

TANDA VERBAL DAN VISUAL DALAM POSTER IKLAN TENTANG HEMAT ENERGI

Putu Gede Budiarta¹, Ni Putu Cahyani Putri Utami², Ni Kadek Windy Adnyani³
Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar,
Jalan Kamboja no 11A, Denpasar-Bali
budiarta@unmas.ac.id¹, [mscahyani Putri@unmas.ac.id](mailto:mscahyaniputri@unmas.ac.id)², adnyani.windy@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tanda verbal dan visual yang muncul dalam poster iklan hemat energi sekaligus menentukan makna dibalik tanda-tanda 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 hemat energi dari WWF yang didownload dari Internet. Teori Saussure (1983) tentang semiotic 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 menghemat energi oleh WWF adalah berupa tulisan frasa. Sedangkan tanda visual adalah gambar – gambar yang disertakan dalam iklan-iklan tersebut. Makna yang terkandung dalam tandatanda yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut adalah cenderung connotative (konotasi) karena memiliki makna lain dari makna sebenarnya.

Kata Kunci: *Tanda, Makna, Poster Iklan, Hemat Energi*

Abstract

This study aims to analyze the verbal and visual signs that appear in posters about saving energy and determine the meaning behind these signs. 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 energy 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 saving energy advertising posters in the form written phrase.. 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: *Signs, Meaning, Advertisement poster, Saving Energy*

PENDAHULUAN

Iklan sebagai sarana komunikasi media massa yang digunakan untuk mempersuasi masyarakat luas. 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 hemat energi. 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 baik tanda verbal dan visual yang muncul dalam iklan layanan masyarakat tentang hemat energi serta menentukan makna dibalik tanda-tanda tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data-data yang ditemukan akan dianalisis dan ditampilkan dalam bentuk deskripsi. Ada 3 iklan yang bersifat layanan sosial dari WWF yang digunakan sebagai sumber data penelitian ini. WWF sendiri merupakan organisasi dunia yang sangat peduli dengan keadaan dunia dan selalu berusaha mengajak masyarakat di seluruh dunia untuk menjaga alam sekitar dengan berbagai iklan yang bersifat sangat persuasif. Namun dari sekian banyak iklan yang dibuat oleh WWF, 3 Iklan ini dipilih dalam penelitian ini karena memiliki tanda visual yang cukup 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 tabel. 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.

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 TEMUAN

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

| Iklan Tanda Verbal | | Tanda Visual |
|--------------------|--|--|
| I | <ol style="list-style-type: none"> 1. Just One 2. To save the planet | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangan manusia yang memgan bumi seperti sebuah koin. 2. Latar hutan hijau yang membentang luas |
| II | <ol style="list-style-type: none"> 1. Energy saving week. 2. One World | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seekor panda yang merupakan satwa endemic cina 2. Papan bergambar planet bumi |
| III. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Save Energy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Baterai besar berisi daya yang sudah berkurang 2. Menopang sebuah rumah, pohon dan sepeda |

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 tabel 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 merupakan hasil analisis dari tanda verbal dan visual yang ditemukan dari 3 iklan WWF:

WWF:

Data 1:



Iklan yang pertama adalah tentang kondisi planet bumi yang memiliki banyak area hijau yang tentunya merupakan area hutan yang ditanami banyak pepohonan merupakan wujud bumi sebagaimana mestinya sebelum perkembangan zaman yang begitu pesat dan tak lepas dari peran manusia yang tinggal di bumi sendiri yang terus menerus berinovasi menciptakan sesuatu yang terkadang tak luput dari berkurangnya area hijau di permukaan bumi yang mengakibatkan banyak factor yang berdampak tidak baik terhadap lingkungan seperti pemanasan global, bencana alam dan kualitas udara yang semakin memburuk terutama di area yang minim sekali terdapat hutan dan pepohonan.

Yang dapat disebut sebagai signifier dalam iklan tersebut adalah tanda verbal yang berupa tulisan “Just One. To save the planet” dan tanda visual berupa tangan manusia yang seolah seperti sedang memegang bumi selayaknya uang koin yang akan dimasukkan menuju kearah bawah dan dengan latar area hijau hutan dan pepohonan yang membentang luas. Tanda visual yang termasuk signifier adalah logo WWF dengan symbol seekor panda dan juga logo 60+ Earth Hour disebelahnya.

Signified dari tanda verbal adalah bahwa hanya butuh 1 tindakan berupa donasi atau sumbangan untuk pelestarian lingkungan (Makna Denotasi) dalam bentuk uang yang disisihkan untuk kegiatan atau organisasi yang bergerak dalam pelestarian lingkungan dan bumi itu sendiri atau Tindakan kita sendiri untuk menanam 1 pohon per 1 orang untuk restorasi bumi yang tentunya akan berdampak ke berbagai sektor, hal ini tentunya akan berdampak ke penggunaan energi dalam kehidupan sehari-hari manusia, dimana kita bisa saja meluangkan waktu, daya dan upaya kita untuk menyelamatkan bumi dari krisis alam dengan pelestarian lingkungan (Makna Konotasi) dan mempengaruhi eksistensi makhluk hidup yang hidup di alam. Sehingga dapat disimpulkan pentingnya kesadaran dalam menjaga dan melestarikan alam dengan satu Tindakan kecil dari seorang manusia yang jika dilakukan pula oleh jumlah manusia yang lebih banyak maka tentunya eksistensi bumi ini bisa terus berlanjut (Makna Mitos)

Selanjutnya, signified dari tanda visual yang tampak pada iklan adalah tangan manusia yang memegang bumi selayaknya sebuah uang koin (Makna Denotasi) yang seolah akan dimasukan ke arah bawah seperti jika kita akan memasukan uang dalam contoh gambar ini berupa koin berbentuk planet bumi ke suatu kotak donasi (Makna Denotasi) dan melalui koin bumi tersebut kita bisa menciptakan area hijau yang luas membentang jika Tindakan ini mau dan bisa diwujudkan oleh manusia dalam jumlah banyak (Makna Konotasi).

Tanda ini kemudian juga bukanlah hendak menunjukkan bahwa kita harus memasukan koin atau berdonasi saja untuk merestorasi bumi agar area wilayah hijau yang ditanami pepohonan dan hutan semakin banyak namun perlu juga Tindakan manusia untuk menghemat energi dan tidak mengeksploitasi bumi ini dengan terus menerus mengikis potensi dan sumber daya bumi itu sendiri. (Makna Mitos).

Data 2:



Data ke-2 adalah iklan yang dibuat dengan tujuan untuk menghimbau orang-orang dengan menetapkan 1 minggu tertentu setiap bulannya untuk menghemat pemakaian energi dalam kehidupan sehari-hari.

Signifier dari iklan di data 2 adalah tanda verbal berupa kalimat “Energy saving week” dan “One world” dan tanda visual yang terdiri dari gambar seekor panda yang memegang sebuah papan berisi gambar planet bumi dengan sikap seolah-olah sedang menyuarakan aspirasinya seperti yang dilakukan orang-orang saat melakukan unjuk rasa.

Signified dari tanda verbal “Energy saving week” adalah himbuan untuk melakukan hemat pemakaian energi dalam kurun waktu 1 minggu yang telah ditentukan (Makna Denotasi). Kemudian signified pada kalimat “One world” adalah kegiatan ini dilakukan untuk menyelamatkan planet bumi dimana kita hidup bersama-sama (Makna Denotasi). Tanda verbal yang pertama bermakna konotasi karena memiliki maksud lain dari makna frasa itu sendiri, yaitu butuh kesadaran manusia sendiri untuk menghemat energi dalam kehidupan sehari-hari tanpa harus ada himbuan seperti yang terlihat di gambar. Tanda verbal berikutnya memiliki Makna Konotasi karena merupakan ajakan (persuasi) yakni dengan menghemat pemakaian energi kita tentunya akan bisa menyelamatkan bumi yang telah menopang kehidupan makhluk hidup sekian lama. Sehingga makna mitos yang dapat diperoleh dari kedua tanda ini adalah pentingnya kegiatan menghemat energi demi kelestarian planet bumi itu sendiri dalam jangka panjang kedepannya.

Untuk signified dari tanda visual iklan pada data ke-2 jika dilihat secara keseluruhan adalah tentang seekor panda yang merupakan salah satu jenis Binatang yang semakin lama semakin berkurang jumlah populasinya membawa papan berisi gambar planet bumi (Makna Denotasi), Seolah mengisyaratkan bahwa panda ini merupakan wujud perwakilan dari banyaknya populasi

satwa yang tentunya bisa akan terus berkurang jika kita tidak melestarikan lingkungan. (Makna Konotasi). Hal ini tentunya juga terlihat bahwa satwa-satwa yang eksistensinya terancam ini seolah berusaha meminta pertolongan agar kita manusia mau dan mampu untuk lebih menggiatkan gerakan yang tujuan utamanya adalah untuk menyelamatkan lingkungan hidup kita yang salah satunya bisa dilakukan dengan menghemat energi (Makna Konotasi). Hal ini tentunya perlu disadari karena meskipun beragam, kita semua hidup didalam sebuah planet yang sama dan tentunya sudah jadi kewajiban kita pula untuk terus melestarikan lingkungan planet Dimana kita tinggal (Makna Mitos).

Data 3:



Iklan WWF yang ke 3 sekaligus menjadi data terakhir di penelitian ini adalah tentang pentingnya menghemat energi dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam berbagai aktivitas yang tentunya tidak sedikit menggunakan energi yang berasal dari planet bumi sendiri.

Tanda verbal dan visual yang berfungsi sebagai signifier pada iklan diatas adalah frasa “Save energy” dan gambar seperti logo baterai daya yang diatasnya terdapat gambar pohon, rumah dan sepeda.

Dari frasa yang tertulis pada iklan ke – 3 di penelitian ini, konsep (signified) yang dimilikinya adalah Menghemat pemakaian energi (Makna Denotasi) dan hal ini bersifat ajakan atau persuasi kepada masyarakat (Makna Konotasi) yang berarti munculnya ajakan seperti ini menandakan bahwa kondisi bumi sendiri tidak dalam keadaan yang baik dimana kita diharuskan untuk menghemat energi untuk kelestarian jangka panjangnya (Makna Konotasi). Selanjutnya tanda baterai besar yang menopang Pohon disebelah rumah yang juga terdapat sebuah sepeda (signified) sebatang pohon (Makna Denotasi) yang berfungsi sebagai pelindung Bumi dari dampak ekstrim perubahan iklim, beserta rumah dan sepeda yang menandakan adanya manusia yg menghuni rumah tersebut dan tentunya hidup dengan menjalankan aktifitas-aktifitas sehari-hari dengan bersepeda sebagai salah satu contohnya (Makna Konotasi). Sehingga secara keseluruhan pesan dari tanda verbal dan visual adalah jika kita tidak menghemat energi maka usia planet bumi yang semakin menua ini dan terwakilkan dengan visualisasi sebuah baterai yang terlihat dayanya

juga semakin berkurang akan makin cepat tergerus dan berkurang umur dan dayanya karena tidak terkontrolnya perilaku kita sebagai makhluk hidup dalam memanfaatkan energi dalam kehidupan sehari-hari. (Makna Mitos).

Tanda visual lainnya yang muncul dalam ketiga iklan tentang hemat energi 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 hemat energi 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 hemat energi melalui iklan – iklan yang mereka buat.

SIMPULAN

Secara umum dan menyeluruh, 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 frasa, klausa dan juga kata, serta Tanda Visual berupa gambar yang biasanya 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 terutama dalam kehidupan sehari-harinya.

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 frasa 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 panda yang seperti berusaha meminta pertolongan untuk menyelamatkan bumi Dimana kita hidup, pohon-pohon yang disetiap gambar di iklan tersebut memiliki fungsi yang luar biasa sebagai paru-paru dunia dan makna yang muncul dari makna konotasi yang sudah dipahami oleh masyarakat umum (Mitos): seperti satu Tindakan kecil seperti berdonasi dan/atau melakukan kegiatan menanam pohon atau kegiatan menghemat energi di hari atau minggu tertentu akan memperpanjang usia bumi itu sendiri.

Melalui penelitian ini juga disarankan agar masyarakat lebih memperhatikan kegiatan dalam menghemat energi. Karena hemat energi juga merupakan wujud rasa Syukur kita terhadap planet bumi yang sudah menopang kehidupan beragam makhluk hidup dari awal hingga akhir sebagai saksi hidup yang tidak pernah Lelah mensupport kehidupan makhluk-makhluk yang menempatinnya.

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