

ANALISIS MAKNA VISUAL DARI POSTER IKLAN SABUN LIFEBUOY ANTI KUMAN NO 1 DIDUNIA

Cici Septiasari¹

cseptiasari@gmail.com ¹

Sabri²

sabri@com.uad.ac.id ²

Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.

Diterima: 12 Maret 2022

Disetujui: 13 Maret 2022

Diterbitkan: 14 Maret 2022

ABSTRACT

Advertising posters are a complement to information in which there are short and clear words accompanied by signs, advertising posters with visual and verbal meanings that are created to attract the audience and give an impression to those who see it. To find out the meaning and the signs on the poster, one must study and pay more attention to it. Life buoy soap is a well-known soap for protection from all kinds of bacteria to protect all people. The purpose of this study was to find out the visual meaning, verbal meaning and signs on the advertising poster for life buoy soap "No. 1 Anti-Germic Soap in the World". The method used in this study as a tool to understand research is the semiotic method of Rolan Barthes, a study understand a marker or sign in a visual and verbal meaning accompanied by denotation and connotation. From the research results, the life buoy soap advertisement poster has a visual and verbal meaning that is in accordance with the information and signs listed on the life buoy soap advertisement poster "No.1 Anti-germicidal Soap in the World"

Keywords: *poster, lifebuoy soap, semiotics, Rolan Barthes*

Pendahuluan

Komunikasi menjadi alat yang patut dilakukan dalam kehidupan sehari-hari berkomunikasi tidak hanya dilakukan dengan cara bertemu secara langsung namun, pada era sekarang sudah banyak alat media social sebagai acuan melakukan komunikasi. Penyampaian sebuah pesan atau sebuah informasi dapat dikatakan sebagai komunikasi meskipun tidak dilakukan secara langsung seperti halnya dalam sebuah poster iklan yang tampil pada sebuah banner, iklan dalam televisi, atau lewat media cetak lainnya. Penyampaian sebuah informasi sering dilakukan kebanyakan secara tidak langsung (*face to face*) tentunya jika hal itu berkaitan tentang sebuah iklan produk yang menawarkan sebuah barang yang akan disampaikan kepada masyarakat lewat media cetak seperti poster iklan atau dengan cara menyebarkan poster iklan lewat media social.

Menurut (Suwarno,2014) dalam jurnal (Burhan & Anggapuspa, 2021) Poster sudah menjadi hal yang biasa di masyarakat hampir dari seluruh media mendapati sebuah poster yang ditampilkan secara terang-terangan yang memang maksud dari sebuah poster yang ditampilkan memiliki

sebuah tujuan. Poster yang sering ditampilkan dan di perlihatkan biasanya terdapat pada sebuah dinding. Selain itu pada tahap pembuatan sebuah poster iklan harus di perhatikan beberapa hal dalam pengeditannya dikarenakan banyak dari kalangan masyarakat dapat menilai sebuah visual poster, jika poster tersebut terlihat seperti editan kuno dan kurang menarik, masyarakat menjadi kurang tertarik terhadap poster iklan tersebut. Oleh karena itu editan pada poster harus dibuat dengan menarik semaksimal mungkin dengan tujuan untuk membuat yang melihat menjadi semangat serta menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap poster meningkat.

Poster iklan kerap kita jumpai dari beragam media cetak maupun media social yang berisikan tentang sebuah penyampaian informasi yang singkat dan jelas dan terdapat beberapa elemen bertujuan untuk menarik perhatian kepada yang melihat poster tersebut. Sebuah alat pemasaran yang mudah untuk mengundang ketertarikan kepada masyarakat serta menjadikannya alat untuk menaikkan konsumen melalui penyebaran lewat media massa, perhatian masyarakat dapat di ambil secara mudah dengan melakukan media penyebaran poster iklan melalui media massa (Kunmei et al., 2022). Media massa sendiri menjadi tempat penjualan yang sering di gunakan dikarenakan dapat membuat sebuah usaha menjadi cepat tersebar luaskan ke seluruh dunia.

Periklanan dalam sebuah produk terpacu lebih cepat dengan menggunakan media massa sebagai alat penyebar luasan produk di masyarakat serta mempermudah kalangan pembisnis untuk menjual suatu produk, sebuah iklan dari segi semiotika sendiri tidak hanya bersifat sebagai wadah penyebaran sebuah informasi dan sebuah jasa saja, iklan dari sudut pandang semiotika dapat menjual barang barang yang unik serta menarik, dan tersebar luaskan kepada sekelompok orang dengan kondisi tertentu. Pada sebuah iklan membutuhkan sebuah media untuk penyampaian media informasi baik informasi secara verbal maupun non verbal, sebuah poster iklan mempunyai beberapa simbol-simbol visual secara bertingkatan yaitu ada yang mudah di pahami oleh panca indra dan ada simbol yang sulit di pahami dan dapat diketahui dengan sistem pembelajaran tertentu (Mousadecq et al., 2022).

Seorang produsen akan berusaha untuk pengembangan sebuah produk yang dimilikinya agar lebih banyak dikenal oleh orang lain menggunakan penyebaran melalui media massa yang bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah mengenal sebuah produk yang di sebar luaskan lewat media yang ada, dikarenakan kebanyakan dari konsumen akan membeli produk yang selalu ada di media manapun. Produk sabun lifebuoy sering dijumpai hampir di setiap media-media setiap iklan sabun lifebuoy di ditampilkan selalu ada pesan tersirat di dalam tayangan iklan tersebut baik dari media televisi, media social maupun di poster iklan tentang menjaga Kesehatan perlindungan keluarga, sabun lifebuoy ada di mulai dari wiliyam yang mempunyai sebuah tujuan untuk menghentikan kolera yang ada di Victoria inggris. produk sabun life buoy sejak dari abad terakhir

menjadi sabun terbaik no 1 di dunia yang menjadi benteng Kesehatan bagi tubuh serta perlindungan milyaran orang dari segala penyebab penyakit (Tampati et al., 2020).

Menjaga Kesehatan sangat penting untuk diri sendiri dengan cara kita membersihkan badan seperti mencuci tangan, memebersihkan badan menggunakan sabun untuk menghindari dari segala macam kuman yang melekat pada tubuh. Sabun lifebuoy sudah menjadi sabun perlindungan keluarga untuk menjaga Kesehatan dari segala macam penyakit dengan keharuman yang segar menjadi kan nyaman bagi pemakai produk sabun lifebuoy serta memiliki harga yang terjangkau untuk di perjual belikan kepada masyarakat (Baidowi, 2012). Oleh karena itu untuk mengetahui makna visual dari poster iklan sabun life buoy “Sabun Anti Kuman No 1 di Dunia” penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai acuan untuk mencari makna beserta simbol, pengertian, dan sebagainya. penelitian ini menggunakan kajian theory dari Rolan Barthes untuk mengetahui denotasi, konotasi beserta sebuah makna visual dalam poster sabun life buoy “Sabun Anti Kuman No 1 di Dunia”.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai acuan untuk mengetahui sebuah makna visual beserta simbol-simbol yang ada pada poster iklan sabun life buoy “Sabun Anti Kuman No 1 di dunia”. Menurut Creswell (2014) dalam jurnal penelitian (Shalekhah & Martadi, 2020) metode penelitian kualitatif di gunakan oleh seorang peneliti sebagai bentuk pemahaman dalam objek gambar serta menjadikan sebuah alat deskripsi untuk memahami sebuah tulisan atau gambar.

Untuk mengetahui sebuah makna yang terdapat pada poster iklan sabun life buoy “Sabun Anti Kuman No 1 di Dunia” menggunakan teori semiotika dari Rolan Barthes untuk menjadi acuan menganalisa makna yang terkandung pada poster secara lebih jelas. Semiotika merupakan wadah nya ilmu untuk menganalisis sebuah pemaknaan pada tanda-tanda dalam poster, Ilmu semiotika merupakan wujud rangkaian dari teori Saussure dan dalam teori Saussure berkata bahwa semiotika mempunyai 2 pembagian tentang ilmu semiotik yakni ada penanda (*signifier*) serta petanda (*signified*) perkembangan ilmu semiotic tidak hanya berkembang pada suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda atau sebuah makna simbol namun, semiotic berkembang menjadi sebuah ilmu yang bergerak pada bidang budaya seni dan desain.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui sebuah tanda-tanda beserta dengan makna visual dan verbal di dalam sebuah poster iklan sabun *life buoy* “sabun Anti Kuman No 1 Di dunia” dapat menggunakan cara dari

theory semiotika Rolan Barthes yang dimana theory tersebut membantu untuk menemukan penyesuaian pada sebuah kalimat, tanda-tanda dan wujud gambar pada poster iklan yang di sertai dengan konotasi dan denotasi. Denotasi merupakan bentuk dari wujud pemaknaan dari data yang ada serta tidak di rubah atau pun diganti karna memiliki arti tetap sedangkan konotas tingkat dua pengambilan sebuah makna yang dapat berubah ubah atau kata yang tidak pasti dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan yang ada atau sebuah pendapat yang berbeda pada suatu pemaknaan (Siti et al., 2022). Manusia dapat mengatakan pendapat yang berbeda-beda pada suatu hal yang dilihat oleh mata, sebuah latar belakang lingkungan dapat mempengaruhi dalam pola pikir setiap individu oleh karena itu, untuk mengetahui sebuah pemaknaan yang benar perlu melakukan riset yang baik dan benar tentang apa yang dilihat pada sebuah tanda atau visual gambar.

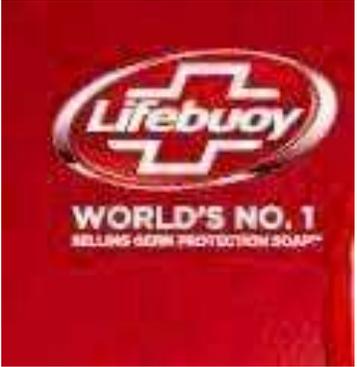
Sabun lifebuoy “Sabun Anti Kuman No 1 di Dunia” merupakan sabun yang baik untuk menjaga Kesehatan tubuh dari bakteri-bakteri jahat yang menempel pada area tubuh manusia, sabun life buoy mempunyai banyak varian produk dengan harum yang berbeda-beda. Sabun life buoy diperkenalkan sejak tahun 1994 yang pada saat itu sabun life buoy dikenal dengan “*Sabun the read lifebuoy*” brand sabun lifebuoy sudah dikenal oleh seluruh negara menjadikan sabun terbaik seuruh dunia. Salah satu kandungan yang terdapat pada sabun lifebuoy adalah purlin yang memberikan sensasi harum yang romantic dan lembut untuk dikulit, sabun lifebuoy ini di ciptakan juga untuk kalangan manusia yang ingin menghilangkan bau badannya (Eko, 2014).

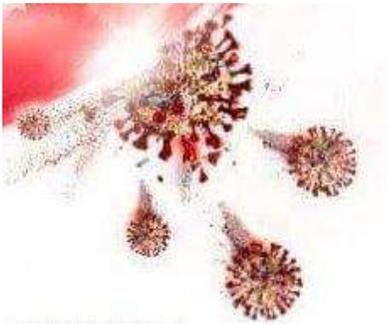
Dalam poster sabun lifebuoy “sabun Anti Kuman No 1 di Dunia” terdapat sebuah makna visual, verbal dan tanda-tanda yang dapat di analisis dengan menggunakan teori semiotika dari Rolan Barthes.



Gambar 1: Poster iklan sabun life buoy <https://www.lifebuoy.co.id/>

Gambar di atas merupakan sebuah poster iklan sabun lifebuoy yang akan di analisis menggunakan teori semiotika dari Rolan Barthes.

No	Poster	Indikator	Keterangan
1.		Denotasi	life buoy, Worlds No 1, selling germ protection soap.
		Konotasi	Terdapat gambar logo brand lifebuoy dan best line nya yakni world's No 1 selling germ protection soap.
		Ideologi	Mempresentasikan bahwa dalam logo brand sabun lifebuoy memiliki daya ampuh untung melawan dari bakteri yang menyebabkan penyakit dan itu lah mengapa di sebut sebagai sabun anti kuman no 1 di dunia.
2.		Denotasi	2 sabun, dan 2 orang laki-laki, perempuan, lifebuoy, lawan 99,9% kuman berbahaya.
		Konotasi	Terdapat dua sabun yang satu terbuka berwarna merah dan yang satunya masih terbungkus di bungkus tersebut ada seorang ibu yang sedang memgang Pundak anak laki-laki yang sedang memegang sabun. Dan bertuliskan lawan 99,9% kuman berbahaya.
		Ideologi	Mempresentasikan bahwa sabun life buoy merupakan sabun perlindungan keluarga yang hebat melawan dari segala penyebab penyakit yang menyerang pada tubuh.
3.		Denotasi	terbukti Ampuh melawan Covid-19, virus korona.
		Konotasi	Terdapat sebuah tulisan di dalam lingkaran yakni terbukti ampuh melawan covid-19 atau virus korona
		Ideologi	Mempresentasikan bahwa sabun lifebuoy terbukti sangat ampuh melawan bakteri jagat sehingga dapat mencegah dari virus corona dengan cara menggunakan sabun lifebuoy dan tetap menjaga tubuh dengan baik seperti selalu mencuci tangan, membersihkan badan dengan sabun lifebuoy.

4.		Denotasi	bakteri-bakteri jahat
		Konotasi	Terdapat sebuah bakteri-bakteri jahat yang berbahaya untuk tubuh.
		Ideologi	Mempresentasikan bahwa bakteri bakteri jahat bisa datang kapan pun atau Ketika sedang melakukan aktifitas sehingga bakteri tersebut sangat mudah ada dalam tubuh kita, salah satunya yang menjadi sarang bakteri pada yakni pada telapak tangan.
5.		Denotasi	Terdapat tulisan baru, bekerja dengan imunitas kulit lawan virus dan kuman berbahaya lainnya dan lihat produk.
		Konotasi	Terdapat sebuah tulisan baru, serta di sampingnya bertuliskan bekerja dengan imunitas kulit lawan virus dan kuman yang lebih besar dari tulisan lainnya dan tulisan berbahaya lainnya lihat produk.
		Ideologi	Gambar tersebut mempresentasikan bahwa terdapat produk baru pada brand sabun life buoy yang bekerja sama dengan imunitas pada kulit agar terjaga dari segala penyakit seperti covid-19 atau virus corona.

Kesimpulan

Dalam poster iklan sabun lifebuoy “Sabun Anti Kuman No 1 di Dunia” penulis sudah melakukan sebuah pengamatan pada makna-makna, beserta simbol-simbol yang ada pada poster menggunakan teori semiotika dari Rolan Barthes, setelah melakukan pengamatan dalam poster penulis menemukan beberapa pemaknaan visual, verbal, beserta tanda-tanda lainnya sesuai dengan konotasi, denotasi, dan ideologi yang ada pada teori semiotika Rolan Barthes. Hasil dari sebuah pengamatan pada poster iklan sabun life buoy merupakan sebuah sabun yang mampu melindungi dari segala macam bakteri penyakit menular serta memiliki kandungan yang membuat kulit tetap halus terjaga dan harum yang segar sepanjang hari. Sabun life buoy sangat cocok untuk dijadikan sebagai pembersih badan yang memiliki tingkat kenyamanan bersama keluarga. Akan hal tersebut iklan pada lifebuoy ini mengandung ketertarikan konsumen yang mana gambar seseorang ibu dan anak, disisi lain memberikan informasi akan kebersihan bebas dari bakteri. Dari penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam baik dari sisi iklan ataupun dari aspek perspektif lainnya.

Daftar Pustaka

- Baidowi, M. (2012). "Pengaruh Tayangan Iklan Sabun Lifebuoy Di Media Televisi Terhadap Pembelian Siswa Pada Madrasah Aliyah Ummatan Wasathan Pondok Pesantren Teknologi Riau Pekanbaru."
- Burhan, A. S., & Anggapuspa, M. L. (2021). Analisis Makna Visual Pada Poster Film Bumi Manusia. *Jurnal Barik*, 3(1), 235–247. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Eko, C. (2014). Bab I Pendahuluan. *Universitas Andalas*, 10(3), 1.
- Kunmei, L., Indira, D., Soeria Soemantri, Y., & Lupi Ardiati, R. (2022). Analisis Semiotika Pierce: Perbandingan Poster Iklan Sampo Di Tiongkok Dan Indonesia. *Mimesis*, 3(1), 58–74. <https://doi.org/10.12928/mms.v3i1.5560>
- Mousadecq, A., Darmawan, A., & ... (2022). Kajian Tanda Pada Poster Iklan Produk IKEA. *Prosiding Seminar ...*, 32–36. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3227>
- Shalekhah, A., & Martadi. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris. *Deiksis*, 2(03), 54–66. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Siti, V., Nofia, S., Bustam, M. R., Studi, P., Inggris, S., Budaya, F. I., Indonesia, U. K., & Indonesia, U. K. (2022). *Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie*. 1, 143–156.
- Tampati, Y., Djakfar, Y., Suwarno, D. M., Ki Ratu Penghulu No, J., Sari, K., Baturaja Jl Ki Ratu Penghulu No, U., & tgl, D. (2020). Pesan Moral Dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak" Moral Message of Lifebuoy Soap Advertising Edition "Hugs Kiss Brother and Sisters." *Jurnal Massa*, 01, 126–145. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>