



SEMIOTIKA TANDA VERBAL DAN VISUAL PADA IKLAN PEDOMAN SEKOLAH BEBAS COVID-19

I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri¹, I Wayan Juniarta²,
Koming Nadya Meriska³,

^{1,2,3}Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasarawati Denpasar
miss.vina@unmas.ac.id¹

Abstrak: Artikel ini berjudul "Semiotik Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Pedoman Sekolah Bebas Covid-19". Data diperoleh dengan mengamati beberapa sekolah di kawasan Sanur. Sekolah di wilayah Sanur mulai membuat peraturan baru, terlihat dari iklan pedoman sekolah bebas Covid-19. Fungsi dari iklan ini adalah untuk menyampaikan informasi tentang penerapan kebiasaan baru dan penerapan protokol kesehatan untuk keamanan dan kenyamanan bersama. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan pedoman sekolah bebas Covid-19 yang terdapat di beberapa sekolah di wilayah Sanur. Data tersebut berupa baliho, poster dan gambar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis makna dari tanda-tanda yang terkandung, serta pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar. Tanda-tanda tersebut mengandung informasi yang diimplementasikan melalui tanda visual dan tanda verbal, yang dapat dilihat melalui penggunaan warna, gambar ilustrasi, tanda, dan kata, kalimat atau frase. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan melakukan observasi. Data dianalisis dengan mengidentifikasi tanda semiotik verbal dan visual pada iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa iklan bebas covid 19 yang ditemukan disekolah mengandung makna eksplisit dan implisit melalui tanda verbal dan visual. Tanda verbal dan tanda visual dapat mengartikan situasi atau hal yang ingin disampaikan.

Kata Kunci: verbal, visual, bebas covid.

Pendahuluan

Banyak cara yang dilakukan oleh pemerintah, pengusaha, dan masyarakat lainnya untuk membangun kebiasaan baru kepada masyarakat dengan menyebarkan informasi untuk menghentikan penyebaran Covid-19 dan mengingatkan masyarakat untuk tetap menjaga diri. Namun, cara penyampaian informasi tidak lagi dilakukan secara langsung atau dengan pertemuan. Maka upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi secara daring hingga pembuatan iklan untuk mengedukasi masyarakat tentang bebas Covid-19. Dapat dilihat bahwa periklanan telah menjadi metode yang sering digunakan sejak lama, dalam berbagai jenis kegiatan, maksud dan tujuan. Periklanan adalah sarana atau usaha untuk mempromosikan atau memperkenalkan sesuatu kepada orang banyak. Iklan tidak hanya digunakan sebagai bagian dari proses pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari proses untuk mengkomunikasikan informasi secara tidak langsung. Sumbo Tinarbuko (2009:11) menyatakan bahwa periklanan merupakan



media informasi yang mengusung bobot seni. Seni yang terkandung dalam iklan tidak lain adalah makna-makna di baliknya, baik dalam tanda visual maupun verbal. Iklan merupakan perantara untuk menyampaikan pesan dalam menawarkan sesuatu dengan menggunakan media kepada masyarakat atau masyarakat (Kasali, 1995: 9). Banyak media yang dapat digunakan untuk membuat atau menampilkan sebuah iklan, seperti televisi, youtube, poster, bulletin board, dan media sosial lainnya.

Iklan menjadi media yang tepat untuk menginformasikan sesuatu. Berdasarkan hasil observasi di sekolah-sekolah kawasan Sanur yang telah membuat iklan terkait pedoman sekolah bebas Covid-19. Iklan ini merupakan kebijakan baru saat berkunjung atau dalam situasi tertentu yang mengharuskan guru, karyawan, siswa, atau bahkan orang tua siswa untuk datang ke sekolah. Pesan sosial biasanya disajikan dalam iklan, dimana fungsinya adalah untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi (Kasali, 1992: 201). Dalam sebuah iklan terdapat makna yang tersirat di dalamnya atau secara semiotik terdapat tanda-tanda yang memiliki makna. (Oxford Advanced Learner's Dictionary) Semiotika adalah studi tentang tanda dan simbol, serta makna dan penggunaannya. Melalui semiotika, kita dapat mengidentifikasi bagaimana makna diciptakan dan dikomunikasikan. Kedua tanda verbal dan visual tersebut dapat mengidentifikasi makna visual atau verbal dalam iklan sesuai dengan penggunaan warna, gambar ilustrasi, tanda, dan kata atau kalimat. Teks yang terdapat dalam iklan dapat dipahami sebagai gabungan dari tanda-tanda yang memiliki arti (Piliang, 2004:88). Dyer (1982) menunjukkan bahwa kata periklanan berarti menarik perhatian pada sesuatu, memberitahukan atau menginformasikan seseorang. Beberapa peneliti pernah melakukan penelitian tentang semiotika tanda verbal dan visual, misalnya Candra yang menganalisis *The Interpretation of Verbal and Visual Signs* pada iklan pendidikan (Candra & Putri, 2019). Penelitian ini menggunakan iklan pendidikan sebagai objek penelitian. Selanjutnya, Sena menganalisis Analisis Tanda Verbal dan Visual Iklan Adidas (Sena, Netra, & Mulyawan, 2016). Dan penelitian lainnya yaitu Tinarbuko yang menganalisis Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat (Tinarbuko, 2016). Dalam penelitian tersebut

teori tentang makna oleh Leech (1974), teori tentang tanda dan gambar oleh Pierce (2007) dan teori tentang warna oleh Cazanave (2000). Berdasarkan teori tersebut, penulis dapat menganalisis tanda verbal dan tanda visual dengan tepat. Tanda adalah tentang penanda dan petanda (Barthes, 1974). Signified terkait dengan orang atau interpretasi seseorang. Sedangkan Signifier berkaitan dengan sesuatu yang menggambarkan atau mengidentifikasi. Dalam tanda verbal kita dapat menemukan makna konotatif atau mungkin makna denotatif. Oleh karena itu, dalam sebuah iklan kita dapat menemukan banyak makna berdasarkan tanda tersebut. Ini akan membantu pembaca untuk menemukan beberapa informasi, dan memahami tentang pesan yang diberikan dalam iklan.

Dalam periklanan dapat dilihat bahwa terdapat dua jenis tanda yaitu tanda verbal dan tanda visual. Dalam analisis ini, tanda verbal merupakan bagian dari iklan yang memberikan informasi dalam bentuk tulisan. Dan tanda visual adalah bagian dari iklan yang memberikan informasi berupa warna dan gambar. Tanda-tanda visual inilah yang membuat sebuah iklan tampak lebih menarik dari sekedar tulisan. Dalam menentukan makna dapat dilihat melalui makna konotatif dan makna denotatif. Makna konotasi adalah makna yang tersirat atau tidak langsung, sedangkan makna denotasi adalah makna yang tersirat atau dapat dilihat secara langsung dan dapat ditemukan dalam kamus.

Pada iklan pedoman sekolah aman Covid-19 yang ditemukan di beberapa sekolah di Kawasan Sanur, terdapat catatan verbal dan visual yang menarik untuk dianalisis.

Data 1:



Gambar 1. Data 1

ilustrasi latar sekolah dan menunjukkan bahwa pedoman ini diterapkan di sekolah. Selain suasana sekolah juga terlihat suasana yang cerah dan asri. Hal ini terlihat dari langit yang biru tampak bersahabat untuk beraktivitas, dan juga taman yang hijau asri menggambarkan suasana yang aman dan nyaman di sekolah. Hal ini merepresentasikan bahwa jika pedoman sekolah bebas Covid-19 dapat dijalankan dengan baik sebagai kebiasaan baru maka akan berdampak baik untuk masa depan. Pesan sosial biasanya disajikan dalam iklan, dimana fungsinya untuk menyadarkan masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. wajah (Kasali, 1992: 201).

Data 2:



Gambar 2 : Data 2

Gambar pada data 2 menunjukkan tiga orang siswa yang menjaga jarak antara satu siswa dengan yang lainnya. Tiga orang siswa tersebut memberikan pesan bahwa pentingnya menjaga jarak satu sama lain setidaknya hingga 6 kaki atau kurang lebih 1 meter

Tabel 2. Tanda Visual dan Verbal

Tanda	Penanda	Ditandai
Lisan:	-	-
Teks atau kalimat	Jaga jarak aman terpisah	Untuk memberikan himbauan kepada pembaca untuk menjaga jarak.
Visual:		
Simbol	Gambar 3 siswa berjalan tetapi menjaga jarak	Sebagai gambaran pentingnya menjaga jarak satu sama lain setidaknya hingga 6 kaki atau kurang lebih 1 meter
Latar belakang		Sebagai ilustrasi pendukung dari kekhawatiran yang dirasakan



Tanda	Penanda	Ditandai
	Gambar menyerupai virus di sekitar anak Warna biru Lingkaran Putih	Memberi kesan ketenangan Sebagai gambaran zona kegiatan yaitu dimana saja baik di luar maupun di dalam sekolah

Iklan pedoman sekolah aman Covid-19 menunjukkan bahwa berbagai upaya telah dilakukan untuk menghentikan penyebaran Covid-19 dan juga upaya melindungi dan memberikan rasa aman kepada guru, siswa, orang tua siswa, karyawan, dan pengunjung lainnya. Iklan merupakan perantara untuk menyampaikan pesan dalam menawarkan sesuatu dengan menggunakan media kepada masyarakat atau masyarakat (Kasali, 1995: 9). Rasa aman yang muncul karena adanya gerakan masyarakat untuk menghentikan penyebaran Covid-19 yang dapat dilaksanakan dan bukan sekedar himbauan. Hal tersebut dapat dilihat pada penanda verbal yang terdapat kata atau kata “Jaga jarak aman” yang artinya memberikan informasi kepada pembaca dengan tetap menjaga jarak dengan siapapun. “Kita bisa karena sudah terbiasa” kalimat yang tepat untuk menggambarkan penerapan kebiasaan baru yang terjadi di masa, agar tetap menjalankan aktivitas yang seharusnya dilakukan. Tanda-tanda visual yang terdapat pada iklan mampu memberikan contoh dan ilustrasi. Gambar menyerupai virus di dekat anak menunjukkan bahwa virus ada dimana-mana, sehingga kita harus bisa menjaga diri kita sendiri. Kemudian latar belakang pada iklan tersebut berwarna biru yang memberikan ketenangan, artinya pembaca diharapkan untuk tenang dan tidak panik dalam situasi pandemi ini. Kemudian, lingkaran putih tersebut merupakan gambaran zona atau ruang lingkup seseorang. Dalam lingkungan sekolah hal ini diartikan sebagai ruang lingkup baik di luar maupun di dalam sekolah. Menetapkan batasan jarak dari satu orang ke orang lain dapat membantu menghindari kemungkinan kontak langsung. Karena kontak langsung antar manusia sangat memungkinkan terjadinya perpindahan atau penularan penyakit atau bahkan penyebaran Covid-19. Pentingnya menjaga jarak satu sama lain setidaknya hingga 6 kaki atau kurang lebih 1 meter.

Simpulan

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan semiotik tanda verbal dan tanda visual pada iklan pedoman sekolah aman Covid-19 maka disimpulkan bahwa sebagian besar iklan berbentuk poster yang mampu memberikan saran dan informasi bermanfaat bagi pembaca. Pesan sosial biasanya disajikan dalam iklan



yang fungsinya adalah untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi (Kasali, 1992: 201). Dalam iklan yang didapat dari beberapa sekolah di kawasan Sanur, semiotika tanda verbal dan visual memberikan interpretasi yang menarik. Tanda verbal pada iklan dapat dilihat dari teks atau kalimat yang digunakan. Teks atau kalimat tersebut mengandung makna tersirat. Tanda visual adalah tanda berupa gambar atau simbol yang dapat mengartikan situasi atau hal yang ingin disampaikan. Sehingga, media iklan telah menjadi sarana yang sangat membantu dalam menyampaikan informasi kepada khalayak yang banyak.

Rujukan

- Asih, D.W. (2016). *A Semiotic Analysis of The Advertisements of Bukalapak Compared to Tokopedia and Elevenia*. Semarang: Diponegoro University Semarang.
- Candra, K.D.P., & Putri, I.G.A.V.W. (2019). The Interpretation of Verbal and Visual Signs in the education advertisements. *Journal of Applied Studies in Language*, 3 (1), 82-91.
- Prasojowati, M.W., Natsir, M., & Ariani, S. (2019). A Semiotic Analysis Found on The Cigarette Products. *Jurnal Ilmu Budaya*, 3 (1), 86-91.
- Putri, I.G.A.V.W. (2020). Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Covid-19. *Jurnal Bahasa dan Budaya*, 4 (2), 10-18.
- Sena, I.P.A., Netra, I.M., & Mulyawan, I.W. (2016). The Analysis of Verbal and Visual Sign of Adidas Advertisement. *Jurnal Humanis*, 17 (1), 104-111.
- Tinarbuko, S. (2016). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Panggung*, 26 (2).