpesona	2017
Masih berharap	2017
Winter song	2017
Lembaran buku	2017
That's it i'm done	2017
Mad	2017
Nada cinta	2017
Echo	2017
Gelora	2017
Heaven	2018
Asia's who we are	2018
Luruh	2018
Stargazing	2018
Feel so right	2019

Tabel 3.8**Penghargaan dan Nominasi yang telah didapat oleh Isyana Sarasvati**

Penghargaan dan Nominasi yang telah didapat oleh Isyana Sarasvati	Tahun penghargaan dan nominasi yang telah didapat oleh Isyana Sarasvati
Finalis nasional yamaha piano kompetisi	2007 dan 2010
Juara grand prix asia pasific electone festival	2008,2009 dan 2011
Terpilih menjadi salah satu dari 15 Composer Electone Dunia yang tampil di Yamaha Electone Concours (YEC) di Tokyo	2012
Semifinalist Yamaha Electone Concours, Japan	2012
Juara 1, 6th Tan Ngiang Kaw/Tan Ngiang Ann Memorial Vocal Competition, Singapore	2012
Terpilih dalam pertukaran pelajar ke Tainan National University of the Arts Tainan, Taiwan	2012
Juara 1, Kategori Profesional, Kompetisi Vokal Nasional Tembang Puitik Ananda Sukarlan, Indonesia	2013
Gold Certificate, 5th Bangkok Opera Foundation Singing Competition Bangkok	2013

NET. Indonesian Choice Awards	2015
Female Singer of The Year & Album of The Year, NET. Indonesian Choice Awards	2016
Nominasi Album Of The Year, Indonesian Choice Awards	2018

Tabel 3.9

Film layar lebar yang telah dibintangi oleh Isyana Sarasvati

Film layar lebar yang telah dibintangi oleh Isyana Sarasvati	Tahun film layar lebar yang telah dibintangi oleh Isyana Sarasvati
Milly & mamet	2018
Ranah 3 warna	TBA (To Be Announced)

Tabel 3.10

Penghargaan yang telah diperoleh Isyana Sarasvati

Penghargaan yang telah diperoleh oleh Isyana Sarasvati
Anugerah Musik Indonesia
Cornetto Pop Awards
Dahsyatnya Awards
Hai Reader's Poll Music Awards
Inbox Awards
Indonesian Choice Awards
Insert Awards
Rolling Stone Editor's Choice Awards

SCTV Music Awards
Showbiz Indonesia Awards
Mnet Asian Music Awards
Anugerah Planet Muzik
Anugerah Kekayaan Intelektual Nasional 2016

3.6 Daftar Crew & Pemain

Tabel 3.11

Daftar Crew yang terlibat dalam pembuatan Web Series

Call Me Ai : A Story Of The Expert

Daftar Crew	
Eksekutif Produser	OPPO
Produser	Viu
Sutradara	Alyandra
Asisten Sutradara	Andreas. S
Penata Gambar	Ucok
Pimpinan Produksi (Pimpro)	M.Arif
Penata Cahaya	Amay Jarwo Idit Asep
Penata Suara	Opah
Penata Artistik	Imam Rizaldi Hendrik Karim
MakeUp & Wardrobe	Bubah Joko Angeline
Pembantu Umum	Helmi

Tabel 3.12**Daftar Pemain Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert**

Pemain	Sebagai
Isyana Sarasvati	Ai
Morgan Oey	Abe
Furry Citra	Sorah
Ricky Perdana	Ayah (dari Kanaya)
Kanaya Gleadys	Anak (dari Ricky)

3.7 Speksifikasi OPPO F5 dalam Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert

OPPO menghadirkan layar 6 inci dengan rasio lebih lebar 18:9, menampilkan visual lebih luas. Resolusi Full HD+ dengan jumlah piksel 2160x1080, kerapatan layar mencapai 401ppi, jauh lebih padat dibandingkan standar layar ponsel premium yang sebesar 300 ppi selain itu OPPO F5 menciptakan pengalaman visual. Prosesor Octa-core hadir dengan fitur penghematan energi yang lebih efisien, pengendalian panas yang lebih baik, dan 40% peningkatan kinerjanya.

OPPO F5 menyediakan opsi baru untuk membuka layar. Facial Unlock Feature membawakan teknologi baru menggunakan kamera depan mendeteksi rangka dan detail wajah, dalam waktu yang cepat dan akurat bisa membuka kunci layar. OPPO F5 hanya akan mengenal wajah satu orang saja.

Perpindahan antar aplikasi dan fungsi lainnya pada F5 dengan fitur split screen yang lebih efisien. OPPO F5 pertama kali menggunakan teknologi A.I.

Beauty Technology pada kamera, dengan lebih dari 254 titik pengenalan wajah, OPPO F5 lebih tepat mengenali setiap detail wajah, membuat personalisasi efek kecantikan untuk setiap wajah yang berbeda berdasarkan warna kulit, tipe wajah, jenis kelamin dan usia, menghasilkan efek cantik yang natural. Dengan teknologi Artificial Intelligence yang kompleks, Kamera depan 20MP dengan didukungnya dari F5 membawa hasil selfie fotogenik.

F5 mampu membedakan kondisi cahaya setiap latar belakang berbeda untuk memberi pencahayaan agar hasil foto lebih natural. Dengan di dukung-nya efek bokeh wajah dapat menjadi objek utama yang lebih terang. OPPO F5 pengambilan gambar dalam waktu kapan-pun dengan ultra sensitif aperture F2.0 dan sensor 1/2.8” pada kamera dapat menghasilkan gambar tajam & less noise meski dalam kondisi kekurangan cahaya. Kamera belakang 16MP aperture F1.8 dalam keadaan gelap dapat menghasilkan gambar lebih terang dan tajam.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

WEB SERIES CALL ME AI : A STORY OF THE EXPERT

4.1 Literasi Media Youtube Web Series Call Me Ai : A Story Of The Expert

Sebagai iklan *smartphone* China yang sekarang ini sedang diminati oleh banyak masyarakat juga memanfaatkan media massa sebagai tempat promosi *smartphone* terbarunya lalu dikemas dalam bentuk *web series* untuk mendongkrak penjualan *smartphone* itu.

Salah satu sosial media yang mampu mendukung iklan yaitu youtube. Melalui youtube iklan *smartphone* dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli *smartphone* tersebut dan dapat menaikkan penjualan *smartphone* China merk OPPO. Berikut ini tabel daftar *viewer* youtube pada 3 episode *web series* Call Me Ai : A Story Of The Expert.

Tabel 4.1

Data viewer web series “Call Me Ai : A Story Of The Expert” di youtube

Episode	Tanggal Upload	Total Viewer di Youtube	Total Disukai
1	31 Januari 2018	2,8 Juta Viewers	8.800 Disukai
2	1 Februari 2018	978 Ribu Viewers	2.500 Disukai
3	4 Februari 2018	627 Ribu Viewers	2 Ribu Disukai

Sumber : Data olahan peneliti

4.2 Analisis Makna Pesan Iklan OPPO

Dalam Penelitian ini, peneliti menganalisis makna pesan iklan OPPO yang terdapat dalam *webseries* Call Me Ai : A Story Of The Expert dengan mengidentifikasi Makna Pesan Iklan OPPO menjadi beberapa bagian. Analisa yang digunakan untuk memahami makna pesan iklan OPPO dalam *webseries* Call Me Ai : A Story Of The Expert adalah analisis semiotika. Dalam metode analisis semiotika peneliti membagi objek penelitian menjadi 3 bagian yaitu:

- Teknologi smartphone
- Pengambilan gambar menggunakan smartphone
- Arti warna dalam fotografi

Sebelum di analisa peneliti terlebih dahulu memperinci web series menjadi per *scene*, dimana setiap adegan akan di data, agar hal tersebut dapat membantu proses pengklasifikasian *coding* dalam pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan dengan analisa data yang dilakukan dengan proses analisis semiotika yang konotasi dan denotasi.

4.2.1 Analisis Teknologi Smartphone

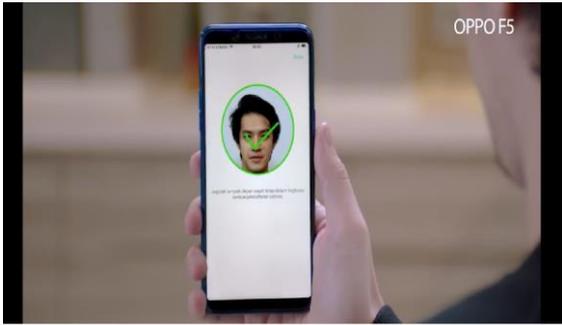
Masyarakat sekarang ini penggemar fanatik smartphone, tidak heran jika melihat seseorang dengan gaji yang pas-pasan memiliki *smartphone* dengan harga belasan juta. Hal ini juga mendorong berbagai perusahaan *smartphone* China seperti, OPPO, Vivo, Huawei, Xiaomi untuk gencar memasarkan produk mereka.

Dalam *web series* ini banyak cerita yang dibuat dengan sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan tentang iklan OPPO di youtube. Bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari, serta ajakan untuk menerapkan teknologi *smartphone* pada *web series* ini terlihat dalam episode 1 dalam *scene* 3,6 dan episode 2 *scene* 3,4.

Adegan perilaku episode 1 :

Tabel 4.2

Abe Feature Face Unlock

Scene	3
Waktu potong gambar	03 : 32
Petanda : - Adegan	
- Dialog	<p>Abe : (Melakukan vlog sambil membuka hadiah) Hello guys!! Hari ini gua dapat hadiah dari bokap... Lets she.... Apa ya isinya ??? Wiww... Dapat hadiah dari bokap, dapet handphone... Thank you Pa... Wiww, keren banget!! Masukin KTP... Apaan lagi nih... Hmm.. banyak banget yang harus di isi nih guys... Wahh ada feature facial unlock Ai : (Tiba-tiba muncul) Wah ini gudang apa kamar ??? Dari fisual sih nih kelihatan jelas gudang... Kamu tinggal disini ??? Abe : Tunggu – tunggu siapa kamu sebenarnya ??? Ai : Perkenalkan aku Ai</p>

	<p>Abe : Ai ??? Ya aku Ai, coba pencet tombol turn on-off nya, ntar juga aku ilang... Abe : Haaa ???</p> <p>Lalu Abe mengambil smartphone nya dan menekan tombol tombol turn on-off nya sehingga Ai menghilang sekaligus Abe kaget.</p>
<p>Hasil Analisis Semiotika</p>	<p>Makna Denotasi : Pada gambar 4.1 tampak Abe sedang melakukan registrasi smartphone baru dan menggunakan feature face unlock. Diambil dengan teknik pengambilan <i>close up</i> untuk menampilkan sukses menggunakan future face unlock.</p> <p>Makna Konotasi : Lewat adegan ini sutradara menyampaikan bahwa <i>smartphone</i> OPPO memiliki teknologi face unlock yang dapat mendeteksi rangka,detail wajah dengan waktu yang cepat dan dapat membuka kunci layar.</p> <p>Pada Episode 1, tahap pengenalan merupakan tahapan awal cerita dari <i>web series</i> Call Me Ai : A Story Of The Expert yang digunakan untuk perkenalan tokoh,waktu, awal mula munculnya tokoh Ai. Pada episode ini, Abe sebagai fotografer muda yang hidupnya hanya monoton pada warna hitam dan putih saja dan awal mula munculnya seorang Ai yang divisualkan dari <i>smartphone</i> menjadi manusia.</p> <p>Kemudian pada <i>scene</i> 3 Abe membuka hadiah ulang tahunnya dari pemberian ayahnya yang berisi <i>smartphone</i>, lalu Abe mengaktifkannya dan membuka layar kunci dengan facial unlock feature. Pada <i>scene</i> ini adegan menggunakan teknik pengambilan gambar <i>close up</i> agar penonton mengetahui feature face unlock. Setelah Abe melakukan face unlock tiba-tiba muncul seorang wanita dibelakangnya yang mengakui bawa ia adalah <i>smartphone</i>. Abe sedikit bingung</p>

	<p>dengan kehadiran wanita itu dan kesel, sebab Ai mengatakan “Wah, ini gudang apa kamar??” karena dikamar tidur Abe banyak gambar yang berwarna hitam & putih dan tidak hanya itu barang-barang dikamarnya juga berwarna sedemikian pula.</p> <p>Fitur canggih tersebut mempermudah pengguna <i>smartphone</i> untuk membuka perangkat dengan menampakkan wajah di depan kamera <i>smartphone</i> dan hanya dengan waktu beberapa detik saja kunci <i>smartphone</i> terbuka. Teknologi facial unlock dibantu dengan peningkatan kamera depan <i>smartphone</i> OPPO yang dibekali kecerdasan buatan dan dapat memindai 254 titik wajah setiap pengguna melihat ke arah <i>smartphone</i>. penggunaan <i>smartphone</i> ini juga bisa membaca pengguna saat menggunakan make up atau kacamata yang dapat membuat wajah seseorang berubah.</p> <p>Kamera yang di dukung sensor 20 MP dengan bukaan f/2.0 dan tenologi A.I Beauty Recognition. Kelebihan kecerdasan buatan ini dapat menganalisa warna kulit, usia,jenis kelamin,usia dan tipe wajah. <i>Smartphone</i> ini terdapat mode <i>split screen</i> dan <i>navigation gesture</i> yang mempermudah pengguna untuk tidak perlu susah-susah menekan tombol home, back dan menu yang lainnya. Tidak hanya feature pengenalan wajah tetapi <i>smartphone</i> ini bisa membaca sidik jari pengguna.</p>
--	---

Tabel 4.3

Ai Membaca Ekspresi Wajah Abe

Scene	6
Waktu potong gambar	07 : 44

<p>Petanda :</p> <p>- Adegan</p>	
<p>- Dialog</p>	<p>Sorah : Hai Abe.. Abe : Hai Sorah... Sorah : Eh gimana video loe udah dapet belum ??? Abe : Belum, tinggal openingnya doang belum gua reander bingung caranya Sorah : (Sambil melambaikan tangan ke Abe) Oke deh, bye Be.. Ai : Gugup!! Intonasi berbicara berubah dan kikuk saat bertemu dengan wanita, menurut data internet itu adalah ciri-ciri bahwa kamu suka sama cewek yang tadi... Iyaa kann ??? Abe : Sok tahu... Mending gua bikin vlog...</p>
<p>Hasil Analisis semiotika</p>	<p>Makna Denotasi : Tampak Ai sedang membaca wajah Abe setelah bertemu dengan cewek yang disukainya. Menggunakan teknik pengambilan gambar <i>medium shoot</i> agar sosok seseorang yang ada di adegan ini semakin jelas.</p> <p>Makna Konotasi : Adegan ini menyampaikan bahwa menilai seseorang bisa dilihat dari tampang wajah secara umum dengan menggunakan teknologi A.I. Selanjutnya <i>scene 6</i> Ai mengingatkan Abe untuk tidak mendownload aplikasi yang tidak ada manfaatnya dan tidak lama kemudian muncul Sorah teman Abe sekaligus wanita yang ditaksir olehnya. Kedatangan Sorah untuk mengingatkan lomba video yang di ikuti Abe dan teman-temannya. Setelah Sorah pergi meninggalkan Abe, Ai mencoba membaca ekspresi-nya Abe menurut gambaran umum yang ada di</p>

	<p>internet tetapi Abe malah mengatakan Ai kalau “Sok tahu”. Pada <i>scene</i> ini Abe mencoba vlog bersama Ai tetapi Ai malah menghilang lalu muncul kembali dan membuat Abe kesal karna harus mengulang vlog nya tersebut.</p> <p>Kemudian Ai mencoba bertanya “Kamu lagi ngapain sih, enggak ngerti?” lalu Abe menjawab “Ya kalau misalnya kamu bisa baca noise aku, seharusnya kamu tahu aku mau bikin apa? (dengan nada tinggi)”. Lalu Ai mengatakan “Menurut data internet journalism memang sudah bergeser dari tadinya buat cerita melalui kata dan gambar, sekarang orang klik video yang bercerita atau kita sebut vlogging. Bener kan?”. Abe tetap menanggapi Ai dengan kesal dengan kata “Tuh tau!”. Abe mencoba tidak kesal(dengan menarik nafas) dengan Ai lalu bercerita kalau vlog nya tidak berhasil. Dan lagi Ai menyebut menurut data internet “Keberhasilan itu tidak bisa mengandalkan keberuntungan semata” sebab “Kalau mau sukses kamu harus sungguh-sungguh, research, brainstorming, dan jangan menyia-nyiakan kesempatan yang ada” sehingga membuat Abe kembali kesal. Ai berkata “Vlog-nya enggak bagus, enggak menarik, nge-bosenin” dan Abe mengusir Ai (dengan mematikan <i>smartphone</i>).</p>
--	---

Adegan perilaku episode 2 :

Tabel 4.4

Ai Sedang Lowbet

Scene	3
Waktu potong gambar	02 : 50

<p>Petanda :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adegan 	
<ul style="list-style-type: none"> - Dialog 	<p>Ai : Haduh sakit, aku tuh lowbet. Kamu tuh enggak ngechas aku hampir 24 jam. Pakai buat download aplikasi, pakai internet, vcall video.</p> <p>Abe : Aduh gimana ya ?? Ehmm.. disini... Ehmmm mana ya nyarik tempat charger...</p>
<p>Hasil Analisis Semiotika</p>	<p>Makna Denotasi :</p> <p>Tampak Ai sedang memarahi Abe karena tidak mengisi daya selama 24 jam dan digunakan untuk download video, download aplikasi, dan internet. Menggunakan teknik <i>two shoot</i> sebagai adegan percakapan dua orang.</p> <p>Makna Konotasi:</p> <p>Adegan ini menyampaikan bahwa <i>smartphone</i> OPPO dapat menghemat energi dengan menggunakan prosesor octa-core dan dapat mengendalikan panas.</p> <p>Pada episode 2 <i>scene</i> 3 ketika Abe mengambil gambar kakek-kakek main biola tiba-tiba Ai mengeluh baterai-nya lowbet karena semalaman digunakan Abe untuk mendownload apa saja. <i>Scene</i> ini menunjukkan bahwa <i>smartphone</i> OPPO F5 baterai berkapasitas 3.200mah yang dapat bertahan hingga 24 jam meskipun digunakan untuk berbagai kegiatan sehari-hari.</p>

Tabel 4.5

Abe dan Ai Memakai Feature Maps

Scene	4
Waktu potong gambar	03 : 26
Petanda : - Adegan	
- Dialog	<p>Ai : Coba deh pakai feature maps... Abe : Haa maps ??? Ai : He,em maps... Abe : Oh ini.. Udah.. Ai : Cari titik terdekat Abe : Titik terdekat... Oke Ai : Itu bisa tuh.. Yokk... 12 Meter ke kanan Abe : Oke 12 Meter terus ke kanan... Habis itu ?? Ai : 5 Meter ke kiri</p>
Hasil Analisis Semiotika	<p>Makna Denotasi : Tampak Abe dan Ai sedang mengikuti maps untuk mencari tempat charger yang terdekat. Teknik ini menggunakan <i>long shoot</i> dengan menunjukkan latar belakang sekaligus objek.</p> <p>Makna Konotasi : Adegan ini menyampaikan bahwa <i>smartphone</i> dengan bantuan teknologi A.I bisa menggunakan feature maps untuk tempat charger terdekat. Episode 2 <i>scene</i> 4 bahwa <i>smartphone</i> OPPO F5 memiliki feature maps yang dapat menunjukkan tempat apa saja ketika kita butuhkan, salah satunya pada adegan</p>

	ini Abe dan Ai mencari tempat terdekat untuk mengisi daya-nya Ai.
--	---

4.2.2 Analisis Pengambilan Gambar Dengan Smartphone

Seiring perkembangan teknologi banyak masyarakat yang memilih *smartphone* untuk pengambilan gambar video atau foto. Karena secara teknis lebih mempermudah untuk menyettingnya dan lebih menghemat tempat untuk dibawa kemana saja tanpa harus ribet, jika dibandingkan dengan kamera jelas *smartphone* dulu kalah dalam hal kamera tetapi zaman semakin canggih kamera *smartphone* bisa bersaing dengan kamera yang harganya puluhan juta.

Jadi masyarakat sekarang lebih dipermudah dengan adanya teknologi *smartphone* dan masyarakat bisa membuat konten video apa saja dengan muda seperti vlog kegiatan sehari-hari yang terdapat pada web series Call Me Ai : A Story Of The Expert episode 2 dalam scene 1 dan 2.

Adegan perilaku episode 2 :

Tabel 4.6

Abe Opening Vlog

Scene	1
-------	---

Waktu potong gambar	01 : 21
Petanda : - Adegan	
- Dialog	<p>Abe : Hai gaess... Gua sekarang lagi di spot angsa terindah yang pernah gua lihat ... Ai : Ehh... Itu ada nenek-nenek... Abe : Wah... Hasilnya bagus juga Ai : Woww.... Aku akan input itu sebagai pujian Abe : (Sambil Batuk) Ge'er banget sihh... Ai : Menghela nafas!!</p>
Hasil Analisis Semiotika	<p>Makna Denotasi : Seorang Abe sedang melakukan vlog dengan <i>smartphone</i> dan merekam nenek-nenek di pinggir danau yang sedang memberi makanan ke angsa.</p> <p>Makna Konotasi : Dalam adegan ini Ai juga merekam apa yang direkam oleh Abe dengan menggunakan penglihatannya Ai. Episode 2 <i>scene</i> 1 pada <i>scene</i> ini Abe masih sedikit kesal dengan Ai karena kejadian sebelumnya tetapi Abe mau tidak mau harus menyalahkan <i>smartphone</i> untuk kebutuhan vlog-nya. Kemudian Abe melanjutkan vlognya dan Ai menawarkan bantuan kepadanya tetapi ditolak oleh Abe. Abe mengambil gambar nenek-nenek dipinggir danau dan memberi makan sebuah angsa dan Abe senang dengan hasilnya lalu Ai mengatakan “Woww, aku akan input itu sebagai pujian”.</p>

Tabel 4.7

Abe dan Ai Mengambil Gambar

Scene	2
Waktu potong gambar	01 : 59
Petanda : - Adegan	
- Dialog	Ai : Coba gunain feature zoom Abe : Enggak usah dikasih tau deh... Aku juga tahu... Ai : Wowww...
Hasil Analisis Semiotika	<p>Makna Denotasi :</p> <p>Abe merekam seorang kakek yang bermain biola dengan menggunakan satu pandangan bahwa kakek-kakek keriput cocok dengan bermain biola yang sudah lama umurnya.</p> <p>Makna Konotasi :</p> <p>Dalam adegan ini Ai mencoba mengalah untuk mengikuti cara pandangnya sih Abe yang hanya dilihat dari satu arah saja meskipun Ai tidak setuju dengan pendapatnya Abe. Kemudian episode 2 <i>scene</i> 2 Abe mengambil gambar kakek main biola, Abe berkata “Kamu tahu enggak arti frame ini ?” Ai menjawabnya “Kakek-kakek main biola, feres!! (dengan menatap kakek tersebut)”. Abe tetap mengeyel dengan frame yang dia ambil “dari nilai artistiknya... lihat-lihat deh guragatan wajah kakeknya bersatu dengan guratan biola usangnya, seolah sehidup semati”, tetapi menurut Ai tetap saja kalau warna itu monocrom. Kamera belakang <i>smartphone</i> ini sensor 16 MP dengan bukaan f1.8 yang dapat mengambil</p>

	<p>gambar secara jelas dan cerah. Kamera di <i>smartphone</i> ini dapat menghasilkan efek bokeh yang rapi dan hasilnya lebih natural dengan menggunakan fitur <i>beautifcation</i> level tertinggi.</p> <p>Dalam pengambilan gambar yang bagus terdapat angle yang benar saat mengambil gambar. Angle bisa diambil dari sudut manapun dan harus memperhatikan komposisi agar imajinasi dan kreatifitas fotografer lebih memiliki gaya (style).</p> <p>Terdapat 3 angle yang perlu diperhatikan yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Eye Level View Angle adalah pengambilan gambar yang segaris atau lurus dengan pandangan mata.❖ Low Angle adalah pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara mengambil objek dari posisi bawah.❖ High Angle adalah pengambilan gambar yang dilakukan mengambil dari posisi atas. <p>Saat pengambilan gambar memilih latar belakang juga perlu dilakukan. Sebab, latar belakang dapat berpengaruh terhadap hasil foto saat dilihat dan pilihlah latar belakang yang warnanya tidak senada (kontras) dengan objek. Tidak hanya itu pemanfaatan latar depan perlu dilakukan agar menambah nuansa di foto, meskipun sebagian orang menganggap hal ini dapat mengganggu objek. Mengambil gambar juga melihat jarak eksekusi antara posisi kamera dengan objek yang akan diambil, agar gambar tidak kabur ketika hasil jadi dan tidak terlalu dekat dengan objek (Sumber : Hadiiswa : 2008, hlm 56 – 64). Mengunci titik focus dalam pengambilan gambar adalah hal yang tidak boleh terlupakan, jika tidak lakukan maka gambar akan blur atau tingkat detailnya akan tidak terlihat.</p>
--	--

4.2.3 Analisis Arti Warna

Setiap orang memiliki warna tersendiri untuk menentukan hasil foto atau video seseorang agar menjadi ciri khas bagi mereka atau mood saat mereka mengambil foto atau video tersebut. Salah satunya yaitu yang terdapat pada web series berikut ini yang memiliki ciri khas warna hitam dan putih pada scene 4 dan beraneka ragam warna pada scene 5.

Adegan perilaku episode 3 :

Tabel 4.8

Vlog Hitam dan Putih

Scene	4
Waktu potong gambar	03 : 55
Petanda : - Adegan	
- Dialog	Ai : Tak ada yang salah dengan hitam dan putih, dua warna natural sangat indah.. Punya kesan yang mendalam dibalikinya, sekali lagi sangat bagus dan indah namun hidup itu punya banyak warna.. Tak hanya hitam putih, banyak warna di dunia. Dimana kamu bisa memilih arti warna beraneka ragam, banyak rasa, banyak kesan, banyak hal yang tak tersampaikan dengan kata-kata dari keindahan banyak warna.
Hasil Analisis Semiotika	Makna Denotasi : Dalam adegan ini menunjukkan bahwa warna hitam putih adalah warna yang natural.

	<p>Makna Konotasi :</p> <p>Adegan ini Ai mencoba mengubah Abe dengan warna-warni dalam mengambil video agar terdapat kesan, keindahan dalam video, sekaligus pengungkapan suasana lebih berwarna.</p> <p>Pada episode terakhir ini Ai telah menghilang tanpa berpamitan dengan Abe sebab Ai merasa sudah cukup untuk mengubah Abe. Di <i>scene</i> 4 sendiri Ai meninggalkan sebuah video yang berdurasi singkat untuk mengingatkan Abe bahwa warna tidak harus hitam dan putih saja tetapi warna yang lebih beraneka ragam dan memiliki banyak arti serta kesan. Warna juga memiliki keindahan dalam sebuah frame dan tidak orang lainnya yang melihat hasil gambar kita tidak bosan.</p> <p>Terdapat 3 tipe kontras saat mengambil gambar hitam dan putih (Sumber : Rob Sheppard : 2013, hlm 168) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontras Tone : adalah kontras pada tone atau kecerahan elemen – elemen gambar di komposisi. Jika mendapatkan bagian lebih terang dari yang lain, maka itu kontras tone. • Kontras Tekstur dan Pola : adalah tekstur dan pola berkaitan karena keduanya menunjukkan terang dan gelap yang berbeda dan tegas dalam gambar. Saat kita menonjolkan satu tekstur lain dari pada yang lain, maka kita punya kontras. • Kontras Ketajaman : adalah kontras ketajaman terjadi pada bagian gambar tajam dan sebagian lain keluar fokus.
--	---

Tabel 4.9

Abe Merubah Warna Vlog

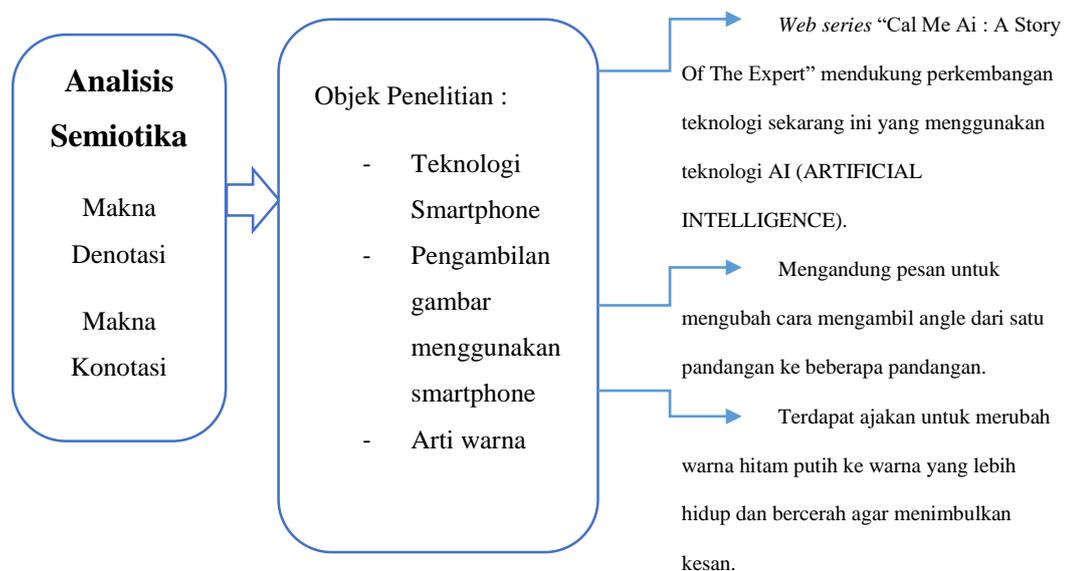
Scene	5
Waktu potong gambar	04 : 40
Petanda : - Adegan	
- Dialog	Abe : Hello wellcome to back my daily vlog... Dan hari ini gua akan capture 3 objek yang sama dari sudut pandang gue dan sekarang mood gua lagi berwarna jadi jangan pada nanya nihh kenapa gua pakai baju yang color full, karna gua baru menyadari kalau hidup itu lebih indah kalau berwarna.

<p>Hasil Semiotika</p>	<p>Analisis</p>	<p>Makna Denotasi : Abe mencoba vlog terbarunya dengan menggunakan filter lebih ber-warna.</p> <p>Makna Konotasi : Dalam adegan ini menunjukkan bahwa seorang Abe adalah orang yang paham dengan pengambilan gambar yang baik jika dibandingkan orang lain, namun dia terlalu nyaman menggunakan filter hitam-putih sehingga gambar tersebut hanya memiliki satu makna saja.</p> <p>Sedangkan untuk <i>scene 5</i> di episode ini, Abe memulai vlog nya dengan lebih ber-warna dan meninggalkan warna kesukaannya dia yaitu hitam dan putih. Dalam <i>scene</i> ini terdapat dialog Ai yang berpesan dengan Abe kalau “Aku tau kamu sangat memahaminya, melebihi orang lain. Itu bakatmu, itu kelebihanmu... Luaslah dalam menentukan angle dan bijaklah dalam mengartikan sesuatu. Keanekaragaman adalah kunci utama dalam keindahannya, seni tidak ada yang salah namun jaman yang kian berubah. Semakin kamu mengikuti masa kamu akan selalu punya karya yang nyata... kamu bisa hidup dari situ, bukan macam barang klasik untuk masa depan. A.I. (Artificial Intelligence) itulah diriku, kecerdasan buatan untuk membantu mewujudkan momen-momen yang ingin kamu abadikan. Aku bisa katakan aku-lah yang terbaik untuk itu, hadiah ayahmu pergunakan untuk positif dan lebih baik lagi dan lagi”.</p>
----------------------------	-----------------	--

4.3 Analisis Keseluruhan

Tabel 4.10

Pesan yang di tampilkan



Dalam *web series* ini sutradara menyampaikan bagaimana cara menggunakan *smartphone* dengan baik dan memanfaatkan keunggulan *smartphone* itu dengan cara mengetahui teknologi *smartphone* yang dimiliki, menggunakan vlog dengan pengambilan gambar menggunakan *smartphone*, dan mengetahui arti warna gambar agar tampak gambar itu berkesan.

Pada tahap permunculan konflik, sutradara memasukan konflik-konflik tersebut menggunakan beberapa objek tentang *smartphone*. Yaitu terletak pada episode 2 Abe selalu menggunakan filter hitam putih pada vlog nya sekaligus menilai gambarnya dari satu sudut saja dan Ai hanya mengikuti apa yang diinginkan oleh Abe, meskipun Ai tidak sepemikiran dengannya oleh karena itu Ai selalu mengambil gambar dan mengirim vlog-nya tanpa diketahui oleh Abe.

Pada tahap akhir, sutradara menggunakan adegan Ai menghilang dari kehidupan Abe dan menyadarkan Abe lewat video berupa pengambilan gambar dengan menggunakan filter yang berwarna dan lebih bernilai artistiknya pada episode 3.

Dari semua tahapan alur *Webseries*, pesan yang berusaha dimunculkan dari *web series* ini adalah tentang pesan iklan OPPO di youtube. Setiap adegan ini dipilih untuk menekankan pesan iklan OPPO di youtube tentang teknologi *smartphone* yang akan berpengaruh terhadap kegiatan seseorang untuk kesehariannya. *Webseries* ini menyampaikan bahwa, kita dapat merubah cara memandang arti gambar tidak dari satu sudut pandang saja dan lebih mengerti arti sebuah warna dalam gambar.

Sutradara *webseries* ini menyampaikan bahwa *smartphone* sekarang ini sudah didukung oleh teknologi A.I (*artificial intelligence*) agar mempermudah manusia dalam menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari meskipun manusia sekarang terkadang tidak paham dengan kegunaan *smartphone* yang sesungguhnya atau hanya untuk ajang bersenang-senang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis semiotika pesan *web series* hasil temuan data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “analisis semiotika pesan iklan OPPO di youtube makna Denotasi” dalam *webseries* “Call Me Ai : A Story Of The Expert” adalah pesan untuk menggunakan teknologi *smartphone* dengan baik, mengerti dalam pengambilan gambar atau *angle* yang benar, paham arti sebuah warna dalam gambar. Hal ini ditandai dengan adegan yang terdapat pada episode 1 (satu) *scene* 3 & 6, episode 2 (dua) *scene* 1 sampai 4, episode 3 (tiga) *scene* 4 & 5.

Sedangkan hasil analisis yang diperoleh untuk “iklan OPPO di youtube makna konotasi dalam *webseries* “Call Me Ai : A Story Of The Expert” adalah pesan untuk teknologi *smartphone* dan arti warna. Hal ini ditandai dengan adanya adegan munculnya Ai yang merubah Abe keluar dari zona nyamannya pada episode 1 (satu) dan 3 (tiga).

Pesan kedua yaitu tentang bagaimana sulitnya mengubah cara seseorang menilai gambar melalui beberapa sudut pandang. Meskipun pengambilan gambar itu benar secara teknis tetapi jika seseorang tidak paham dengan arti gambar yang diambil maka gambar itu tidak dapat bernilai atau berbicara secara visual-nya.

Pesan ketiga menyatakan bahwa, arti warna dalam sebuah gambar sangatlah berpengaruh. Karena warna sebuah gambar menunjukkan mood seseorang ketika mengambil gambar tersebut atau sebagai tone yang terfokus pada warna tertentu saja.

Dari kesimpulan di atas, yang bisa ditarik oleh peneliti dari keseluruhan cerita *webseries* “Call Me Ai : A Story Of The Expert” ini berusaha untuk menggaungkan iklan OPPO di youtube melalui kisah Ai yang datang ke hidupnya Abe untuk memperbaiki dunia fotografi sekaligus sifatnya.

5.2 Saran

1. Agar *web series* tersebut dapat mengerti teknologi dalam menggunakan *smartphone* bagi kegiatan sehari-hari oleh karena itu dapat memperbanyak lagi *webseries* yang serupa untuk diproduksi. Sehingga semakin banyak pula tontonan iklan di youtube yang dapat menjadi hiburan sekaligus promosi produk.
2. Dapat dilihat pengaruh dari sebuah *webseries* terhadap perilaku seseorang dalam kesehariannya, bahwa pengaruh iklan sekarang ini dipengaruhi dari efek sebuah film pendek. Sebab itu untuk sebuah tim produksi film pendek harus hati-hati dalam menampilkan sebuah adegan yang dapat merusak atau ditiru seseorang.
3. Keberhasilan *web series* “Call Me Ai : A Story Of The Expert” sukses dipasaran, hal ini menjadi bahan pemikiran bagi produser film pendek untuk memproduksi film pendek dengan format serupa namun tetap ada

pesan yang ditonjolkan. Demikian saran yang mampu diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian tentang *web series* “Call Me Ai : A Story Of The Expert”. Diharapkan saran yang diberikan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Andrography, Id. 2014. *Mengenal Dan Menguasai Mobile Photography Dengan Smartphone Android*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Amir, Yasraf Piliang. 2008. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna, Jalasutera*. Yogyakarta.
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa : Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Penerjemah. Jalasutera. Yogyakarta.
- Bob Franklin. 2005. *Key Concepts in Journalism Studies (New Delhi : Sage Publications India Pvt Ltd)*.
- Burnett, R. And Marshall, P.D. *Web Theory : An Introduction* (London : Routledge, 2003).
- D, Bambang Prasetyo. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang : UB Press.
- Dharsito, Wahyu. 2015. *Dasar Fotografi Digital 2 Komposisi dan Ketajaman*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT.Mandar Maju.
- Effendy, nong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya.
- Hadiiswa. 2008. *Fotografi Digital : Membuat Foto Indah dengan Kamera Saku*. Jakarta Selatan : PT Transmedia.
- Hill, David dan Krisna Sen. 2005. *The Internet in Indonesia's New Democracy*. London : Routledge.
- Iqbal A, Irfansyah, Budi I. 2014. *Analisis Web Series dalam Format Film Pendek*. <https://www.academia.edu/>

- Irsyad, Hanif. 2016. *Aplikasi Android dalam 5 Menit Edisi Revisi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media – Perbauran Ideologi, Poilitik, dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta : Penerbit Andi (Anggota IKAPI)
- Lee, Monle & Carla Johson. 2007. *Pinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global : Diahlibahasakan Oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna*. Jakarta : Prenada Media.
- Noer, Tantri. Jonronny. Jonis Jo. 2018. *Tips & Trik Fotografi Ponsel*. Surabaya : Pandu Media.
- Palmer, Adrian. 2004. *Introduction to Marketing*. Oxford University Press.
- Puspo, Andri Heriyanto. 2016. *Mobile Phone Forensics : Theory – Mobile Phone Forensics dan security Series*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Reina Jorge Schement(ed). 2002. *Encyclopedia Of Communication and Information : Volume I (New York : Macmillan Reference)*.
- Setiyono, Budi. (ed.). 2004. *Reka Reklame : Sejarah Periklanan Indonesia 1774-1984*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Yogyakarta : Jakarta dan Galang Press.
- Sheppard, Rob. 2013. *Landscape Photography : Dari Foto Biasa Jadi Luar Biasa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Winarno, B. 2008. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah Di Negeri Sendiri*. Jakarta : Kompas Media Nusantara.
- Winarno, Edy dan Ali Zaki. 2012. *Tip – Tip Paling Keren BlackBerry dan Android*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Yaumi, Dr. Muhammad, M.Hum., M.A. 2018. *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Sumber Internet :

- Akbar. <https://pakarkomunikasi.com/konvergensi-media> diakses pada tanggal 11 Maret 2019
- Creative,House Epic. <http://www.epiccreativehouse.com/2017/01/perkembangan-web-series-indonesia.html> diakses pada tanggal 3 Februari 2019

- Hamidah/AhmadSyadzali. [https://www.researchgate.net/publication/316548705 _
ANALISIS_SEMIOTIKA_ROLAND_BARTHES_TENTANG_FENO
MENA_JILBOOBS](https://www.researchgate.net/publication/316548705_ANALISIS_SEMIOTIKA_ROLAND_BARTHES_TENTANG_FENOMENA_JILBOOBS) diakses pada tanggal 16 Juli 2019
- Marketer,Elite.[https://digitalmarketer.id/social-media/menggunakan-youtube-
untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/](https://digitalmarketer.id/social-media/menggunakan-youtube-untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/) diakses pada tanggal 20
Januari 2018
- Respita, Reni. [http://renirespita.blogspot.com/2015/05/mode-penelitian-kerangka-
konseptual.html](http://renirespita.blogspot.com/2015/05/mode-penelitian-kerangka-konseptual.html) diakses pada tanggal 7 Februari 2019

Lampiran

1. Kartu Bimbingan



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

NAMA : MARIA ULFAH

NIM : 1513211115

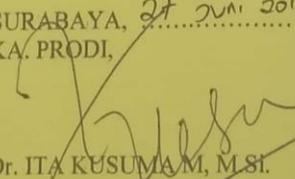
JUDUL : Analisis Isi Pesan Iklan Oppo "Call Me Ai : A story of The Expert" Di Youtube

DOSEN PEMBIMBING I : Dra. Ratna Setyarahajoe, M. Si

DOSEN PEMBIMBING II : Julius Poguh A.M., Sos. M. Si

DEKAN,

ISMAIL, S.Sos., M.Si.

SURABAYA, 27 Juni 2019
KA. PRODI,

Dr. ITA KUSUMA M, M.Si.

TANGGAL	URAIAN	TD. TINGN
27/4	Revisi laporan awal	k
28/5/19	—	k
22/5	lanjut ke bab IV	f
29/5/19	revisi subbab fomer	k
25/6	siapkan finishing ke	f
	pub. II	

SURABAYA,

PEMBIMBING I,

[Signature]
Dra. Ratna Setyaningsih, M.Si

TANGGAL	URAIAN	TD. TINGN
8 Februari 2019	Pengisian Judul	f
26 Maret 2019	Revisi Judul	f
26 Maret 2019	Pengisian bab 3	f
11 Mei 2019	Revisi bab I & II	f
15 Mei 2019	Revisi bab III	f
22 Juni 2019	Pengisian bab IV & V	f
22 Juni 2019	Revisi bab IV & V	f

SURABAYA,

PEMBIMBING II,

[Signature]
Yulis Pujiati AN S.S., M.Si

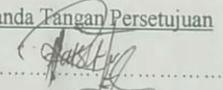
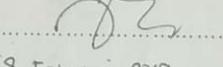
2. Surat Izin Penelitian

 YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
STATUS TERAKREDITASI
Administrasi Publik : 0963/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016
Ilmu Komunikasi : 1888/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017
Kampus : Jl. A. Yani 114 Telp. 031-8285602, Ex. 120, 121 Fax. 031 - 8285601

FORMULIR PENGAJUAN JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
PRODI ILMU KOMUNIKASI

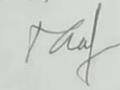
Nama : MARIA ULFAH
NIM : 1513211115
Alamat Rumah : JL. SCORPIO NO. 17 SURABAYA
No. Telp. / HP : 085645167531
Jumlah SKS yang sudah ditempuh : 145 SKS
Prodi. / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / (~~Humas~~ / Jurnalistik) *
Judul : Analisis isi Pesan Teknologi smartPhone Dalam Web Series
"Call Me Ai : A story of the Expert" Episode 1 - 3.
Revisi Judul : Analisis isi Pesan Iklan OPPO "Call Me Ai : A story of the
Expert" Di Youtube.

Dengan ini disetujui untuk diajukan sebagai judul skripsi dengan Dosen Pembimbing :

	<u>NAMA</u>	<u>Tanda Tangan Persetujuan</u>
Dosen Pembimbing I :	<i>Dr. Ratna SR. Msi.</i>	
Dosen Pembimbing II :	<i>Julian Suguh - S. So. Msi.</i>	

Ka. Prodi. Ilmu Komunikasi

Dr. Ita Kusuma Mahendrawati, M.Si.

Surabaya, 8 Februari 2019
Pemohon,

MARIA ULFAH

Catatan : Setelah diisi dan ditanda tangani, Form ini di copy sebanyak 4 lembar, diserahkan kepada :
Ka. Prodi, Staf Fakultas, Pembimbing I dan Pembimbing II.