

TANDA VERBAL DAN VISUAL DALAM POSTER IKLAN TENTANG LINGKUNGAN

VERBAL AND VISUAL SIGNS ON ADVERTISEMENTS ABOUT ENVIRONMENT

I Dewa Ayu Devi Maharani Santika¹, Ni Wayan Suastini², Ida Bagus Gde Nova Winarta³

^{1,2,3} Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar,
Jalan Kamboja no 11A, Denpasar-Bali

¹devimaharani17@gmail.com , ²suastini28@unmas.ac.id , ³idabagusnova@unmas.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tanda verbal dan visual yang muncul dalam poster tentang lingkungan serta menentukan makna dibalik tanda-tanda tersebut. Pada umumnya, bahasa yang digunakan pada poster iklan memiliki maksud untuk menginformasikan produk atau jasanya dan mengajak masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain bahasa, pada poster ada gambar yang juga bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Kedua hal ini sangat menarik untuk dianalisis maknanya karena terkadang baik tulisan maupun gambar yang digunakan memiliki makna lain dari makna yang sebenarnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana analisis disajikan secara deskripsi. Data dikumpulkan dari 3 poster iklan tentang penyelamatan lingkungan dari WWF yang didownload dari Internet. Teori Saussure (1983) tentang semiotik digunakan untuk menganalisis tanda verbal dan visual yang muncul di sumber data yang digunakan, serta teori dari Barthes (1964) digunakan untuk menganalisis maknanya. Secara umum, hasil yang diperoleh adalah tanda verbal yang digunakan di poster iklan penyelamatan lingkungan oleh WWF adalah berupa tulisan baik itu dalam bentuk phrase maupun sentence. Sedangkan tanda visual adalah gambar – gambar yang disertakan dalam iklan-iklan tersebut. Makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut adalah cenderung *connotative* (konotasi) karena memiliki makna lain dari makna sebenarnya.

Kata Kunci: Tanda, Makna, Poster Iklan

ABSTRACT: *This study aims to analyze the verbal and visual signs that appear in posters about the environment and determine the meaning behind these signs. In general, the language used in advertising posters is intended to inform the product or service and invites the public to use them. Besides language, there are also pictures on the poster that aim to attract the attention of the public. Both of these are very interesting to analyze their meaning because sometimes the writing and the images used have other meanings than the actual meaning. This research is a qualitative study, where the analysis is presented descriptively. Data was collected from 3 advertising posters about saving the environment from WWF downloaded from the Internet. Saussure's theory (1993) about semiotics is used to analyze verbal and visual signs that appear in the data source used, and the theory of Barthes (1964) is used to analyze its meaning. In general, the results obtained are verbal signs used in WWF's environmental rescue advertising posters in the form of both written phrases and sentences. Meanwhile, visual signs are images that are included in these advertisements. The meaning contained in the signs used in these advertisements tends to be connotative because it has another meaning from the real meaning.*

Keywords: *Sign, Meaning, Advertising poster*

1. PENDAHULUAN

Iklan sebagai sarana komunikasi massa yang digunakan untuk mempersuasi masyarakat. Bahasa memiliki peranan penting dalam komunikasi periklanan, selain gambar, dan warna. Sobur (2004) menyatakan iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, poster, leaflet, brosur, papan iklan, dan *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi). Dalam media cetak, unsur visual iklan (gambar dan warna), serta kekuatan bahasa (elemen verbal) menjadi senjata yang sangat diandalkan. (Supriyadi, 2013: 39).

Iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial, yang dikenal juga sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan Layanan Masyarakat dapat dipahami sebagai sebuah pemberitahuan untuk menyebarluaskan suatu program, aktivitas atau layanan pemerintah pusat maupun daerah atau aktivitas social untuk layanan organisasi nonprofit dan pemberitahuan lain yang dianggap bermanfaat untuk masyarakat. (Crompton dan Lamb, 1986:428).

Menurut Kasali (1992) Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan pesan social untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah sosial yang harus dihadapi oleh masyarakat. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional, kemanusiaan, kesehatan, pendidikan dan lingkungan hidup. Keberadaan ILM bersifat independen. Konsep visualnya sama dengan konsep visual iklan komersial. Keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan dalam pesan ILM tersebut.

Iklan memuat berbagai tanda visual maupun verbal yang memiliki makna tersendiri. Tanda inilah yang akan mengantarkan pesan kepada pembacanya agar dapat memahami maksud dari iklan tersebut. Oleh sebab itu tanda dan makna akan selalu berhubungan satu sama lain. Menurut Barthes (dalam Vera, 2014) semiologi adalah teori yang mempelajari makna yang tersampaikan ke manusia tentang sesuatu di sekitar mereka. Jika pada pandangan Saussure tanda hanya bermakna denotasi atau konotasi, Barthes memiliki pandangan tentang makna bersifat konotatif dan mitos yang merupakan penyempurnaan dari pandangan Saussure.

Seperti yang ditulis oleh Haryono (2017) pada Skripsi tentang Iklan Aqua yang dianalisis dengan teori Barthes, Tanda – tanda visual yang ada pada iklan tersebut mengalami pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos. Makna konotasi muncul untuk menginterpretasikan identitas budaya yang terkandung dalam iklan. Sedangkan Makna mitos muncul akibat makna konotasi yang telah diterima oleh masyarakat, seperti mengajak masuk ke rumah menunjukkan sikap ramah dan rasa kekeluargaan, atau penampilan baju batik yang bermakna sebagai identitas Bangsa Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda verbal dan visual yang muncul dalam iklan layanan masyarakat tentang lingkungan serta menentukan makna dibalik tanda-tanda tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dimana data-data yang ditemukan akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi. Ada 3 iklan yang bersifat layanan social dari WWF yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini. WWF adalah organisasi dunia yang sangat peduli dengan keadaan dunia dan selalu berusaha mengajak masyarakat di seluruh dunia untuk menjaga alam sekitar dengan berbagai iklan yang sangat persuasive. Namun dari sekian banyak

iklan yang dibuat oleh WWF, 3 Iklan ini dipilih dalam penelitian ini karena memiliki tanda visual yang sangat menarik dan juga didukung oleh tanda verbal yang tidak terlalu panjang namun penuh dengan makna. Iklan yang diperoleh dari internet ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teori Saussure (1983) dan teori makna semiotika dari Barthes (1964). Hasil pengamatan berupa tanda visual dan verbal yang diperoleh akan dicantumkan dalam table. Analisis kemudian disajikan dengan terlebih dahulu menjelaskan yang mana merupakan tanda verbal dan tanda visual yang merupakan signifier dari iklan – iklan tersebut. Selanjutnya makna yang dimiliki oleh tanda – tanda tersebut, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori tanda menurut Saussure (1983) dibagi menjadi 2 yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* (penanda) merupakan wujud dari tanda itu sendiri, baik berupa verbal maupun visual. Sedangkan *Signified* (petanda) adalah konsep yang dimiliki oleh tanda verbal maupun visual tersebut. Senada dengan Saussure, Barthes (1964) juga menyetujui tentang konsep *signifier* dan *signified*. Dia juga mengemukakan ada 3 jenis makna yang dapat diperoleh dari sebuah tanda, yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos.

Denotasi adalah makna yang sebenarnya yang dimiliki oleh kata maupun tanda itu sendiri, atau bias dikatakan makna yang dapat ditemukan dalam kamus. Konotasi adalah makna yang berbeda dari makna kata atau tanda yang sebenarnya, dapat juga dikatakan merupakan makna tersembunyi. Makna ini juga bisa merupakan interpretasi dari tanda atau object yang dilihat. Kemudian yang terakhir adalah Mitos, yang merupakan tingkatan dari makna konotasi. Mitos adalah makna konotasi yang sudah lama dipercaya dan diyakini oleh masyarakat.

3.1 HASIL

Dari 3 iklan WWF yang digunakan sebagai sumber data, berikut diperoleh tanda verbal dan visual yang dimuat dalam iklan tersebut.

Iklan	Tanda Verbal	Tanda Visual
I	1. Rubbish can be recycled. Nature Cannot. 2. WWF for a living planet	1. Tumpukan sampah yang menggunung. 2. Siluet Rusa yang terbentuk dari sampah
II	1. Your waste fatal 2. Keep marine life safe	1. Burung- burung terbang diatas laut 2. Kapal yang membawa muatan 3. Kaleng bekas minuman yang terapung di laut 4. Kaleng terlihat seperti bom dari bawah laut 5. Sekumpulan ikan yang terlihat seperti buih- buih air yang mendekati kaleng minuman.
III.	1. Protect the forests 2. They are the climate umbrella of our planet	1. Pohon dengan batang seperti tangkai payung

Tanda verbal adalah bentuk tulisan yang terdapat di iklan WWF tersebut. Tulisan ini dapat berupa kalimat, frasa atau klausa, bahkan sebuah kata. Sementara yang dimaksud dengan tanda visual adalah gambar yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Dapat dilihat dalam table diatas bahwa tanda visual lebih banyak ditemukan daripada tanda verbal. Ini karena pesan yang ingin disampaikan sudah diekspresikan juga dengan tanda visualnya.

3.2 PEMBAHASAN

Berikut disajikan hasil analisis dari tanda verbal dan visual yang ditemukan dari 3 iklan WWF:

Data 1:



Iklan yang pertama adalah tentang sampah yang sering dibuang sembarangan oleh masyarakat tanpa adanya usaha untuk mengolah sampah tersebut secara bijak. Sehingga seringkali akan tampak tumpukan sampah yang menggunung di banyak tempat. Sampah – sampah tersebut berwarna hitam, sebab seringkali juga masyarakat membakar sampah tersebut dimana hal ini selain merusak lingkungan juga mencemari udara sekitar pembuangan sampah tersebut.

Yang dapat disebut sebagai *signifier* dalam iklan tersebut adalah tanda verbal yang berupa tulisan "*Rubbish can be recycled. Nature cannot*" dan tanda visual berupa tumpukan sampah dan seekor rusa yang terbentuk dari tumpukan sampah. Tanda verbal yang termasuk *signifier* adalah *WWF for a living planet*. Klausula ini memiliki makna denotasi bahwa WWF adalah sebuah organisasi nonprofit yang berfokus pada pelestarian lingkungan hidup.

Signified dari tanda verbal adalah bahwa sampah harus dibuang pada tempatnya dan dapat didaur ulang (Makna Denotasi) sehingga tidak akan menumpuk dan mengotori lingkungan, namun jika lingkungan sudah kotor dan rusak karena sampah, maka kita tidak dapat dengan mudah mengembalikan keadaan lingkungan seperti sediakala (Makna Konotasi) dan mempengaruhi eksistensi makhluk hidup (khususnya hewan) yang hidup di alam. Sehingga dapat disimpulkan pentingnya kesadaran dalam mengelola sampah yang sebagian besar berasal dari kegiatan masyarakat, seperti misalnya mendaur ulang sampah agar tidak mengotori dan merusak alam atau lingkungan (Makna Mitos)

Selanjutnya, *signified* dari tanda visual yang tampak pada iklan adalah tumpukan sampah (Makna Denotasi) yang tidak ditangani dengan baik dan dibiarkan menumpuk mengotori lingkungan dan kemudian sampah-sampah tersebut akan dimakan oleh binatang-binatang liar yang mengira itu adalah makanan mereka (Makna Konotasi). Sehingga diperlihatkan rusa (Makna Denotasi) yang tubuhnya dipenuhi sampah karena telah memakan sampah-sampah tersebut (Makna Konotasi).

Tanda ini kemudian juga bukanlah hendak menunjukkan sampah bertumpuk dan seekor rusa saja, namun berusaha menggambarkan keadaan alam yang kotor dan membahayakan binatang-binatang liar disekitarnya yang memakan sampah-sampah yang tidak diproses secara bijak seperti proses daur ulang. Jika hal ini dibiarkan akan mempengaruhi ekosistem dan berujung pada kepunahan hewan- hewan dalam suatu ekosistem. (Makna Mitos).

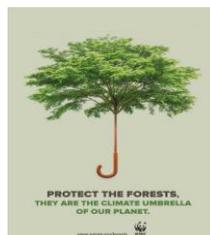
Data 2:

Data ke-2 adalah iklan yang dibuat dengan tujuan untuk penyelamatan ekosistem bawah laut. Ekosistem laut sering terancam karena masyarakat yang mempunyai kebiasaan membuang sampah di tepi pantai dan sungai dimana sampah-sampah tersebut akan hanyut dan bermuara di laut.

Signifier dari iklan di data 2 adalah tanda verbal berupa kalimat “*Your waste fatal*” dan “*Keep marine life safe*” dan tanda visual yang terdiri dari gambar burung-burung yang berterbangan, kapal laut penuh muatan, kaleng bekas minuman yang terapung di laut, gambar kaleng yang terapung terbagi menjadi kaleng di permukaan dan bom di bawah laut, sekumpulan ikan yang terlihat seperti buih- buih air yang mendekati kaleng minuman.

Signified dari tanda verbal “*your waste fatal*” adalah sampah yang dibuang manusia ke laut sangat berbahaya (Makna Denotasi). Kemudian *signified* pada kalimat “*keep marine life safe*” adalah menjaga kehidupan bawah laut (Makna Denotasi). Tanda verbal yang pertama bermakna konotasi karena memiliki maksud lain dari makna frasa itu sendiri, yaitu sampah yang dibuang ke laut memiliki dampak negatif akan mengganggu ekosistem laut. Tanda verbal berikutnya memiliki Makna Konotasi karena merupakan ajakan (persuasi) menjaga kehidupan bawah laut kepada masyarakat. Sehingga makna mitos yang dapat diperoleh dari kedua tanda ini adalah pentingnya menjaga kebersihan dengan tidak membuang sampah ke laut karena dapat membahayakan ekosistem laut.

Untuk *signified* dari tanda visual iklan pada data ke-2 jika dilihat secara keseluruhan adalah tentang bagaimana manusia, terutama pada saat sedang berlayar di sebuah kapal di lautan lepas (Makna Denotasi), terbiasa membuang sampah seperti kaleng bekas minuman (Makna Denotasi) ke laut, karena sampah yang dibuat tersebut akan hanyut di lautan lepas. (Makna Konotasi). Hal ini akan berdampak pada kehidupan makhluk yang hidup di bawah laut seperti ikan, dan biota laut lainnya akan terancam karena bahaya sampah tersebut seperti bom yang dapat membunuh makhluk hidup seketika (Makna Konotasi). Bahaya yang ingin disampaikan berupa sampah yang menimbulkan pencemaran air laut atau sampah yang dimakan oleh makhluk laut akan membuat mereka mati (Makna Konotasi). Karena itu gambar kaleng yang terlihat seperti bom bermaksud untuk menyampaikan pesan bahwa sampah yang dibuang sembarangan dan terbawa sampai ke laut sangat mematikan bagi kehidupan bawah laut (Makna Mitos).

Data 3:

Iklan WWF yang menjadi data terakhir di penelitian ini adalah tentang menjaga hutan hujan demi kelangsungan keberadaan bumi. Hutan hujan dianggap menjadi pelindung bumi dari pemanasan global yang memiliki efek pergantian iklim yang ekstrim.

Tanda verbal dan visual yang berfungsi sebagai *signifier* pada iklan diatas adalah kalimat "Protect the forests, they are the climate umbrella of our planet" dan Gambar pohon dengan batangnya yang berbentuk tangkai payung pada umumnya.

Dari kalimat yang tertulis pada iklan ke – 3 di penelitian ini, konsep (*signified*) yang dimilikinya adalah Menjaga Hutan (Makna Denotasi) dan hal ini bersifat ajakan atau persuasi kepada masyarakat (Makna Konotasi) dengan mencantumkan alasan persuasi ini di kalimat berikutnya; karena hutan adalah pelindung (payung) planet ini dari pengaruh iklim (Makna Denotasi); yang berarti Hutan melindungi bumi dari dampak perubahan iklim yang drastis akibat pemanasan global (Makna Konotasi). Selanjutnya tanda Pohon dengan batangnya yang berbentuk tangkai payung memiliki konsep (*signified*) sebatang pohon (Makna Denotasi) yang berfungsi sebagai pelindung Bumi dari dampak ekstrim perubahan iklim (Makna Konotasi). Sehingga secara keseluruhan pesan dari tanda verbal dan visual adalah Hutan dianggap sebagai penlindung bumi dari dampak perubahan iklim karena keberadaan hutan membantu menjaga keadaan bumi tetap sejuk dengan suplai oksigen yang dihasilkan pepohonan di hutan. (Makna Mitos).

Tanda visual lainnya yang muncul dalam ketiga iklan tentang lingkungan ini adalah binatang Panda (*signifier*) yang merupakan hewan yang langka (makna denotasi) yang dilindungi di seluruh dunia, terutama di habitat aslinya di China. Berdasarkan kenyataan ini kemudian WWF menggunakan panda sebagai symbol organisasinya untuk menunjukkan bahwa WWF memang bergerak di bidang penyelamatan binatang juga lingkungan yang menjadi habitat hewan – hewan yang hidup di bumi ini (makna konotasi). Kegiatan manusia yang tidak bertanggung jawablah yang menyebabkan habitat dan hewan – hewan ini rusak (makna mitos) sehingga harus segera diselamatkan, dan WWF berusaha mengajak orang-orang untuk menjaga lingkungan melalui iklan – iklan yang mereka buat.

4. KESIMPULAN

Secara umum, iklan – iklan yang dibuat oleh WWF berisi tanda verbal dan visual. Yang disebut sebagai petanda (*signifier*) dari tanda - tanda iklan WWF di penelitian ini adalah wujud konkrit dari tanda itu sendiri, yaitu Tanda Verbal berupa kalimat, frasa, klausa dan juga kata, serta Tanda Visual berupa gambar yang biasa nya diambil dari keadaan alam maupun binatang. Selanjutnya penanda (*Signified*) dari tanda di iklan – iklan tersebut adalah konsep yang diciptakan atau digambarkan dari *signifier*. Karakteristik dari iklan WWF ini adalah minimnya tanda verbal maupun tanda visual yang digunakan, akan tetapi tanda – tanda tersebut memiliki makna yang mendalam yang dapat diinterpretasikan kepada masyarakat.

Makna yang dimiliki tanda – tanda di 3 iklan WWF di penelitian ini dapat dilihat dari makna yang sebenarnya dimiliki oleh tanda itu sendiri (Denotatif): seperti kalimat atau kata – kata, gambar binatang maupun keadaan alam yang ingin diselamatkan; makna lain yang dimaksudkan selain makna sebenarnya dari tanda yang digunakan (Konotasi): seperti gambar rusa yang penuh sampah berarti sampah tersebut telah dimakan oleh binatang liar dan membahayakan mereka atau bentuk pohon yang seperti payung yang berarti pohon membantu melindungi bumi dari pemanasan global, dll; dan makna yang muncul dari makna konotasi yang sudah dipahami oleh masyarakat umum (Mitos): seperti sampah yang didaur ulang akan mengurangi kerusakan lingkungan sekitar atau sampah yang dibuang ke laut akan membahayakan kehidupan di bawah laut.

Melalui penelitian ini juga disarankan agar masyarakat lebih memperhatikan keadaan lingkungan. Karena lingkungan sekitar juga merupakan habitat dari hewan – hewan yang keberlangsungan hidup mereka tergantung dari bagaimana manusia dapat menjaga kelestarian lingkungan. Kebiasaan – kebiasaan manusia yang berbahaya bagi hewan – hewan ini dan juga habitat mereka seperti membuang sampah sembarangan, agar segera dihentikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Crompton, J.L. and C.W. Lamb. 1986. *Marketing Government and Social Service*. New York: John Willey and Son.
- Haryono, Sinta Rizki. 2017. *Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Aqua Versi "Temukan Indonesiamu"*. *Acta diurnal*. Vol 13 No. 2. Bandung: Universitas Telkom
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Saussure, D.F. 1993. *Course in General Linguistic*. London: Duckworth Ltd.
- Supriyadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia