

Pendekatan Semiotika dalam Analisis Tanda Iklan Layanan Masyarakat Kampanye Kebersihan “Sayang Bandung” Tahun 2014-2015

Dewi Iriani¹, Agung Eko Budiwaspada², Dwinita Larasati³

¹ Program Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB, Bandung

² Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB, Bandung

³ Program Desain Produk, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB, Bandung

Email: dewiiriani91@gmail.com

ABSTRAK

Tahun 2014, sebuah program komunikasi kota bertajuk *Sayang Bandung* mengeluarkan dua iklan layanan masyarakat terkait kebersihan disertai dengan penegakan kembali Perda Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan (K3) di Kota Bandung. Iklan tersebut dibuat oleh suatu tim non pemerintah (NGO) yang terdiri dari akademisi dan praktisi kreatif di kota Bandung. Dua versi iklan ‘*Sayang Bandung*’ yaitu ‘*Iis*’ dan ‘*Asep*’ mendapatkan banyak respon terutama di media sosial. Iklan ini tidak hanya mendapat perhatian dari netizen, melainkan juga dari portal berita online dan berbagai macam forum, seperti *Kaskus.com* yang memuat 70 halaman khusus untuk mengulas iklan tersebut. Respon positif berupa dukungan maupun respon negatif berupa kritikan disampaikan melalui akun media sosial ‘*Sayang Bandung*’. Penelitian ini bertujuan mengetahui tanda-tanda iklan dan mitos yang terbentuk dalam iklan ‘*Sayang Bandung*’ yang memicu munculnya respon-respon tersebut. Pendekatan semiotika teks Thwaites digunakan untuk menganalisis iklan tersebut. Berdasarkan analisa dipahami bahwa dalam iklan *Sayang Bandung* terdapat konsep gender, daya tarik fisik, keakraban komunikasi, dan budaya yang digunakan untuk mengkomunikasikan perda serta himbauan kebersihan kepada masyarakat kota Bandung, khususnya yang berusia muda.

Kata Kunci : iklan layanan masyarakat, *sayang bandung*, semiotika

ABSTRACT

In 2014, a city communication program titled *Sayang Bandung* issued two public service announcements related to cleanliness accompanied by the re-enforcement of Peraturan Daerah No. 11 of 2005 on the Implementation of Order, Cleanliness and Fineness (K3) in Bandung. The ad was created by a non-government team (NGO) consisting of academics and creative practitioners in Bandung. Two versions of the ads of ‘*Sayang Bandung*’, ‘*Iis*’ and ‘*Asep*’ get a lot of response especially in social media. These ads not only get the attention of netizens, but also from online news portals and various forums, such as *Kaskus.com* which contains 70 pages specifically to review the ads. Positive response in the form of support and negative response in the form of criticism delivered through social media account ‘*Sayang Bandung*’. This study aims to determine the signs of advertising and myths that formed in the ads of ‘*Sayang Bandung*’ which triggered the emergence of these responses. The Thwaites text semiotics approach is used to analyze the ad. Based on the analysis, it is understood that in the ads of ‘*Sayang Bandung*’ there are gender concepts, physical attraction, communication intimacy, and culture used to communicate local regulations and hygiene appeals to the people of Bandung, especially young ones.

Keywords : public service advertisement, *sayang bandung*, semiotics

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2014, kota Bandung berhadapan dengan lima masalah sosial. Partisipasi masyarakat dibutuhkan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Menurut *creative director* “Sayang Bandung”, Aditya Hakim, masalah tersebut yaitu, penurunan kualitas lingkungan hidup, buruknya kualitas infrastruktur jalan, tata ruang yang tidak teratur, transportasi masal yang belum tersedia dan layak, serta perekonomian. Salah satu masalah yang yakni penurunan kualitas lingkungan hidup, disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah sampah yang menutupi permukaan tanah. Volume sampah di kota Bandung meningkat setiap tahun. Berdasarkan Laporan Kinerja PD. Kebersihan Kota Bandung terjadi peningkatan volume sampah yang diangkut ke TPA (tempat pembuangan akhir) sebesar 10/421,26 ton selama tahun 2013-2014. Walikota Bandung, Ridwan Kamil, pada tahun 2014 menyatakan memerlukan bantuan dari orang-orang kreatif untuk mengkomunikasikan masalah tersebut kepada masyarakat [1]. Terutama karena akan diberlakukan penegakan kembali Peraturan Daerah (perda) sebagai salah satu solusi. Cara komunikasi yang inovatif diperlukan agar penegakan perda tersebut diharapkan tidak dipandang secara negatif oleh publik.

Beberapa upaya komunikasi telah dilakukan guna membujuk masyarakat untuk peduli dan berpartisipasi dalam menjaga kebersihan kota Bandung baik oleh pemerintah maupun organisasi non pemerintah. Cara yang digunakan untuk mengedukasi masyarakat pun bervariasi. Salah satunya menggunakan iklan layanan masyarakat yang disebar melalui media sosial. Media sosial menjadi saluran komunikasi utama yang dipilih untuk berkomunikasi dengan warga kota Bandung mengingat sebanyak 70% warga kota Bandung berusia di bawah 30 tahun dan aktif menggunakan media sosial (Litbang PD Kebersihan Bandung). Cendekiawan mengutip pernyataan Puntodi, “*People don’t watch TVs anymore, they watch their mobile phones*” [2]. Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* pemerintah maupun organisasi non pemerintah berkampanye dengan tujuan mengajak warga Bandung untuk ikut menjaga kebersihan kota.

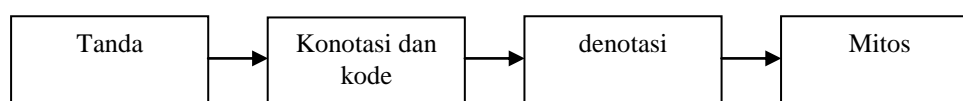
Dua Iklan layanan masyarakat “Sayang Bandung” yakni “Iis” dan “Asep” disebar melalui *Twitter* dan *Instagram* pada akhir tahun 2014 dan awal tahun 2015. Keduanya mensosialisasikan partisipasi publik untuk menjaga kebersihan Bandung terutama kepada warga muda Bandung. Iklan tersebut merupakan hasil inisiatif ‘tim kreatif’ yang tergabung dari akademisi (dosen dan mahasiswa) dan pelaku industri kreatif di kota Bandung. Kemunculan iklan tersebut mendapat perhatian dan sambutan yang positif dari masyarakat Bandung terutama dengan ditampilkannya iklan tersebut oleh Ridwan Kamil (Walikota Bandung) pada akun *Twitter*-nya. Tercatat kiriman gambar tersebut diunggah ulang oleh pengguna *Twitter* sebanyak 217 kali. Iklan tersebut mendapat respon positif dari masyarakat, di media sosial dan forum *online* banyak menampilkan *meme* yang dibuat oleh *netizen*. *Kaskus.com* tercatat memiliki forum khusus yang berisi 70 halaman *meme* iklan Sayang Bandung tersebut [1]. Komikus nasional, Faza Meonk (Si Juki) dan novelis Ami Raditya (Vandaria Saga) juga ikut mengunggah *memes* iklan Sayang Bandung dengan menggunakan tokoh komik dan novelnya dalam akun media sosial milik mereka. Berbagai portal berita *online* juga mengulas mengenai kampanye ini diantaranya *jabar.tribunnews.com* dan *news.detik.com*. Terdapat pula respon negatif terhadap iklan tersebut. Iklan Sayang Bandung ditengarai mengandung unsur *sexist* karena memposisikan perempuan sebagai suatu hadiah atau *reward* bagi orang yang patuh untuk tidak membuang sampah sembarangan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pengetahuan dalam menginterpretasi pesan dan makna iklan.

Berdasarkan respon positif maupun negatif dari publik mengenai iklan tersebut, dipahami adanya suatu makna yang diterima dan menarik bagi pembaca iklannya. Terutama bagi pembaca yang memberikan respon positif. Iklan ini memberikan cara yang inovatif dan berhasil menarik perhatian masyarakat terutama masyarakat kota Bandung dan pengguna media sosial. Berdasarkan hal-hal yang telah diurai diatas, didapatkan dua pertanyaan yaitu, bagaimanakah makna yang muncul dari iklan Sayang Bandung ? dan apa sajakah mitos yang terbentuk dari makna-makna tersebut ?

2. METODOLOGI

Untuk menganalisa makna dan mitos yang terdapat dalam iklan 'Sayang Bandung' digunakan semiotika teks. Semiotika teks sendiri merupakan cabang dari ilmu semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia [3]. Pengertian di atas memberi makna bahwa kehidupan manusia tidak pernah lepas dari peran tanda dan diperlukan suatu kemampuan untuk membaca tanda tersebut untuk mengetahui makna di dalamnya. Dalam ilmu semioika, unit analisis terkecilnya adalah tanda. Sementara itu, unit terkecil dalam semiotika teks adalah 'teks' itu sendiri. Menurut Thwaites teks merupakan kombinasi dari tanda. Artinya teks terdiri dari bermacam-macam tanda yang berkumpul membentuk suatu teks [4]. Teks menurut Piliang adalah pesan-pesan baik yang menggunakan tanda verbal maupun visual; dan secara lebih spesifik, ia adalah pesan-pesan tertulis, yaitu produk bahasa dalam bentuk tulisan [5]. Karena teks merupakan kumpulan tanda yang digunakan dalam keseharian manusia, maka pemaknaannya tidak bisa dilepaskan dari aspek sosial. Saussure dalam Piliang mengatakan terdapat konvensi sosial (*social convention*) yang menyusun bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sosial, yaitu bagaimana tanda dipilih, dikombinasikan, dan digunakan dengan aturan tertentu [5].

Dalam menggunakan semiotika teks untuk menganalisa kedua iklan 'Sayang Bandung' dilakukan dalam beberapa tahapan. Dalam tahap pertama seluruh tanda dalam iklan (visual maupun verbal) akan dibaca makna konotasinya sebagai tanda tunggal akan tetapi tetap dihubungkan berdasarkan konteks yaitu kebersihan dan denda Perda. Misalnya, dalam iklan terdapat banyak gambar yang dapat menjadi *key signifier*, masing-masing gambar tersebut akan dikaji konotasinya secara terpisah. Pembacaan tunggal tersebut juga memasukkan unsur segmentasi guna memahami alasan digunakannya elemen tersebut. Setelah pembacaan tanda konotasi kemudian tanda di dalam iklan tersebut dihubungkan hingga membentuk kode-kode tertentu yang dapat dipahami oleh masyarakat dimana iklan tersebut muncul. Berdasarkan kode tersebutlah nantinya pembacaan konotasi dapat disederhanakan menjadi makna denotasi. Makna denotasi berarti makna yang muncul dalam kode dan tampak terlihat natural dalam iklan tersebut. Hal yang sangat natural tersebut akan menjadi suatu mitos.



Gambar 1. Alur semiotika teks Thwaites

Dalam menganalisa, perlu dipahami terlebih dahulu terkait objek kajiannya, yaitu iklan layanan masyarakat.

2.1 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu jenis iklan. *Advertising* (iklan) berasal dari bahasa Latin, *advetere* yang bermakna mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu [6]. Iklan terbagi menjadi dua jenis [6]. Iklan komersial, yaitu iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Iklan komersial umumnya digunakan dengan harapan adanya peningkatan penjualan dan profit. Iklan non-komersial (iklan layanan masyarakat), yaitu iklan yang digunakan dalam kegiatan masyarakat untuk mengkomunikasikan pesan-pesan sosial. Tujuan utama penggunaan iklan jenis ini adalah 'menjual' gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum [6]. Bagaimana sebaiknya mengkomunikasikan permasalahan sosial kepada masyarakat terutama masyarakat yang belum tertarik pada topik atau ide-ide yang terkait permasalahan sosial? Jessica Vandrick berpendapat, “*In order to get people to understand and care about a social problem, you must first get their attention*” [7]. Ketertarikan target khalayak pada iklan menjadi hal yang penting. Maka penggunaan elemen-elemen desain yang sesuai dengan target khalayaknya dapat memberikan dua dampak sekaligus, menarik perhatian dan menyampaikan pesan iklan. Ketertarikan masyarakat pada iklan menghasilkan respon yang mengartikan terdapat suatu makna yang ditangkap selain pesan iklan tersebut melalui elemen-elemen desain iklan tersebut.

Dalam menganalisa iklan layanan masyarakat perlu dipahami bahwa iklan tersebut dibuat dengan mempertimbangkan segmentasi masyarakat. Walaupun demikian sebenarnya segmentasi juga dipertimbangkan dalam pembuatan iklan komersial. Hal ini terkait siapa grup masyarakat yang dituju atau dijadikan prioritas oleh penyelenggara kampanye. Pertimbangan tersebut mempengaruhi penggunaan elemen desain iklan cetak (gambar, teks, warna, *layout*).

2.2 Segmentasi

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1950-an [8]. Konsep ini mengarahkan pengembangan produk untuk sekumpulan konsumen dengan keinginan dan kebutuhan yang serupa. Pembagian konsumen tidak hanya berdasarkan hal tersebut, karakteristik, perilaku [9] dapat juga menjadi pertimbangan. Sebagaimana dinyatakan oleh Levebfre [10] dengan memahami dan memilih segmentasi grup khalayak, kita dapat mendesain pesan, produk, layanan, dan perilaku yang lebih baik sehingga lebih relevan dengan keseharian grup khalayak.

Moriarty et al. membagi segmentasi dalam dua kategori yakni demografi (karakteristik sosial dan ekonomi dari populasi, mencakup usia, gender, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, ras, dan ukuran keluarga), psikografi (berdasarkan rujukan gaya hidup (*lifestyle*) dan karakteristik psikologis) [11]. Demografis sama pentingnya dengan psikografis, hal ini dikarenakan dalam satu wilayah tidak dihuni hanya oleh satu ras atau generasi. Generasi adalah sekumpulan orang yang berbagi sejarah dengan waktu dan tempat yang sama yang membuat mereka memiliki personalitas kolektif [12]. Artinya karakter suatu generasi memiliki kesamaan karena terbentuk dari adanya suatu kejadian atau perkembangan zaman yang memberi dampak bagi kehidupan mereka.

Generasi Y atau dapat juga disebut sebagai generasi millennial adalah masyarakat dunia yang lahir pada tahun 1980-2000 [13]. Generasi ini ditandai dengan perkembangan teknologi terutama internet. Karakter generasi ini adalah bergerak secara kolektif, kostumisasi, membentuk komunitas, dekat dengan keluarga, kritis, pencari inspirasi, terhubung melalui internet, dan percaya diri [13]. Oleh karena itu kebutuhan akan keterhubungan dan penerimaan teman sebayanya dalam media sosial tinggi.

2.3 Elemen-Elemen Desain Iklan Cetak

Iklan layanan masyarakat adalah informasi atau gagasan yang disampaikan melalui elemen-elemen desain yang dikomposisikan dengan susunan tertentu yang dapat menarik perhatian serta menimbulkan suatu rangsangan psikis dalam benak khalayak. Iklan yang disajikan dalam bentuk cetak konvensional atau digital memiliki unsur-unsur desain seperti gambar, teks (*copy*), warna, dan *layout* yang dapat menjadi penanda dalam analisis semiotika. Berikut adalah penjelasan fungsi masing-masing elemen desain.

Gambar merupakan elemen yang berfungsi untuk menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan, menguatkan, dan menegaskan [6], memberi identitas [14],

dan meningkatkan daya persuasif iklan [6]. Dengan demikian gambar dalam iklan adalah elemen utama yang menggambarkan isi pesan dan permasalahan yang sedang diperbincangkan. Dalam iklan layanan masyarakat, gambar sangat berperan dalam memberikan penjelasan awal atau memberikan stimulus emosional bagi pembaca iklan. Gambar dalam iklan memiliki makna yang dapat langsung ditangkap atau bahkan 'menggangu' kognisi pembaca karena penggunaannya yang pada mulanya tampak tidak sesuai. Gambar yang digunakan bisa jadi merupakan metafora atau metonimi dari inti masalah. Akan tetapi melalui pembacaannya sebagai suatu tanda yang berdiri sendiri dan sebagai sebuah teks saat digabungkan dengan tanda lainnya, dapat dipahami maksud penggunaannya.

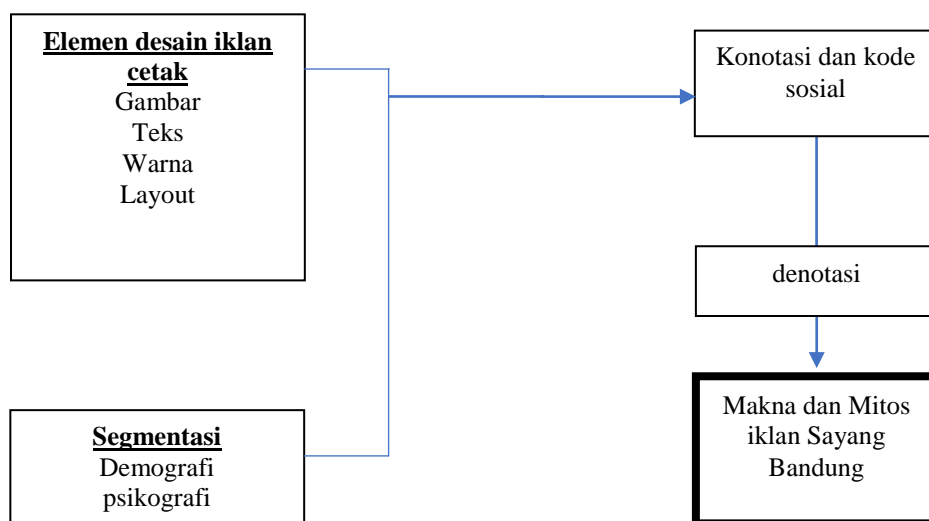
Teks (Copy) adalah seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seorang pengirim pesan kepada seorang atau masyarakat sebagai penerima pesan melalui medium tertentu dengan kode-kode tertentu [6]. Dalam iklan, teks berfungsi untuk memberikan penjelasan mengenai masalah atau ide secara singkat maupun panjang. Bentuk teks yang muncul dalam iklan bisa berupa *headline*, *sub-headline* (kata atau kalimat penjelas di bawah *headline*), atau *caption*. Gambar dan teks dalam iklan pada dasarnya merupakan tanda yang berdiri secara mandiri. Korelasi keduanya dapat menghasilkan makna tertentu terutama dalam iklan suatu pesan atau makna tidak dapat dipahami apabila kedua elemen penting tersebut tidak saling mendukung. Terutama apabila kedua elemen tersebut mendapatkan penekanan yang cukup besar dalam iklan.

Warna dalam iklan kampanye mempertimbangkan aspek sosial dan budaya masyarakat setempat. Pemaknaan warna bisa berbeda tergantung bagaimana budaya setempat mempersepsikannya. Pertimbangan warna dalam strategi visual dapat menghindarkan mispersepsi atas pesan iklan. Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi warna dimaknai secara berbeda-beda, yaitu budaya (*culture*), usia (*age*), kelas sosial (*class*), jenis kelamin (*gender*), dan *trend* [15].

Layout adalah tata letak elemen visual dalam suatu tampilan iklan. Layout dapat mempermudah khalayak pembaca untuk membaca iklan secara runtut, sehingga informasi iklan akan lebih mudah dicerna. Prinsip mengatur layout yaitu *flow* (alur baca), *emphasize* (penekanan), dan *balance* (keseimbangan) [16]. Dalam suatu tampilan terdapat suatu elemen desain yang ditekankan (*emphasize*) baik karena ukuran, bentuk, atau warna. Elemen – elemen desain visual tersebut dapat juga dibaca makna teks di dalamnya berdasarkan alur penempatan (*flow*). Umumnya alur penempatan elemen desain iklan merupakan suatu aturan agar pembaca mudah mencerna pesan, sehingga diurutkan dari elemen yang penting dahulu dan kemudian diarahkan membaca elemen desain lain yang mendukung pesan dalam elemen desain yang diutamakan. Urutan tersebut juga dapat membantu pembacaan teks dalam semiotika. Banyaknya makna yang mungkin muncul dalam masing-masing elemen akan terseleksi kemungkinan makna yang paling dapat diterima dan dikenali oleh publik.

Berdasarkan uraian teori yang digunakan dalam proses analisis iklan 'Sayang Bandung', Gambar 2 adalah gambaran bagaimana teori digunakan dalam penelitian. Berdasarkan bagan tersebut Iklan layanan masyarakat yang dikaji akan diinterpretasikan maknanya sebagai *signifier*. Dalam tahap pertama ia akan dibaca makna konotasinya sebagai tanda tunggal akan tetapi tetap dihubungkan berdasarkan konteks yaitu kebersihan dan denda Perda. Misalnya, dalam iklan terdapat banyak gambar yang dapat menjadi *key signifier*, masing-masing gambar tersebut akan dikaji maknanya. Pembacaan tunggal tersebut juga memasukkan unsur segmentasi guna memahami alasan digunakannya elemen tersebut.

Setelah pembacaan tanda konotasi kemudian tanda di dalam iklan tersebut dihubungkan hingga membentuk kode-kode tertentu yang dapat dipahami oleh masyarakat dimana iklan tersebut muncul. Berdasarkan kode tersebutlah nantinya pembacaan konotasi dapat disederhanakan menjadi makna denotasi. Makna denotasi berarti makna yang muncul dalam kode dan tampak terlihat natural dalam iklan tersebut. hal yang sangat natural tersebut akan menghasilkan suatu mitos yang dihasilkan oleh iklan tersebut.



Gambar 2. Alur penggunaan teori

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Poster iklan ‘Sayang Bandung yang menjadi objek analisis berjumlah dua. Hal ini dikarenakan dalam kampanye kebersihan yang dilakukan oleh Sayang Bandung secara resmi hanya mengeluarkan dua poster tersebut. Poster tersebut diunggah dalam media sosial *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Hal tersebut bertujuan menjangkau khalayak sasaran kampanye ‘Sayang Bandung’ yang berusia 15-29 tahun. Iklan tersebut masing-masing menampilkan perempuan dan laki-laki berusia muda yang diberi nama ‘Iis’ dan ‘Asep’. Iklan ‘Iis’ dikeluarkan lebih dulu pada November 2014 dan diikuti oleh iklan ‘Asep’ pada Desember 2014.



Gambar 3. Iklan Kampanye Kebersihan ‘Sayang Bandung’

3.1 Iklan ‘Iis’

Tabel 1. Analisa Konotasi Iklan ‘Iis’

No	Elemen	konotasi
1.	Gambar : <ol style="list-style-type: none"> 1. Figur perempuan 2. Logo Pemkot Bandung 3. Ikon media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gender (feminin), kosmopolitan, submisif (tidak berbahaya), ketertarikan pada lawan jenis, impresi positif, menyenangkan, daya tarik fisik perempuan 2. Batas wilayah, sumber hukum, inovasi pemerintahan 3. efektivitas komunikasi, target khalayak, kedekatan komunikasi
2	Warna	Perempuan, gender (feminin), wanita terhormat, menyenangkan
3.	Teks : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Headline</i> 2. <i>Sub headline</i> 3. <i>caption</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. langsung, sindiran, kausalitas, hukum, tidak formal, ringan 2. Perempuan, budaya Sunda, status sosial, modern 3. Hukum, penegasan

Berdasarkan pembacaan semiotik pada iklan ‘Iis’, ditemukan beberapa makna dan mitos. Berikut adalah uraian mitos yang muncul melalui pembacaan makna dalam tanda dalam iklan ‘Iis’.

Mitos perempuan sebagai komunikator kampanye di kota Bandung

Target khalayak iklan ‘Sayang Bandung’ merupakan generasi Y (millennial) yang cenderung kosmopolitan. Dalam iklan ‘Iis’, ide kosmopolitan yang diusung adalah kecantikan wanita yang sering muncul dalam iklan produk kecantikan perempuan. Model perempuan yang ditampilkan memiliki warna kulit yang cerah dan feminine, sebagaimana model-model yang sering digunakan dalam iklan khusus wanita seperti produk perawatan wajah atau *deodorant*. Penggunaan model perempuan tersebut dalam iklan layanan masyarakat menandakan adanya suatu superioritas atau standar tertentu yang harus dimiliki perempuan apabila ingin digunakan sebagai komunikator. Begitu pula dengan keindahan tubuh model. Tubuh yang langsing adalah tubuh yang sangat indah dan menjadi daya tarik bagi perempuan [17]. Selain itu perempuan kosmopolitan identik dengan citra perempuan modern yang mana karakteristiknya adalah berpendidikan tinggi, membeli baju siap pakai (baju kantor atau kasual), dan menjaga keindahan tubuh [18]. Berdasarkan penggabungan tanda-tanda tersebut menghasilkan suatu kode yaitu representasi perempuan yang ideal.



Gambar 4. Iklan produk kecantikan perempuan dengan model berkulit cerah

Kode sebagai perempuan yang terhormat juga muncul dalam iklan tersebut melalui penggabungan tanda figur perempuan, warna, dan *sub-headline*. Berdasarkan survey Joe Hallock pada tahun 2003, warna ungu merupakan salah satu warna yang menjadi favorit perempuan [19]. Ungu juga menjadi penanda gender (feminine) dan memberi kesan wanita berpendidikan. Warna ungu memberikan makna kemuliaan [20]. Tanda kemuliaan dalam iklan ini diperkuat dengan adanya *sub-headline* 'mahasiswi'. Mahasiswi merupakan sebutan bagi perempuan yang mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan. Artinya ia adalah wanita yang berpendidikan tinggi, rasional, kritis, berwawasan luas, dan modern. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka ia akan dihormati di masyarakat karena dipandang serba tahu dan lebih pintar. Hal tersebut dikarenakan ia banyak menggunakan logika dan fakta sehingga apa yang dibicarakannya selalu memiliki dasar yang kuat. Dengan demikian orang berpendidikan memiliki kredibilitas yang tinggi

Berdasarkan pembacaan makna yang telah dipilih berdasarkan makna yang lebih *familiar* dan natural di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam iklan terdapat suatu kriteria yang harus dimiliki perempuan untuk menjadi komunikator suatu iklan layanan masyarakat di kota Bandung. Hal yang pertama adalah memiliki kriteria representasi perempuan ideal (feminine dan kecantikan cosmopolitan) serta memiliki pendidikan tinggi yang menjadikannya sebagai wanita terhormat sehingga memiliki kredibilitas yang mumpuni sebagai seorang komunikator.

Mitos Kesetaraan Komunikator dengan Target Khalayaknya

Pemilihan usia model iklan pemilihan bentuk kalimat dalam *headline* menjadi hal yang menandakan adanya upaya untuk memosisikan komunikator sebagai orang yang setara dengan target khalayaknya. Model yang digunakan bukan pejabat daerah atau kepala dinas kebersihan yang berwenang, melainkan seorang warga kota Bandung (tampak dari penggunaan nama dan logo Pemkot Bandung) yang sama dengan pembaca iklannya. Teks yang digunakan menggunakan kata pronominal persona pertama (aku) yang digunakan dalam situasi yang tidak formal seperti keluarga atau pertemanan. Sehingga dapat disimpulkan apabila figur perempuan dalam iklan diposisikan sebagai orang yang dekat dengan pembaca iklan.

Penggunaan bentuk kalimat retorik dan cenderung tidak formal juga menandakan kedekatan. Ketidakformalan yang terdapat dalam *headline* juga berpengaruh pada kode perempuan terhormat. Kode tersebut dapat berubah menjadi cerdas dalam berkomunikasi. Hal ini dikarenakan penggunaan kalimat yang tidak formal bahkan cenderung seperti kalimat candaan yang digunakan sehari-hari untuk menyampaikan suatu peraturan hingga terasa ringan. Mengkomunikasikan suatu hal yang berat dengan cara yang ringan dan mudah diterima merupakan salah satu tanda bahwa ia memahami cara yang lebih baik untuk menyampaikannya. Sebagaimana dikatakan bahwa sebuah pesan dapat memberikan dampak yang besar bagi perilaku target khalayaknya apabila pesan tersebut ditampilkan sesuai dengan kepercayaan khalayaknya [21].

3.2 Iklan Asep

Tabel 2. Analisa Konotasi Iklan ‘Asep’

No.	Elemen	Makna
1.	Gambar : 1. Figur laki-laki 2. Logo pemkot Bandung 3. Ikon media sosial	1. Gender (maskulin), daya tarik fisik, metonimi petugas kebersihan, kenyamanan, superioritas 2. Batas wilayah, sumber hukum, inovasi pemerintahan 3. efektivitas komunikasi, target khalayak, kedekatan komunikasi
2	warna	1. gender (maskulin), kuat, bijaksana
3	Teks : 1. <i>headline</i> 2. <i>sub headline</i> 3. <i>caption</i>	1. kekerabatan sosial, kedekatan, budaya Sunda, local, permintaan, memperhalus, meringankan, menyenangkan, persuasi, tanggung jawab 2. local, budaya sunda 3. peraturan, kredibilitas, rasional

Berdasarkan pembacaan semiotik pada iklan ‘Asep’, ditemukan beberapa makna dan mitos. Berikut adalah uraian mitos yang muncul melalui pembacaan makna dalam tanda dalam iklan ‘Asep’.

Mitos kriteria laki-laki sebagai komunikator

Laki-laki yang digunakan dalam iklan ‘Asep’ tidak tampak sebagai petugas kebersihan yang ada di lapangan (ditandai dengan menggunakan rompi petugas kebersihan oleh model). Umumnya petugas kebersihan adalah perempuan atau laki-laki paruh baya. Selain itu ia berusia muda dan memiliki fisik yang proporsional dan atraktif. Penggunaan model berfisik atraktif dalam iklan dapat memicu perhatian pembaca. Dr. Gordon Patzer yang meneliti tentang ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) mengatakan manusia pada dasarnya lebih menyukai orang-orang dengan fisik yang menarik [22]. Selain itu tubuh proporsional yang berotot menjadi penanda citra maskulin. Dalam budaya timur terdapat serangkaian aturan yang memaksa laki-laki untuk mengikutinya agar diakui sebagai seorang lelaki (maskulin) [23]. Berdasarkan dua penjelasan di atas, penggunaan tubuh model tersebut memiliki dua makna. Pertama, model terpilih digunakan untuk menarik perhatian pembaca iklan terutama dengan gender dan jenis kelamin yang berlawanan. Hal ini diperjelas dengan penggunaan kata dalam *headline* yang akan dijelaskan berikutnya. Kedua, sebagai metonimi petugas kebersihan yang ada di lapangan namun dengan penyesuaian yang diperlukan.

Maskulinitas dalam iklan ini tidak hanya tampil melalui figur model. Gestur badan yang terbuka dan meluas, tone warna yang cenderung gelap, dan penulisan teks *headline* menggunakan huruf kapital memberikan tanda suatu dominasi yang dimiliki oleh figur laki-laki dalam iklan sebagai salah satu karakter maskulin. Sehingga dalam iklan ini terdapat suatu ide bahwa seorang laki-laki untuk menjadi komunikator bagi masyarakat yang berusia muda diharuskan memiliki kriteria berupa usia yang muda, fisik yang atraktif, serta karakter maskulin yang menonjol.

Mitos keakraban dalam berkomunikasi dengan target khalayak yang berusia muda

Serupa dengan iklan ‘Iis’ terdapat suatu penanda keakraban dan kedekatan dengan target khalayak dalam iklan ‘Asep’. Kalimat *headline* tertulis dalam bentuk permintaan walaupun ditulis menggunakan huruf kapital secara keseluruhan. Huruf kapital memberikan kesan keras dan dominan,

akan tetapi pemilihan teks dan bentuk kalimat memperhalus maknanya. Selain itu penggunaan kata panggilan 'Aa' dan 'Neng' juga menandakan suatu kedekatan yang diciptakan antara figur laki-laki sebagai komunikator dengan pembaca iklan khususnya yang berjenis kelamin perempuan. "Neng" digunakan oleh laki-laki atau perempuan untuk memanggil perempuan yang telah diketahui usianya lebih muda (Dedi Kosasih). Apabila dihubungkan dengan khalayak yang ditetapkan dalam kampanye, diperkirakan usianya sekitar 18-29 tahun. Kata "Aa" juga digunakan sebagai panggilan kekerabatan budaya Sunda. Umumnya digunakan dalam keluarga, dari orang tua kepada anak laki-lakinya yang mempunyai adik. Dalam kehidupan sosial "Aa" digunakan untuk memanggil laki-laki yang lebih tua, namun mengindikasikan hubungan yang dekat seperti teman atau pacar.

Figur yang ditampilkan juga memiliki usia yang setara dengan target khalayaknya. Hal tersebut diketahui melalui penggunaan kata panggilan. Kata "Neng" hanya digunakan untuk memanggil perempuan dengan usia yang lebih muda. Dapat dipahami bahwa figur laki-laki ini memiliki usia yang setara atau lebih tua namun tidak terpaut jauh. Melalui penggunaan kata panggil, bentuk kalimat *headline*, dan penggunaan figur model yang berusia setara dengan target khalayak dapat dipahami upaya untuk menimbulkan rasa nyaman dan akrab pada target khalayak.

Mitos aspek budaya dalam iklan khusus masyarakat kota Bandung

Penggunaan aspek budaya lokal (Sunda) muncul pada kedua iklan 'Sayang Bandung'. Elemen desain yang menjadi penandanya adalah kata panggil pada *headline* dan pilihan nama yang digunakan dalam iklan. "Aa" dan "Neng" adalah kata panggilan yang umum digunakan dalam lingkungan berbudaya Sunda. Nama kedua figur dalam iklan juga menandakan hal yang sama. Menurut Dedi Kosasih, dosen Sastra Sunda Universitas Pendidikan Indonesia, "Iis" merupakan bentuk penyederhanaan dari kata "geulis" (cantik) dan "Asep" adalah penyederhanaan dari kata "Kasep". Penggunaan bahasa lokal dalam kampanye akan membangun hubungan langsung yang selanjutnya membuat komunikasi antara organisasi dan masyarakat menjadi lebih mudah. Hal ini berarti ada upaya membangun koneksi karena adanya kedekatan yang menimbulkan kemudahan dan kenyamanan (*convenience*) bagi pembaca dengan bahasa yang sama. Dengan demikian akan timbul suatu relasi dengan target khalayak yang berada dalam demografi tertentu. Berdasarkan pembacaan makna tersebut dapat dipahami bahwa dalam suatu iklan layanan masyarakat terutama yang memiliki batasan cakupan daerah tertentu, penggunaan aspek budaya di dalamnya diperlukan untuk membangkitkan rasa 'terpanggil' dan memberikan rasa nyaman bagi pembaca iklan yang berasal dari daerah berbudaya tersebut.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan mitos yang terdapat pada iklan 'Sayang Bandung'. Dengan mengetahui maknanya diharapkan dapat dipahami tujuan pemilihan elemen desain dalam iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis, dipahami bahwa dalam mengiklankan pesan sosial kepada masyarakat berusia muda diperlukan suatu upaya yang menyetarakan antara komunikator dengan pihak yang dituju. Dalam iklan ini komunikator atau tim penyelenggara tidak memosisikan dirinya sebagai individu dengan kualifikasi atau jabatan yang tinggi. Tim penyelenggara memosisikan dirinya sebagai orang yang seusia dan akrab dengan target khalayak. Hal ini sebagai upaya menghindari rasa intimidasi bagi target khalayak.

Untuk menjadi komunikator bagi masyarakat Bandung juga terdapat kriteria tertentu. Pertama, memiliki fisik dan penampilan yang menarik. Kedua memiliki karakter gender yang sesuai. Ketiga, memiliki identitas budaya Sunda. Keempat, akrab dengan masyarakat sehingga cara berkomunikasi yang digunakan pun serupa dan sesuai dengan target khalayak. Dalam iklan ini komunikator ditampilkan memahami bahwa dengan menggunakan kalimat yang cenderung layaknya candaan dan persuasif, lebih sesuai dibandingkan menggunakan kalimat perintah. Sehingga saat pembaca iklan membacanya akan merasakan kenyamanan dan kesenangan.

Begitu pula dengan penggunaan komunikator dengan penampilan serta fisik yang menarik. Hal tersebut selain untuk menarik perhatian publik dimaksudkan pula untuk memunculkan respon positif dan kesenangan bagi pembacanya. Karena komunikator yang pembaca lihat bukan pejabat kota yang mungkin akan memberikan kesan mengintimidasi.

Aspek kedaerahan atau lokal juga dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh masyarakat. Terutama karena iklan Sayang Bandung dikhususkan untuk warga yang tinggal di kota Bandung. Oleh karena itu nama 'Iis' dan 'Asep' serta kata panggilan 'Aa' dan 'Neng' digunakan. Penggunaannya memberikan identitas budaya sekaligus menimbulkan rasa memiliki atas suatu wilayah, bagi masyarakat yang menggunakan budaya yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Benwirawan, (2015). *Sayang Bandung, Sabar dan Ilmu Ikhlas*, <https://benwirawan.com/2015/03/28/sayang-bandung-sabar-dan-ilmu-ikhlas/> diakses 20 April 2016.
- [2] Cendekiawan, A. B., (2015). *Efektifitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan: Analisis Epic Model pada follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung.
- [3] Hoed, Benny H., (2007). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia, Jakarta.
- [4] Thwaites, et al., (2002). *Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*, Jalasutra, Yogyakarta.
- [5] Piliang, Y.A., (2004). "Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks". *e-journal Unisba Mediator* Vol.5, 189-198.
- [6] Pujiyanto, (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [7] Vandrick, Jessica, (2011). *The Internet's Influence on Environmental Awareness*, College of Communication DePaul University Online Theses.
- [8] Hine et al., (2014). "Audience Segmentation and Climate Change Communication: Conceptual and Methodological Considerations", *Journal of WIREs Clim Change*, 5, pp. 441-459.
- [9] Tania, D., Dharmayant, D., (2014). "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winstin Premier Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No.1, pp. 1-7.
- [10] Lefebvre, R. Craig., (2013). *Social Marketing and Social Change – Strategies and Tools for Improving Health, Well Being, and the Environment*, Jossey-Bass, San Fransisco, United States.
- [11] Moriarty et al., (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice, Student Value Edition* (10th Edition), Pearson, London.
- [12] Strauss, W., Howe, N., (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, <https://www.harpercollins.com/9780688119126/generations#> diakses 2 Juli 2017
- [13] Sebastian et al., (2016). *Generasi Langgas Millennials Indonesia*, Gagasmedia, Jakarta Selatan
- [14] Hermansyah, Mawardi., (2003). *Kajian Visual Iklan Kampanye Politik PDIP dan Partai Golkar di Masa Pemilu Indonesia 1999 pada Surat Kabar Kompas dan Pikiran rakyat Terbitan Tahun 1999*, Tesis, Institut Teknologi Bandung
- [15] Altstiel, T., Grow, J., (2007). *Advertising Strategy: Creative tactics From the Outside/In*, Sage, London.
- [16] Rustan, Suriyanto, (2009). "Layout Dasar dan Penerapannya", Gramedia, Jakarta.
- [17] Agustin et al., (2011). "Representasi Perempuan Pada Desain Kemasan 'Kiranti' ". *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, Vol.3, No.2, pp. 1-16.
- [18] Aprinta, G., (2011). "Kajian Media Massa : Representasi Girl Power Wanita Modern dalam Media Online (Studi Framing Girl Power dalam Rubrik Karir dan Keuangan Femina Online)", *Jurnal THE MESSENGER*, Vol.2, No.2, pp. 12-27.

- [19] Work, S., (2011). *True Colors – Breakdown of Color Preferences by Gender*, <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/> diakses 20 Juli 2017.
- [20] Darmaprawira, S., (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, ITB, Bandung.
- [21] Venus, A., (2009). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- [22] Lorenz, K., (2005). *Do Pretty People Earn More? Research, Reality Can Be At Odds Over The Ugly Truth*, <http://edition.cnn.com/2005/US/Careers/07/08/looks/> diakses 30 Juli 2017
- [23] Dermatoto, A., (2010). *Seks, Gender, dan Seksualitas Lesbian*, <http://argyo.staff.uns.ac.id/2013/04/24/seks-gender-seksualitas-gay-dan-lesbian/> diakses 1 Agustus 2017