

PARALINGUAL ELEMENTS IN EGYPTIAN PRINT COMMERCIAL ADVERTISEMENTS: A SEMIOTIC ANALYSIS

PARALINGUAL DALAM IKLAN KOMERSIAL MEDIA CETAK MESIR: ANALISIS SEMIOTIKA

Mohammad Masrukhi^{1*}

¹Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*Corresponding author: moh_masruhi@ugm.ac.id

ABSTRACT

Print media advertisements generally uses two displays, verbal displays accompanied by nonverbal. In nonverbal displays, it includes the use of paralingual elements. This study wants to reveal the meaning contained in nonverbal elements in commercial advertisements in Egyptian print media (Ikomcemes) in the form of paralingual. The goal is to find out the integration of the elements that form a complete discourse so that the meaning and message of the advertising discourse can be understood. This research data was collected from various newspapers, flyers, and magazines published in Egypt. Furthermore, the data is classified using the method of sorting the elements of the two elements as Leech's concept. The research findings are in the form of types of composition of elements that make up an advertising discourse, and then the findings are analyzed by utilizing the theory of discourse analysis and semiotics. The use of these two theories is not only to examine the meaning of the verbal text but also to examine simultaneously with the context that frames it. The results can be stated that although nonverbal elements do not have diverse patterns, their existence is very necessary to understand the message conveyed by advertisers, both verbal and nonverbal.

ABSTRAK

Iklan media cetak umumnya menggunakan dua tampilan, yaitu tampilan verbal disertai nonverbal. Pada tampilan nonverbal, termasuk di dalamnya penggunaan elemen paralingual. Penelitian ini ingin mengungkap makna yang terkandung dalam unsur nonverbal pada iklan komersial di media cetak Mesir (Ikomcemes) yang berbentuk paralingual. Tujuannya adalah untuk mengetahui keterpaduan antarunsur yang membentuk wacana yang utuh sehingga dapat dipahami makna dan pesan wacana iklan tersebut. Data penelitian ini dikumpulkan dari berbagai surat kabar, flayer, dan majalah yang terbit di Mesir. Selanjutnya, data diklasifikasikan menggunakan metode pilah atas elemen-elemen kedua unsur tersebut sebagaimana konsep Leech. Hasil temuan penelitian berupa tipe-tipe komposisi elemen-elemen pembentuk sebuah wacana iklan, dan selanjutnya temuan tersebut dianalisis dengan memanfaatkan teori analisis wacana dan semiotika. Pemanfaatan kedua teori tersebut tidak hanya untuk mengkaji makna teks verbalnya saja melainkan juga mengkaji secara bersamaan dengan konteks yang membingkainya. Hasilnya dapat dikemukakan bahwa meskipun unsur nonverbal tidak memiliki pola yang beragam, tetapi keberadaannya sangat diperlukan untuk memahami pesan yang disampaikan pengiklan, baik verbal maupun nonverbalnya.

Article history:

Received

July 2024

Revised

December 2024

Accepted

December 2024

Keywords:

**Advertising;
verbal element;
nonverbal
element;
paralingual.**

Kata Kunci:

**Iklan; unsur
verbal; unsur
nonverbal;
paralingual.**

This is an open access
article under the
[CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Periklanan adalah sarana penting dalam komunikasi massa, terutama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara efektif dan cepat. Mike Toth dalam *The Art of Advertising* (2003) menegaskan bahwa iklan yang baik mampu menciptakan urgensi atau kebutuhan yang tinggi bagi konsumen. Selain itu, komunikasi dalam iklan dapat dilakukan melalui unsur verbal maupun nonverbal, yang bersama-sama membentuk struktur wacana untuk menyampaikan pesan secara utuh. Piliang (2003) menjelaskan bahwa iklan terdiri dari tiga unsur semiotik utama: objek (produk atau jasa yang diiklankan), konteks (verbal dan nonverbal yang memberikan makna), dan teks (verbal) yang memperjelas pesan iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana unsur verbal dan nonverbal dimanfaatkan dalam iklan komersial media cetak Mesir (Ikomcemes), serta bagaimana kedua unsur tersebut berinteraksi membentuk makna yang utuh sesuai dengan tujuan pengiklan. Dengan memperhatikan keterkaitan antara teks dan konteks, analisis terhadap iklan ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang relasi antara elemen verbal dan nonverbal dalam wacana iklan (Masrukhi, 2016a; 2016b).

Iklan, sebagaimana dijelaskan oleh Dyer (1982), adalah alat untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan membujuk khalayak agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Wright (dalam Liliwari, 1992) bahkan menyebut iklan sebagai alat pemasaran persuasif yang dirancang untuk memengaruhi konsumen. Informasi ini sering kali disampaikan melalui teks verbal yang diperkuat oleh ilustrasi atau elemen nonverbal lainnya agar lebih menarik dan efektif (Jalal, 2006). Dengan demikian, iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang mengandalkan elemen-elemen visual dan tekstual untuk menciptakan daya tarik dan keinginan membeli.

Dalam iklan media cetak, elemen-elemen seperti judul (headline), teks utama (bodycopy), ilustrasi, logo perusahaan, dan detail pendukung membentuk satu kesatuan wacana yang koheren. Beberapa ahli telah mengidentifikasi elemen-elemen utama iklan, seperti Hotchkiss (dalam Winardi, 1992), Lowe (dalam Santoso, 2007), dan Bathia (1992), yang menyebutkan elemen seperti headline, slogan, dan bodycopy sebagai komponen kunci. Namun, sebagian besar konsep elemen ini tidak memasukkan elemen nonverbal, seperti ilustrasi visual.

Sebaliknya, Leech dalam *English in Advertising* (1966) mengintegrasikan elemen nonverbal dalam analisisnya, termasuk headline, bodycopy, ilustrasi, dan detail tambahan. Konsep Leech dianggap paling komprehensif dan cocok untuk menganalisis iklan media cetak berbahasa Arab yang menjadi fokus penelitian ini (Masrukhi, 2014; 2016a). Oleh karena itu, dalam tulisan ini digunakan istilah Arab untuk elemen-elemen tersebut, yaitu: *al-khaththur-ra'isi* (KR) 'headline', *an-nashshul-i'lāni* (NI) 'bodycopy/text', *at-tashwīr* (Tsh) 'illustration', *khaththut-tauqī* (KT) 'signature line', dan *al-khātimah* (Kht) 'standing details'.

Elemen-elemen dalam iklan, sebagaimana dijelaskan oleh Leech, dapat ditemukan pada iklan komersial media cetak Mesir (Ikomcemes). Elemen-elemen tersebut membentuk struktur yang saling terkait dan menciptakan makna yang utuh. Berdasarkan penelitian, iklan dalam media cetak ini memiliki variasi struktur, dari yang paling kompleks dengan lima elemen hingga yang paling sederhana dengan hanya dua elemen. Leech menyebutkan bahwa elemen yang wajib ada dalam sebuah iklan adalah headline (KR) dan signature line (KT), meskipun elemen-elemen lain bersifat opsional dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan.

Wacana dalam konteks iklan tidak hanya mencakup elemen verbal, tetapi juga elemen nonverbal yang mendukung pesan utama. Wacana, seperti yang dijelaskan oleh Cook (2009), adalah peristiwa komunikasi yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi atau ajakan. Van Dijk (1977) mempertegas bahwa wacana merupakan konstruksi teoretis abstrak, sedangkan teks adalah realisasi fisiknya. Pandangan ini diperluas oleh Hoed (2000)

yang menyatakan bahwa wacana terkait erat dengan konteks, sedangkan teks merepresentasikan realisasi dari wacana tersebut.

Dalam iklan, penggunaan elemen nonverbal seperti gambar atau ilustrasi menjadi penting untuk menarik perhatian pembaca secara efektif. Jefkins (1994) menegaskan bahwa gambar visual dapat menciptakan daya tarik yang kuat tanpa memerlukan perhatian penuh atau pemahaman verbal yang eksplisit. Elemen nonverbal ini sering kali memperkuat pesan verbal, menciptakan kesatuan alur wacana yang menarik dan persuasif.

Struktur wacana dalam analisis van Dijk dibagi menjadi tiga komponen utama. Pertama, struktur mikro mencakup analisis elemen intrinsik teks, seperti semantik, sintaksis, stilistik, dan retorika. Kedua, struktur makro berkaitan dengan makna global teks, yang mencerminkan tema utama dan relevansi sosialnya. Ketiga, superstruktur mencakup susunan elemen yang membentuk kerangka dasar teks secara koheren. Dalam konteks Ikomcemes, superstruktur ini membantu memaknai iklan sebagai rangkaian elemen teks verbal dan nonverbal yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan pesan yang utuh, menarik, dan efektif.

Analisis wacana merupakan kajian tentang konteks yang ada di dalam teks, baik lingual (verbal) maupun nonlingual (nonverbal), termasuk ucapan, kegiatan, nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Dalam konteks iklan, analisis wacana berfokus pada interpretasi dan penjelasan makna yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui teks dan elemen nonverbal yang mendukung. Konstruksi tuturan singkat dalam iklan, meskipun sederhana, sering kali mengandung berbagai makna yang kompleks. Teks verbal yang digunakan tidak hanya mengacu pada referensi linguistik tertentu, tetapi juga merujuk pada aktivitas, kelompok, budaya, dan konteks sosial tertentu. Dengan demikian, analisis wacana mencakup penguraian tanda-tanda verbal dan nonverbal untuk mengungkap maksud pengiklan.

Menurut Samsuri (1988), wacana seperti ini bersifat pragmatis karena konteks berperan penting dalam membentuk makna teks. Tanpa konteks, teks tidak dapat sepenuhnya menyampaikan pesan yang utuh. Firth (melalui Syamsuddin, 1992) menegaskan bahwa "language is only meaningful in its context of situation". Oleh karena itu, analisis wacana iklan mencakup hubungan antara teks verbal dan elemen nonverbal, seperti gambar atau ilustrasi, untuk menciptakan makna yang kohesif.

Penggunaan elemen nonverbal dalam iklan, selain gambar, juga melibatkan aspek paralingual, yang mencakup elemen-elemen seperti kualitas suara, ekspresi wajah, pemilihan jenis huruf, dan ukuran tulisan. Menurut Cook (2009), paralingual adalah perilaku bermakna yang menyertai bahasa, baik dalam komunikasi lisan maupun tulisan. Dalam konteks iklan, elemen paralingual seperti pilihan warna dan tata letak berfungsi sebagai pelengkap pesan verbal, membantu menyampaikan emosi atau suasana yang diinginkan oleh pengiklan.

Salah satu bentuk paralingual yang penting dalam komunikasi adalah bahasa tubuh (kinesik), yang mencakup isyarat, postur, dan tanda-tanda lain yang disampaikan melalui anggota tubuh. Bahasa tubuh juga mencerminkan identitas, suasana hati, dan sikap seseorang, baik secara sadar maupun tidak. Danesi (2011) menjelaskan bahwa sinyal kinesik dapat bersifat bawaan, dipelajari, atau campuran keduanya. Misalnya, kedipan mata atau anggukan kepala dapat memiliki makna berbeda tergantung pada konteks budaya. Dalam iklan, bahasa tubuh sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan tak terucapkan yang mendukung teks verbal.

Untuk memahami maksud pengiklan, analisis wacana ini menggunakan teori semiotik yang digabungkan dengan konsep struktur wacana dari van Dijk, khususnya superstruktur. Superstruktur mencakup susunan elemen verbal dan nonverbal yang membentuk alur wacana secara koheren. Dengan pendekatan ini, analisis berfokus pada bagaimana elemen-elemen verbal dan nonverbal berinteraksi untuk menciptakan pesan iklan yang utuh dan efektif.

Semiotika adalah kajian tentang tanda dan cara tanda-tanda tersebut memproduksi serta menyampaikan makna dalam proses komunikasi. Fiske (2007) menyebutkan bahwa komunikasi melibatkan pembangkitan makna oleh pengirim pesan (encoder) dan penerima pesan (decoder) melalui tanda-tanda yang dapat berupa benda, peristiwa, atau kebiasaan. Menurut Zoest (1993), segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat terlihat dapat dianggap sebagai tanda, tidak terbatas pada objek fisik, tetapi juga peristiwa dan struktur sosial.

Dalam kajian semiotika, hubungan antara tanda (penanda) dan makna yang diwakilinya (petanda) bersifat arbitrer atau manasuka. Pierce (dalam Fiske, 2007) mengklasifikasikan tanda menjadi tiga jenis: ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kesamaan langsung dengan objek yang diwakilinya, seperti gambar atau foto. Indeks mengacu pada hubungan sebab-akibat atau kedekatan dengan objek, misalnya asap yang menunjukkan adanya api. Simbol, sebaliknya, adalah tanda yang maknanya ditentukan secara konvensional, seperti kata-kata dalam bahasa.

Proses interpretasi tanda dalam iklan adalah inti dari analisis wacana. Interpretasi ini, yang disebut semiosis, melibatkan tahap-tahap penafsiran berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penerima pesan. Misalnya, kata "resort" dapat dimaknai sebagai "kemewahan" atau "eksklusivitas" oleh pembaca, bergantung pada konteks dan asosiasi yang muncul dalam benak mereka. Proses ini sangat penting dalam memahami bagaimana iklan menciptakan makna dan memengaruhi audiensnya.

Untuk menganalisis wacana iklan komersial, penelitian ini mengaplikasikan tiga metode utama: metode struktural untuk menganalisis elemen kebahasaan, metode kontekstual untuk mengkaji elemen nonverbal seperti gambar dan konteks sosial, serta metode deskriptif untuk menggambarkan dan menguraikan fenomena yang diamati. Dengan kombinasi metode ini, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana elemen verbal dan nonverbal berinteraksi dalam membentuk wacana iklan yang efektif.

PEMBAHASAN

Implementasi elemen-elemen wacana pada iklan komersial media cetak Mesir (Ikomcemes) dianalisis berdasarkan struktur yang telah ditentukan, yaitu *al-khaththura'isi* (KR), *at-tashwīr* (Tsh), *an-nashshul-i'lāni* (NI), *khaththut-tauqī* (KT), dan *al-khātimah* (Kht) (Masrukhi, 2016a). Analisis ini dilakukan secara simultan dengan mempertimbangkan elemen-elemen pendukung tanpa harus mengikuti alur konvensional membaca teks Arab dari kanan ke kiri. Dalam pembahasan ini, analisis difokuskan pada iklan dengan struktur empat elemen untuk menggambarkan makna dan pesan yang terkandung secara lebih mendalam.

Elemen verbal dalam wacana iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan utama. Dalam konteks iklan Dumty, elemen verbal tidak hanya berfungsi sebagai teks informasi tetapi juga sebagai alat persuasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Elemen verbal ini harus dipahami dalam kerangka yang lebih luas sebagai bagian dari narasi wacana yang utuh.

Pada elemen verbal KR, iklan Dumty pada gambar 4 menggunakan klausa nominal berupa logo produk, "Dumty," yang menjadi subjek kalimat (muftada'), sedangkan frasa *dhammānul-gūdah* ("prima kualitasnya") menjadi predikat (khabar). Logo "Dumty" divisualisasikan sebagai mutiara bersinar cerah, dikelilingi padang hijau subur dan sapi sehat yang melambangkan kualitas tinggi dan higienitas produk susu yang dihasilkan. Visual ini memperkuat citra Dumty sebagai produk berkualitas dan terpercaya di masyarakat Mesir.



Gambar 1. Poster Iklan Dumty

Klausa '*Dumty dhammānul-gūdah*' dalam elemen verbal KR, jika dianalisis melalui struktur mikro Van Dijk, menunjukkan penggunaan semantik yang menegaskan kualitas produk. Pada tingkat makro, teks ini menjadi topik utama yang menguatkan citra Dumty sebagai merek unggulan. Secara superstruktur, penempatan teks di samping visual chef menekankan hubungan kohesif antara elemen verbal dan nonverbal, menciptakan pesan yang terintegrasi.

Dalam kerangka semiotika Pierce, elemen verbal pada iklan Dumty, seperti kata '*dhammānul-gūdah*', berfungsi sebagai simbol yang menyiratkan janji kualitas produk. Kata-kata ini memberikan referensi eksplisit kepada audiens, sedangkan elemen visual seperti logo dan gambar sapi sehat menjadi ikon yang memperkuat makna simbolis tersebut. Hubungan antara ikon dan simbol ini menciptakan asosiasi yang kuat tentang Dumty sebagai merek terpercaya.

Hubungan antara elemen verbal dan visual dalam iklan Dumty menunjukkan bagaimana kedua aspek tersebut bekerja secara harmonis untuk menciptakan pesan yang kuat dan kohesif. Elemen visual, seperti warna dan desain, mendukung elemen verbal dengan memberikan konteks tambahan yang memperkaya makna pesan iklan.

Aspek nonverbal dalam iklan ini diperkuat dengan penggunaan paralingual melalui gestur dan ekspresi dari seorang chef, yang berperan sebagai endorser. Chef tersebut berdiri dengan posisi condong ke belakang, menatap langsung ke arah pembaca, seolah meyakinkan bahwa Dumty adalah pilihan terbaik. Senyuman bangga chef dan gestur "OK"—diwakili oleh ibu jari dan telunjuk yang membentuk lingkaran—mengirimkan pesan nonverbal yang kuat tentang kepuasan dan keunggulan produk. Eye contact dari chef juga menyiratkan kepercayaan penuh terhadap kualitas produk Dumty, yang ia buktikan melalui pengalamannya sebagai profesional di bidang kuliner.

Warna biru pada logo Dumty, dalam konteks budaya Mesir, melambangkan ketenangan dan profesionalisme. Dalam teori semiotika Pierce, warna ini dapat dikategorikan sebagai simbol yang menandakan kepercayaan dan kualitas. Sementara itu, warna putih pada elemen KR mencerminkan kebersihan dan kemurnian, yang merupakan nilai penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Mesir. Kombinasi warna ini memperkuat pesan persuasif iklan yang menargetkan audiens lokal dengan nilai-nilai tersebut.

Dari segi desain, KR menggunakan font Kufi yang tegas dengan karakter bulat, ditempatkan di sisi kiri atas, mencerminkan kebulatan tekad dan kepercayaan diri. Warna putih pada KR melambangkan kebersihan dan higienitas, selaras dengan warna susu yang

menjadi produk utama. Sementara itu, logo perusahaan pada gambar 5 menggunakan warna biru yang memiliki efek menenangkan, profesional, dan meningkatkan kepercayaan (trustfulness), sebagaimana umumnya warna yang digunakan oleh perusahaan besar.

Logo ini juga berfungsi sebagai identitas merek (branding image) untuk memperkuat pengenalan pasar dan memotivasi konsumen potensial. Warna biru tua yang digunakan Dumty mengingatkan pada logo Danone, perusahaan induk produk ini, yang mengintegrasikan identitas visual globalnya ke dalam pasar lokal. Elemen ini bertujuan menjaga posisi merek pada "top of mind" konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan daya saing yang berkelanjutan di pasar Mesir.



Gambar 2. Perbandingan logo Aqua dan Dumty

Pendekatan semiotika, sebagaimana yang diuraikan oleh Pierce (dalam Fiske, 2007) dan teori wacana Van Dijk (1980), memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis iklan Dumty. Dalam konteks iklan ini, elemen verbal seperti al-Khatthur-Ra'isi (KR) dan an-Nashshul-l'läni (NI) merepresentasikan tanda linguistik yang memberikan informasi eksplisit kepada pembaca, sedangkan elemen nonverbal seperti at-Tashwîr (Tsh) dan bahasa tubuh (kinesik) berfungsi sebagai tanda ikon dan indeks untuk menegaskan pesan utama.

Teori semiotika menjelaskan bahwa setiap elemen dalam iklan berperan sebagai tanda yang menghubungkan penanda (signifier) dengan petanda (signified). Misalnya, KR dengan teks "Dumty - dhammānul-gūdah" tidak hanya menyampaikan pesan produk berkualitas tetapi juga membangun asosiasi simbolis tentang kemurnian dan keunggulan, sebagaimana ditekankan oleh penggunaan warna putih dalam desain logo. Dalam hal ini, KR bertindak sebagai simbol verbal yang mengaitkan merek dengan nilai-nilai tertentu, seperti kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, elemen nonverbal seperti visualisasi chef dan pendaran cahaya di sekitar logo Dumty menciptakan makna tambahan melalui tanda ikon dan indeks. Pendaran cahaya, dalam kerangka semiotika Pierce, adalah ikon yang secara visual menyerupai kemurnian dan kualitas produk. Sementara itu, gestur chef yang menunjukkan tanda "OK" berfungsi sebagai indeks yang mengacu pada pengalaman positif yang ingin dibagikan kepada konsumen. Dengan menggabungkan tanda ikon dan indeks, iklan ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara produk dan audiensnya.

Teori wacana Van Dijk membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen verbal dan nonverbal ini bekerja bersama untuk membentuk superstruktur iklan. Struktur makro iklan Dumty difokuskan pada tema utama, yaitu "produk susu berkualitas tinggi untuk keluarga yang bahagia dan sehat." Tema ini terwujud melalui kombinasi KR, visual chef, dan teks pendukung yang memperkuat pesan keseluruhan. Sementara itu, pada tingkat mikro, analisis gaya bahasa (stilistika) dan tata letak elemen visual memberikan detail lebih mendalam tentang bagaimana pesan disampaikan secara efektif.

Teks verbal dalam iklan Dumty tidak dapat dipisahkan dari konteks pragmatik yang melingkupinya. Dalam analisis wacana pragmatik, teks seperti 'dhammānul-gūdah' dan visual pendukungnya harus dilihat sebagai bagian dari tindak tutur yang bertujuan membangun kepercayaan konsumen. Konteks budaya dan sosial, seperti pentingnya

kebersihan dalam masyarakat Mesir, berfungsi sebagai latar yang memperkuat relevansi pesan iklan.

Selain memberikan dimensi estetika, elemen visual dalam iklan Dumty juga memiliki fungsi sosial yang mencerminkan nilai-nilai budaya. Hubungan antara elemen visual dan verbal menunjukkan bagaimana pesan iklan dikonstruksi untuk relevan dengan konteks budaya lokal. Sebagai wacana sosial, iklan ini juga mencerminkan nilai-nilai budaya lokal Mesir, seperti pentingnya kebersihan, kesehatan, dan keharmonisan keluarga. Hubungan erat antara teks verbal dan elemen visual menciptakan makna yang utuh dan kohesif, mendukung tujuan iklan untuk memperkuat posisi Dumty sebagai merek terpercaya. Dalam hal ini, teori semiotika dan analisis wacana menjadi alat yang sangat penting untuk mengungkap lapisan makna yang tersembunyi di balik teks dan visual dalam iklan.

Dalam budaya Mesir, aspek-aspek seperti kebersihan, kesehatan, dan keharmonisan keluarga memiliki nilai yang tinggi. Hal ini tercermin dalam pemilihan elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan Dumty, yang secara strategis dirancang untuk menyesuaikan dengan preferensi budaya audiens lokal. Dengan cara ini, iklan tidak hanya menjadi media promosi tetapi juga alat untuk memperkuat identitas budaya.

Lebih jauh, wacana iklan Dumty mencerminkan struktur sosial masyarakat Mesir yang sangat menghargai peran keluarga. Representasi chef sebagai figur sentral menunjukkan pentingnya peran laki-laki dalam memastikan kualitas makanan keluarga. Hal ini sejalan dengan norma budaya Mesir, di mana laki-laki sering diposisikan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan rumah tangga.

Elemen-elemen wacana dalam iklan Dumty berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang juga mencerminkan identitas budaya lokal Mesir. Kombinasi elemen verbal dan nonverbal dirancang untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat setempat, seperti kebersihan, kesehatan, dan harmoni keluarga, sekaligus memperkuat daya tarik produk secara global.

Dalam kerangka semiotika, dominasi warna putih pada elemen visual mewakili kebersihan dan kemurnian produk susu, sekaligus mencerminkan kepercayaan dan kejujuran yang menjadi nilai penting dalam budaya Mesir. Visual padang hijau dan sapi yang sehat berfungsi sebagai ikon untuk menekankan produksi alami dan higienis. Pada tingkat indeksikal, elemen ini memperkuat keterkaitan produk dengan kualitas unggul yang diharapkan konsumen.

Keberadaan chef sebagai endorser dalam iklan ini menjadi simbol profesionalisme dan keahlian kuliner. Gestur tubuh seperti tanda "OK" dan lirikan mata yang meyakinkan berfungsi menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dalam konsep superstruktur wacana Van Dijk, elemen-elemen ini memperkuat pesan utama bahwa Dumty adalah produk yang berkualitas, terpercaya, dan mendukung gaya hidup sehat.

Pada aspek pragmatis, penggunaan bahasa Arab klasik dalam teks verbal menegaskan kedekatan produk dengan identitas nasional Mesir, sementara desain logo dan visual yang terinspirasi dari tren global menunjukkan daya saing produk ini di pasar internasional. Hal ini menciptakan harmoni antara lokalitas dan globalitas, yang menjadi strategi pengiklan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan relevansi budaya lokal.

Analisis konteks nonverbal menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti warna, gestur, dan tata letak visual dipilih secara strategis untuk menyampaikan pesan implisit. Misalnya, warna biru pada logo yang melambangkan kepercayaan dan kestabilan, serta posisi elemen visual yang menarik perhatian, memberikan pengalaman visual yang terarah kepada audiens. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana elemen visual dapat memperkuat makna yang terkandung dalam teks verbal.

Keseluruhan elemen wacana dalam iklan Dumty menciptakan citra merek yang kuat dengan menyampaikan pesan produk yang persuasif dan relevan secara budaya. Hubungan antara teks verbal, elemen visual, dan konteks sosial mencerminkan strategi pengiklan

dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjaga daya tarik produk di pasar lokal dan internasional.

Dalam konteks semiotika, analisis terhadap iklan Dumty dapat diperluas dengan melihat hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified) dalam elemen verbal maupun nonverbal. Penanda adalah bentuk fisik atau visual yang tampak dalam iklan, sementara petanda adalah konsep atau makna yang diacu oleh penanda tersebut.

Pada elemen verbal, kata Dumty sebagai penanda utama mewakili identitas merek susu yang sudah dikenal luas di Mesir. Kata ini tidak hanya berfungsi sebagai nama produk, tetapi juga mengacu pada citra kualitas, kebersihan, dan kepercayaan yang menjadi nilai utama produk tersebut. Frasa dhammānūl-gūdah (prima kualitasnya) berfungsi sebagai petanda yang mempertegas posisi produk Dumty sebagai pilihan utama yang memenuhi standar kualitas tinggi. Kombinasi ini menciptakan hubungan semiotika yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Dari elemen nonverbal, gambar chef dengan gestur "OK" menjadi penanda yang mengacu pada kepuasan dan jaminan kualitas. Petanda yang dihasilkan adalah rasa percaya dan keyakinan bahwa produk Dumty telah memenuhi standar yang diharapkan oleh profesional di bidang kuliner. Gestur ini juga menyiratkan ajakan kepada audiens untuk mengikuti jejak sang chef dalam memilih produk Dumty sebagai bahan utama masakan.

Warna putih pada teks dan visual, yang secara visual menjadi penanda, membawa petanda kebersihan, kemurnian, dan higienitas produk susu. Demikian pula, warna biru pada logo Dumty menjadi penanda yang mengacu pada kepercayaan, kestabilan, dan profesionalisme, yang secara emosional memperkuat citra positif produk di benak konsumen. Hubungan ini menciptakan lapisan makna yang memengaruhi persepsi audiens terhadap merek Dumty sebagai produk yang terpercaya dan relevan secara emosional maupun praktis.

Selain itu, padang hijau dan sapi yang sehat dalam ilustrasi menjadi penanda untuk menggambarkan proses produksi alami yang higienis. Petanda yang dihasilkan adalah citra kesegaran dan keamanan produk, yang memberikan rasa tenang kepada konsumen akan asal-usul bahan dasar susu Dumty.

Secara keseluruhan, analisis elemen verbal dan nonverbal dalam iklan Dumty menunjukkan sinergi yang kuat dalam menciptakan pesan persuasif. Dengan memanfaatkan elemen visual untuk mendukung teks verbal, iklan ini berhasil membangun asosiasi positif tentang kualitas produk. Selain itu, konteks sosial budaya Mesir memberikan latar yang relevan, menjadikan pesan iklan lebih mudah diterima oleh audiens lokal.

Dengan demikian, hubungan antara penanda dan petanda dalam iklan Dumty menunjukkan bahwa setiap elemen visual dan verbal dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan pesan yang kohesif dan berlapis. Elemen-elemen ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual iklan tetapi juga membangun narasi yang mendalam tentang kualitas, nilai, dan relevansi budaya produk, menjadikan iklan sebagai wacana persuasif yang efektif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian Ikomcemes dalam kaitannya dengan makna atau pesan (*message*) yang terkandung di dalamnya untuk disampaikan kepada pembaca dapat disimpulkan dari aspek makna verbal dan makna nonverbal. Message atau pesan yang disampaikan dalam IKOMCEMES kebanyakan disampaikan melalui unsur nonverbal karena unsur nonverbal lebih menarik, lebih persuasif, mudah, dan cepat dicerna oleh pembaca atau calon konsumen daripada unsur verbal karena hal ini mudah diingat. Penampilan unsur nonverbal di atas, pada elemen Tsh (*illustration*) lebih menarik dan menjadi eye catcher/attention getter dibandingkan unsur verbal pada elemen KR (*headline*). Dalam hal ini unsur verbal cenderung dapat dikatakan sebagai penjelas dan mendukung unsur nonverbal sehingga hal ini dapat menjadi alasan mengkritisi pendapat sebelumnya bahwa

elemen KR (*headline*) dimanfaatkan sebagai penarik perhatian eye catcher/attention getter pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Badara, A. (2012). *Analisis wacana: Teori, metode, dan penerapannya pada wacana media* (Cet. I). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bhatia, T. K. (1987). English in advertising: Multiple mixing and media. *World Englishes*, 6(1).
- Budiman, K. (1999). *Kosa semiotika*. Yogyakarta: LKIS.
- Cook, G. (2009). *The discourse of advertising* (2nd ed.). London and New York: Routledge.
- Crystal, D. (1987). *The Cambridge encyclopaedia of language*. New York: Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, tanda, dan makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dyer, G. (1989). *Advertising as communication*. London and New York: Routledge.
- Eco, U. (1992). *Interpretation and over interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and communication studies* (4th ed., Trans. Y. Iriantara & I. S. Ibrahim). Yogyakarta/Bandung: Jalasutra.
- Hinds, M., & El-Badawi, S. (2009). *Mu'jam al-lughah al-'arabiyah al-mishriyah: Arabiy-ingliziy*. Lebanon: Maktabah Lubnan.
- Hoed, B. H. (2000). Dampak komunikasi periklanan: Sebuah ancangan dari segi semiotik. In Hidayat & Masinambow (Eds.), *Semiotik: Kumpulan makalah seminar* (pp. xx-xx). Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.
- Jalal, A. S. (2006). *Lughatu al-i'lan at-tujariy: Dirasah lima nasyara fi 'amai 1952 wa 2002 fi jaridah Akhbar al-Yaum*. Cairo: Maktabah Al Adab.
- Jefkins, F. (1994). *Advertising* (2nd ed.). London: Pitman Publishing.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Principles of advertising: A global perspective* (3rd ed., Trans. H. Munandar & D. Priatna). Jakarta: Prenada.
- Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Masrukhi, M. (2016a). *Unsur verbal dan nonverbal dalam iklan media cetak Mesir: Analisis wacana* (Doctoral dissertation). Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Masrukhi, M. (2016b). Iklan komersial media cetak: Tinjauan teks dan konteks. *Jurnal CMES*, IX(2), xx-xx. Surakarta: FIB UNS.
- Masrukhi, M. (2014). Struktur iklan komersial media cetak Mesir. *Jurnal CMES*, IX(2), xx-xx. Surakarta: FIB UNS.
- Mulyawan, I. W. (2010). *Hipersemiotika periklanan: Analisis praktis*. Denpasar: Udayana University Press.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rotzoll, K. B., & Haefner, J. E. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspective toward understanding* (3rd ed.). Illinois: University of Illinois Press.
- Santoso, W. J. (2006). Wacana iklan komersial berbahasa Indonesia di televisi (Doctoral dissertation). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sobur, A. (2009). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing* (5th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ulman, S. (1972). *Semiotics: An introduction to the science of meaning*. Great Britain: Butler & Tanner Ltd.

- Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Wijana, I. D. P. (2009). *Analisis wacana pragmatik: Kajian teori dan analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Winardi. (1992). *Promosi dan reklame* (2nd ed.). Bandung: Mandar Maju.
- Zoest, A. v. (1993). *Semiotika tentang tanda, cara kerjanya dan apa yang kita lakukan dengannya* (Trans. A. Soekowati). Jakarta: Yayasan Sumber Agung.