FINDER

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER

ANALISA SEMIOTIKA SOSIAL PADA IKLAN AQUA VERSI *BILLBOARD*

Fikry Ghiffary Isman[1], Arief Johari[2], Gumilar Pratama[3]

[1]Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
[2]Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
[3]Film dan Televisi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia
Korespondensi: E-mail: nananggandaprawira62@upi.edu

ABSTRAK

Dunia dilanda wabah pandemi yang disebabkan oleh virus yang bernama COVID-19. Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak. Pemerintah membuat berbagai kebijakan untuk menangani pandemi ini. Salah satunya adalah kebijakan 3M yaitu mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Produsen air mineral AQUA berpartisipasi dalam upaya pemerintah dengan membuat iklan dalam bentuk *billboard* untuk mempersuasi masyarakat tentang pentingnya menaati protokol kesehatan.
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji elemen visual yang ada pada iklan tersebut dengan menggunakan teori analisis teks semiotika sosial yang difokuskan pada tata bahasa visual dengan pendekatan kualitatif.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Received 10 Jan 2022
Revised 14 Feb 2022
Accepted 23 Mar 2022
Available online 1 Apr 2022

Kata Kunci:
COVID-19,
Protokol kesehatan,
Semiotika sosial,
AQUA,
Periklanan

1. PENDAHULUAN

Coronavirus Disease atau disebut dengan COVID-19 adalah wabah penyakit yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2).* Virus ini ditularkan dari manusia ke manusia melalui *droplet* kontak langsung dengan penderita. Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup terdampak pandemi ini. Untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 pemerintah menetapkan berbagai kebijakan seperti *work from home, school from home,* dan protokol kesehatan 3M yaitu mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Untuk mencapai tujuan protokol kesehatan pemerintah mensosialisasikannya dengan berbagai cara seperti tagar #PakaiMasker, lagu, hingga iklan di televisi. Berbagai perusahaan di Indonesia seperti Yamaha, Sasa, ovo, dan AQUA juga turut serta mengkampanyekan pentingnya menerapkan protokol kesehatan ini.

AQUA sebagai produsen air minum pertama di Indonesia membuat suatu iklan yang cukup menarik. Iklan yang dikemas dalam versi *billboard* ini menampilkan tulisan berisi pesan dan gambar masker yang sangat besar. Hal ini cukup menarik karena gambar masker tersebut menutupi hampir seluruh konten utama dari *billboard*.

2. KAJIAN TEORI

Secara terminologis, semiotik dapat dijelaskan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam Sobur, 2001: 95). Semiotika dibangun berdasarkan asumsi dan konsep yang memungkinkan kita untuk melakukan analisis sistem-sistem tanda dengan cara yang teratur melalui langkah-langkah tertentu (Manning & Swan dalam Denzin & Lincoln, 2009: 617). Beberapa ahli dalam dunia ilmu yang mengkaji makna, seperti Ferdinand De Saussure dan Charles Sanders dianggap sebagai pelopor dalam bidang ini. Pada awalnya kajian semiotika memusatkan pada bahasa verbal, kemudian berkembang pada tanda-tanda lain yang lebih luas, dari kode morse, etiket, musik, hingga rambu-rambu lalu lintas. Tanda dipandang sebagai sebuah satu kesatuan unsur dan fungsi yang yang memiliki keterkaitan atau hubungan.

Iklan sebagai media penyampaian pesan memiliki bahasanya sendiri, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Bahasa iklan dapat dilihat dari komponen-komponen berupa tanda yang ada di dalam iklan. Komponen dasar dari sebuah iklan terdiri dari judul (headline), badan iklan (teks yang memuat pesan, slogan atau tagline), elemen visual (logo, warna, foto, atau gambar ilustrasi produk yang diiklankan), dan layout (tata letak) (Morisson, 2007). Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen visual dan layout yang dianggap sebagai tanda.

Dalam komunikasi visual, elemen visual dan layout memiliki sebuah tata bahasa yang disebut sebagai tata bahasa visual (visual grammar) (Kress dan van Leeuwen, 1996). Dalam mencari makna sebuah produk desain visual bisa dengan menggunakan makna representasi (representation meaning), makna interaktif (interactive meaning), dan makna komposisi (composition meaning). Representation meaning adalah melihat struktur naratif dan struktur konseptual. Interactive meaning menelaah tentang jarak, kontak antar tanda yang ada dalam teks, dan point of view. Sedangkan composition meaning melihat pada nilai informasi yang disampaikan, framing, dan ciri khas visual. Dari ketiga pemaknaan tersebut maka dapat diperoleh makna dari sebuah desain iklan.

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori analisa teks semiotika sosial oleh Kress dan van Leeuwen. Dengan cara analisis deskriptif pada iklan AQUA versi *billboard*. Iklan ini dipilih karena gambar masker mendominasi hingga menutupi konten utama dari iklan ini. Analisis ini akan menguraikan tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut dan semiotika sosial digunkanan untuk fokus membahas tata bahasa visual (*visual grammar*) pada iklan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Representational Meaning*

Penggambaran tanda-tanda dalam iklan ini bersifat diam dan tidak terkonstruksi untuk merepresentasikan rangkaian peristiwa yang membentuk suatu cerita. Iklan ini termasuk dalam *conceptual meaning* yang di dalanya terdapat *classification structure* yang terlihat dari hubungan antar tanda. Yaitu hubungan simbolistik masker dan tagar #PakaiMasker di bagian bawah sebagai representasi dari protokol kesehatan.

Gambar 1. *Billboard* AQUA

Terdapat *symbolic structure* yang terlihat cukup mencolok pada sisi tali masker yang dibuat seperti sedang meregang dan pada bagian tengah masker yang dibentuk seperti lekukan hidung dan seolah-olah *billboard* tersebut adalah sebuah representasi dari bentuk wajah manusia. Kedua tanda tersebut seolah-olah menggambarkan gestur atau bentuk tubuh manusia yang menjadi *pointing out the symbolic attribute to the viewer* (Kress dan van

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Leeuwen, 1996, h.79 dan 105). Karena Semua tanda memiliki makna dan tanda yang direpresentasikan melalui gambar menunjukkan bahwa iklan cetak yang menjadi salah satu bentuk dari desain komunikasi visual dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat logis, dan pragmatis (Widagdo, 1993, h.31).

Berikut penjelasan makna dari setiap tanda:

- **Sign 1: Masker**

Gambar 2. Ikon masker

Gambar masker yang digunakan dalam iklan merupakan simbol dari protokol kesehatan. Jenis masker pada iklan tersebut adalah masker kain seperti yang dihimbau oleh pemerintah bahwa masyarakat dianjurkan menggunakan masker kain dibandingkan dengan masker medis sekali pakai. Hal tersebut bertujuan untuk mencegah terjadinya kelangkaan masker medis seperti yang terjadi beberapa waktu lalu. Pada iklan ini, masker dibentuk seperti sedang terpasang di wajah. Tali pengait masker teregang dengan baik dan bagian tengah masker membentuk tonjolan hidung seolah-olah sedang dikenakan. Hal ini sesuai dengan anjuran pemerintah tentang cara memakai masker yang benar dan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat bahwa masker haruslah terpasang dengan baik untuk memaksimalkan pencegahan penyebaran COVID-19.

Masker yang dibuat sangat besar dan menutupi hampir seluruh teks utama menjadikan teks utama dari iklan ini menjadi kalah penting dari penggunaan masker itu sendiri.

- **Sign 2: Teks "Kali ini kami menutup *billboard* ini agar kamu mengerti akan apa yang ingin kami sampaikan"**

Gambar 3. Pesan utama

AQUA dalam akun media sosial resminya memberikan pernyataan tentang tulisan yang ditutupi masker tersebut. "Kali ini kami menutup *billboard* ini agar kamu mengerti akan apa

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

yang ingin kami sampaikan" adalah kalimat yang merupakan konten utama dari iklan ini. Namun kalimat tersebut ditutupi gambar masker sehingga hanya terlihat beberapa kata dan huruf. Hal ini membuat pesan utama dari iklan yang merupakan unsur terpenting dari iklan menjadi tidak terbaca karena terhalang oleh gambar masker yang besar dan menutupi kalimat tersebut.

Gambar 4. Pernyataan AQUA

Dari pemilihan tiap kata pada kalimat tersebut ada makna tersirat tentang anjuran mematuhi protokol kesehatan. Agar pembaca atau konsumen sebisa mungkin tetap tinggal di rumah masing-masing dan tidak bepergian selama masa pandemi ini.

- **Sign 3: Teks "Tetaplah #PakaiMasker**

Gambar 5. Teks penjelasan

Tagar #PakaiMasker adalah bentuk kampanye pemerintah di media sosial dalam rangka mempersuasi masyarkat agar tetap mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker. Kalimat "Tetaplah #PakaiMasker" adalah bentuk partisipasi AQUA dalam mendukung program pemerintah dan untuk menjaga para konsumennya tetap sehat juga secara persuasif mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memakai masker dan mematuhi protokol kesehatan. Kalimat ini juga menjadi penguat dari makna gambar masker yang telah disebutkan di atas.

- **Sign 4: Teks "Tetaplah Terhidrasi"**

Gambar 6. Teks tetaplah terhidrasi

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

Kalimat ini merupakan tagline dari produk AQUA sebagai perusahaan air minum. Berisi tentang ajakan kepada masyarakat dan konsumen agar tetap terhidrasi dan memberikan pemahaman tentang pentingnya air minum bagi tubuh.

- **Sign 5: Produk AQUA**

Gambar 7. Produk AQUA

Simbol botol minuman yang digunakan pada iklan ini adalah salah satu produk dari AQUA yaitu air mineral dalam kemasan 600 ml yang merupakan produk andalan dari AQUA sebagai perusahaan air minum dalam kemasan. Hal ini bertujuan untuk mempertegas identitas AQUA yang merupakan perusahaan air minum.

4.2. *Interactive Meaning*

4.2.1. Contact

Adanya kontak antar tanda dalam iklan ini yang terlihat mencolok dari ikon masker dan kalimat yang ada di baliknya. Kalimat yang menjadi konten utama dalam iklan ini ditutupi hampir seluruhnya oleh gambar masker yang besar. Kalimat "Kali ini kami menutup *billboard* ini agar kamu mengerti akan apa yang ingin kami sampaikan" itu menjadi kalah penting dari masker itu sendiri. Masker melambangkan protokol kesehatan dan penceghan terhadap COVID-19, dan masker menjadi pesan utama dari iklan ini yang mendominasi kalimat tersebut. Salah satu bentuk komunikasi non-verbal adalah berupa sentuhan yang menunjukkan keterikatan atau minat emosional (Heslin, 2004). Namun dalam iklan ini tidak ada kontak langsung antara *audience* dengan tanda di iklan, karena sosok manusia digantikan oleh bentuk keseluruhan dari *billboard* yang seolah-olah adalah wajah manusia.

4.2.2. Point of View

Penggambaran gestur bagian tali masker yang teregang dan lekukan pada bagian tengah masker yang merepresentasikan bentuk hidung manusia terlihat sangat mendominasi dan menjadi *point of view* dari iklan *billboard* ini. Merujuk kepada Birdwhistel (1952 dan 1970) dalam Danesi (2010, p.74-77) menjelaskan bahwa konotasi isyarat adalah kode kinesis persepsi perspektif orang dengan menunjuk bagian tertentu dari iklan. Selain itu karena posisi

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

dari masker dan kalimat yang tertutupi masker tersebut ada di tengah iklan, menjadikan kedua tanda tersebut dominan pada komposisi yang ada di iklan ini.

4.3. *Compositional Meaning*

Dalam iklan ini, posisi ikon masker ditempatkan di atas kalimat utama atau konten utama. Hal ini menunjukan bahwa ikon masker dalam iklan ini jauh lebih penting dari kalimat utama itu sendiri. Penempatan ikon masker dan kalimat "Kali ini kami menutup *billboard* ini agar kamu mengerti akan apa yang ingin kami sampaikan" tersebut berada tepat di bagian tengah *billboard* sebagai pesan utama dari iklan ini, yaitu pesan untuk menerapkan protokol kesehatan dengan memakai masker.

Penempatan produk AQUA sendiri berada di bagian kanan bawah dari sudut pandang *audience*. Karena posisi sebelah kanan adalah berkonotasi dengan hal-hal baik (Murniati, 2004). Sedangkan teks "Tetaplah #PakaiMasker" dan "Tetaplah Terhidrasi ditempatkan di bagian bawah iklan. Hal ini sebagai elemen penjelas dan penegasan makna dari iklan tersebut. Warna biru yang dijadikan sebagai latar dari iklan ini memiliki makna bahwa AQUA adalah perusahaan yang memproduksi air mineral (*brand identity*) dan memberi kesan ketenangan dan harapan juga menjadi pelengkap dan memberikan kontras agar elemen-elemen lain dalam iklan ini terlihat lebih menonjol.

4.3.1. *Silence*

Komposisi tanda yang menggunakan dominasi gambar masker yang dibuat sedetail mungkin menyerupai bentuk masker yang sedang dipakai memberi kesan bahwa *billboard* ini adalah sebagai tanda visual yang menggantikan figur manusia. Penempatan yang berada tepat di tengah bidang iklan serta ukuran ikon yang terlihat lebih besar daripada tanda-tanda yang lain dan diperkuat dengan konotasi gestur yang digambarkan oleh kedua tanda tersebut membuat kedua elemen tersebut terlihat mencolok dan menjadi pusat perhatian dari iklan ini. Sedangkan ikon teks "Tetaplah #PakaiMasker", "Tetaplah Terhidrasi" dan ikon produk dari AQUA berperan sebagai tanda pendukung (*participant*) yang berfungsi untuk mempertegas konstruksi dalam iklan yang terlihat dari penempatan serta ukuran yanglebih kecil dari tanda-tanda utama dalam iklan ini.

4.3.2. *Modality*

Dari sisi *framing,* iklan ini memberikan gambaran tentang realitas bagaimana sebuah produk periklanan harus memberikan kebenaran dengan jelas, namun dapat dimanipulasi sedemikian rupa untuk tujuan komersial agar lebih menarik. Dalam iklan ini seolah-olah menampilkan sebuah *billboard* yang memakai masker. Secara keseluruhan iklan ini memiliki makna yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar menaati protokol kesehatan yang salah satunya adalah dengan memakai masker. Tetapi dikemas dengan sedemikian rupa agar terlihat menarik dan bisa diterima oleh masyarakat.

5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini didapat kesimpulan bahwa: iklan AQUA versi billboard ini memiliki tujuan utama untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya menaati protokol kesehatan dan memberikan contoh bagaimana cara

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

menggunakan masker dengan benar. Mulai dari bentuk tali yang meregang, lekukan-lekukan masker yang membentuk seolah sedang terpasang di hidung, hingga pemilihan masker dengan bahan kain.

Elemen masker tersebut sengaja dibuat seolah menutupi tulisan utama dari iklan ini. Karena tulisan tersebut tidak lebih penting dari keberadaan masker itu sendiri. Ikon masker tersebutlah yang menjadi pesan utama dari iklan *billboard* ini dengan dibantu oleh elemen lain. Iklan AQUA versi *billboard* ini menunjukkan bahwa kehadiran figur manusia yang digantikan oleh objek lain yang lebih sederhana (*billboard*) dapat menjadi salah satu alternatif strategi komunikasi visual dalam membuat sebuah desain iklan agar terlihat lebih menarik dan diingat oleh masyarakat.

7. DAFTAR PUSTAKA

Audsley, George Ashdown. (1928). *Color Harmony in Dress*. New York: Robert M. Mc Bride & Company.

Barnard, Malcolm. (2009). *Fashion sebagai Komunikasi*. Bandung: Jalasutra.

Danesi, Marchel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Bandung: Jalasutra.

Kress, Gunther dan van Leeuwen, Theo. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Morrison. (2007). *Emotional Inteligence*: *Emotional and social work: Context, characteristic, complications and contribution.* British Journal of Social Work.

Mulyana, Deddy. (2004). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Widagdo, (1993). *Desain Teori dan Praktek.* Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03.

Administrator Aqua. (2020). *Sejarah AQUA*. https://aqua.co.id//sejarah (diakses tanggal 22 desember 2020)

Administrator WHO. (2020). *Naming the Coronavirus Desease.* https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it (diakses tanggal 22 desember 2020).

Administrator WHO. (2020). *Implikasi Virus Corona*. https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/transmisi-sars-cov-2---implikasi-untuk-terhadap-kewaspadaan-pencegahan-infeksi---pernyataan-keilmuan.pdf?sfvrsn=1534d7df_4 (diakses tanggal 22 desember 2020)

Tri Sutrisna Agustia, (2019), "*Social-Semiotic Analysis of Chupa Chups Printed Advertisement*" in International Seminar on Language, Education, and Culture, KnE Social Sciences, pages 44–54. DOI 10.18502/kss.v3i10.3886

DOI: https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582