

ANALISA SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT LINGKUNGAN HIDUP

Sinung Utami Hasri Habsari^a

^aProgram Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Pandanaran Semarang

^aE-mail: groovyrari@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 3 April 2016

Disetujui : 26 April 2016

Kata Kunci:

Poster, Semiotika
Komunikasi Visual,
Lingkungan Hidup, ILM

ABSTRAK

Komunikasi visual sangat lazim kita jumpai dalam aktivitas keseharian. Komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi komersial maupun non-komersial, untuk mencapai tujuan social atau sosio-ekonomis. Kerusakan lingkungan hidup menjadi salah satu fenomena yang menarik. Penganalisaan iklan layanan masyarakat tentang lingkungan hidup dengan kajian semiotika komunikasi visual. memberikan pendidikan tentang segala sesuatu yang bersifat baik-buruk dari suatu sebab akibat. Pendidikan semacam ini sangat diperlukan untuk anak-anak khususnya agar mereka bisa merasakan atmosphere masa depan dunia yang hijau dan bersih

ARTICLE INFO

Article History

Received : April 3, 2016

Accepted : April 26, 2016

Key Words :

Semiotics, Symbol, Roland
Barthes, Lawang Sewu

ABSTRACT

Visual communication is very commonly encountered in everyday activities. It has a significance in conveying a concept, content or meaning. Visual communication mainly in an advertising should be made multi-aspects and multi-dimensional. Public Service advertisement is a persuasive message made by the government, commercial and non-commercial organizations, to achieve the socio-economic goal. Environmental damage is the most interesting topic in public life. Analyzing public service advertisements of the surrounding nature with the visual communication semiotics provides an education about ethic. It is very necessary for the children so that they can feel the atmosphere the future of green world.

1. Pendahuluan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Bahasa merupakan media utama di dalam komunikasi periklanan selain gambar, dan warna.

Sobur (2004:116) 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, film).

Dalam media cetak, unsur visual iklan (gambar dan warna) serta kekuatan bahasa menjadi senjata yang sangat diandalkan (Supriyadi,2013:39).

Komunikasi visual sangat lazim kita jumpai dalam aktivitas keseharian. Komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Ada beberapa bentuk komunikasi visual seperti iklan, poster, kalender, brosur, *flyer*, dan lain-lain. Menurut Tinarbuko (2010:23-24) desain komunikasi visual merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *lay-out*.

Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi komersial maupun non-komersial, untuk mencapai tujuan social atau sosio-ekonomis (Nurhadi,1996:136). Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan edukasi, informasi, memberikan himbauan dan ajakan kepedulian terhadap berbagai hal yang ditujukan pada seluruh lapisan masyarakat, misalnya Perilaku Hemat Listrik, Global Warming, Penyakit Demam Berdarah Dengue, Uang Palsu, Keluarga Berencana, Partisipasi Politik dalam Pemilu ataupun Permasalahan Lingkungan Hidup.

Kerusakan lingkungan hidup menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian banyak kalangan dalam kurun waktu terakhir, termasuk para kreator iklan layanan masyarakat, untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat terhadap permasalahan yang menyangkut kepentingan public. Kreativitas para kreator iklan layanan masyarakat tentang lingkungan hidup menjadi objek yang diamati dalam artikel ini.

2. Teori Semiotika Komunikasi Visual

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, '*semeion*' yang berarti tanda. Jadi Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsi sebuah tanda dan produksi makna (Tinarbuko,2010:12).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda (Sobur,2009:15).

Tanda menyampaikan suatu informasi dan bersifat komunikatif dan selalu dipergunakan dalam aktivitas keseharian manusia. Menurut Saussure, tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembat kertas. Dimana ada tanda, di sana ada system. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut *signifier*, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Kedua aspek ini terkandung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama (Sobur,2009:46)

Cara pengombinasian tanda biasanya didasarkan pada kode-kode tertentu yang berlaku dalam suatu komunitas bahasa. Kode adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang di dalamnya tanda-tanda pesan dapat dikomunikasikan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Eco, kode adalah aturan-aturan yang menghasilkan tanda-tanda sebagai penampilan konkritnya di dalam hubungan komunikasi. Dari definisi kode tersebut, secara

implisit menunjukkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang kombinasi seperangkat tanda-tanda dan maknanya (Eco,1979:9)

Widagdo (1993:31) keberadaan disain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Karena suatu disain merupakan representasi social budaya masyarakat. komunikasi visual dalam pengertian modern adalah yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Jadi Komunikasi Visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter, serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

3. Metodologi

Penganalisaan iklan layanan masyarakat tentang lingkungan hidup dengan kajian semiotika komunikasi visual berdasarkan

- Semiotika Charles Sanders Pierce (Ikon, Indeks, Simbol)
- Semiotika Roland Barthes (Kode Hermeneutik, Kode Semantik, Kode Simbolik, Kode Narasi, dan Kode Kebudayaan)
- Semiotika Saussure untuk melihat makna denotatif dan makna konotatif

Ikon adalah tanda yang mempunyai ciri yang sama dengan dengan objek yang diwakilinya. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama (Tinarbuko,2010:16-17).

Kode menurut Piliang (!998:17) adalah pengkombinasian tanda yang disepakati secara social untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang kepada orang lain. Barthes mengemukakan kode-kode pembacaan komunikasi sebagai berikut :

- Kode Hermeneutik yaitu artikulasi pelbagai cara pertanyaan, teka-teki, respon, enigma, akhirnya menuju pada jawaban.
- Kode Semantik yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda.

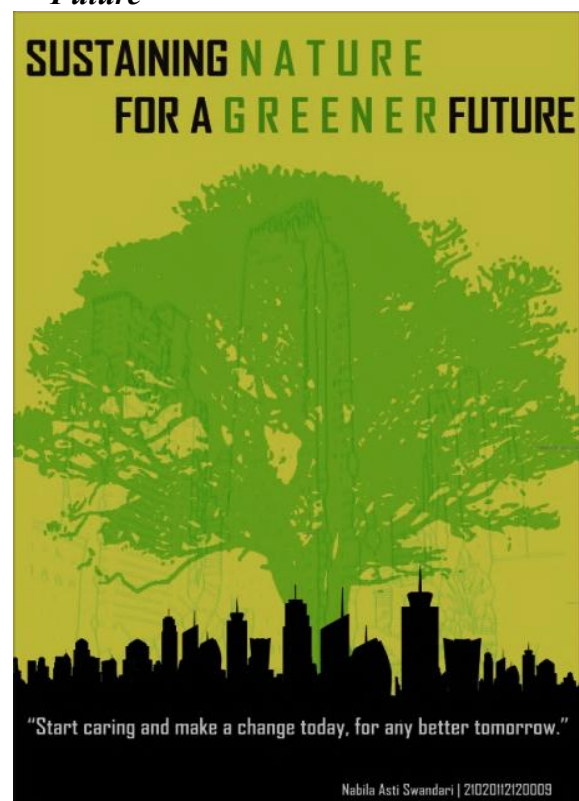
- Kode Simbolik yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antithesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur atau skizofrenia.
- Kode Narasi atau proairetik yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi, atau antinarasi.
- Kode Kebudayaan yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonym, mitos, moral, sastra seni, legenda (Tinarbuko, 2010:18)

Spradley (1997:122) menjabarkan makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Sedangkan makna konotatif meliputi semua signifikansi sugestif dari symbol yang lebih daripada arti referensialnya.

4. Pembahasan

Pada bagian ini kita akan kaji beberapa disain iklan layanan masyarakat (ILM) dalam bentuk poster bertema kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan pisau kajian semiotika komunikasi visual.

a. Analisis Semiotika Komunikasi Visual ILM "Sustaining Nature for Greener Future"



Gambar 1.

Obyek kajian pada disain poster lingkungan hidup (Prianto, 2014)

- Konsep Poster :

Disain poster ini sebagai bentuk Propaganda atau Afirmasi yang memiliki tujuan memotivasi pembaca untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan. Poster bertemakan Gerakan ramah lingkungan ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada para pembaca untuk menerapkan konsep arsitektur hijau pada bangunan guna menjaga lingkungan hidup disekitarnya. Konsep ramah lingkungan adalah konsep perancangan suatu lingkungan dengan meminimalkan kerusakan lingkungan alam sehingga menghasilkan tempat hidup yang lebih baik dan lebih sehat, yang dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber energi dan sumber daya alam secara efisien dan optimal. ILM ini seolah mensosialisasikan konsep ramah lingkungan dan kesadaran memelihara lingkungan dimulai dari sekarang untuk kehidupan yang lebih baik di masa depan.

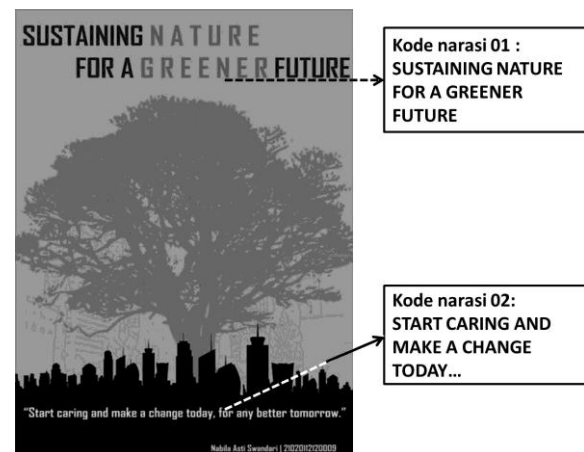
Penggunaan kata-kata yang persuasif, yaitu berusaha mengajak seseorang dengan cara memberikan alasan yang meyakinkan untuk membuktikan pendapat. Disain Poster ILM ini mengajak para pembacanya untuk mulai menerapkan konsep arsitektur hijau mulai dari sekarang dan untuk terus melakukannya demi kepentingan bersama. Kalimat persuasif ini dipertegas dengan kalimat ajakan untuk melakukan perawatan lingkungan melalui penerapan konsep ramah lingkungan.

- Tanda verbal (headline) : ***“Sustaining Nature for Greener Future”*** (keberlanjutan alam untuk masa depan yang lebih hijau).
- Subheadline : ***“Start caring and make a change today, for any better tomorrow”*** (mulai peduli dan membuat suatu perubahan hari ini, untuk hari esok yang lebih baik).
- Tanda Visual : Ikon pepohonan rimbun dan jajaran gedung di perkotaan.
- Analisis Semiotika Komunikasi Visual :

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual pesan ILM tersebut, pesan dapat ditangkap melalui bantuan kode hermeneutic, kode simbolik, kode narasi, kode sematik dan kode kebudayaan.

Kode visual hermeneutik terlihat pada deretan tanda verbal yang berbunyi

“Sustaining Nature for Greener Future” (keberlanjutan alam untuk masa depan yang lebih hijau), kemudian divisualkan menjadi ikon sebuah pohon rindang dan deretan silhueta gedung-gedung di perkotaan. Dilanjutkan enigma pada visual berikutnya. Yaitu jawabannya terlihat pada teks subheadlinenya : ***“Start caring and make a change today, for any better tomorrow”*** (mulai peduli dan membuat suatu perubahan hari ini, untuk hari esok yang lebih baik). Dengan demikian, suatu kegiatan yang dimulai dengan kepedulian akan membawa perubahan hari esok.



Gambar 2.

Deretan tanda verbal pada kode visual hermeneutik

Kode simbolik pada aspek pertentangan dua unsur terlihat pada tanda visual atau ikon pohon rindang dan ikon silohuet deretan gedung tinggi.

Kode narasi yaitu kode yang mengandung cerita terlihat pada teks headline : ***“Sustaining Nature for Greener Future”*** (keberlanjutan alam untuk masa depan yang lebih hijau). Kata “Sustaining (Sustain)” berarti menjaga atau mempertahankan dalam bahasa Indonesia, secara denotatif berarti mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari keadaan semula; menjaga atau melindungi supaya selamat (KBBI,2008:1460) . Secara konotatif berarti sebuah usaha yang harus dilakukan atau diharapkan akan dilakukan oleh masyarakat umum menyangkut pemeliharaan atau menjaga lingkungan binaan disekitar bangunan atau produk arsitektur.

Makna Denotatif, Kata “Nature” berarti alam dalam bahasa Indonesia, secara denotatif

berarti segala yang ada di langit dan bumi; lingkungan kehidupan; dunia (KBBI,20018,34). Secara konotatif berarti lingkungan disekitar wilayah atau tempat tinggal masyarakat umum atau lingkungan binaan dalam arsitektur. Kata “*Greener (Green)*” berarti lebih hijau dalam bahasa Indonesia, secara denotatif berarti warna dasar yang serupa dengan warna daun; memperlihatkan warna yang serupa warna daun (KBBI,2008: 544). Secara konotatif berarti hasil yang diusahakan agar lingkungan atau alam sekitar menjadi lebih baik (lebih hijau) karena lingkungan yang indah dan sehat diibaratkan dengan alam yang berwarna hijau. Kata “*Future*” berarti masa depan dalam bahasa Indonesia, secara denotatif berarti masa yang akan datang; masa yang belum terjadi. Secara konotatif berarti masa yang akan datang yang merupakan cerminan dari apa yang dilakukan saat ini.

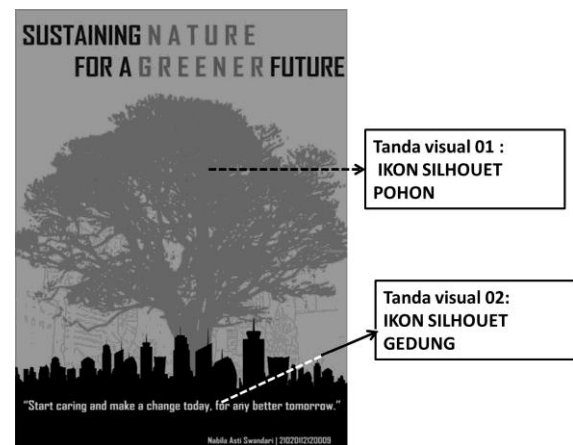
Makna Konotatif. Penekanan pada kata “*Nature*” dan “*Greener*” dengan perbedaan warna menggunakan warna hijau untuk menekankan dan memperjelas maksud dari poster yang mengajak untuk memperbaiki lingkungan atau alam disekitar masyarakat. Warna hijau dipilih karena identik dengan alam. Siluet gedung-gedung tinggi berwarna hitam di bagian bawah poster mempertegas bahwa poster ini bertemakan arsitektur. Siluet gedung dengan outline warna hijau ditengah poster menggambarkan konsep perancangan gedung yang diinginkan untuk dilakukan dan diterapkan oleh pembaca poster. Yaitu gedung yang menerapkan konsep *Green Architecture* pada rancangannya.

Kode sematik pada aspek loyalitas terlihat pada tanda verbal yang berbunyi : “***Start caring and make a change today, for any better tomorrow***” (mulai peduli dan membuat suatu perubahan hari ini, untuk hari esok yang lebih baik). Secara konotatif berarti apa yang kita lakukan saat ini dengan mulai menerapkan konsep ramah lingkungan pada rancangan atau suatu lingkungan perkotaan akan berpengaruh positif pada kondisi lingkungan pada masa yang akan datang.

Kode Kebudayaan tersirat pada pengaruh psikologis yang berhubungan dengan minat sedangkan pengaruh sosial budaya yaitu pengaruh yang berhubungan dengan gaya

hidup, etika, dan estetika. Poster ILM ini membawa pengaruh psikologis, untuk menyadarkan masyarakat akan kondisi alam tempat tinggal kita yang semakin mengalami kerusakan yang bertambah parah. Pembaca untuk lebih memperhatikan pentingnya penerapan konsep ramah lingkungan pada lingkungan perkotaan.

Poster ini juga diharapkan memberikan pengaruh sosial budaya yaitu mempengaruhi gaya hidup masyarakat umum terhadap konsep Ramah Lingkungan, bagaimana cara masyarakat untuk menjaga lingkungan sekitar



Gambar 3.

Ragam tanda visual : Ikon silhoeut pohon dan ikon silhouette gedung

Tanda visual berupa ikon silhouette pohon rindang dan ikon silhouette deretan gedung-gedung berwarna hitam.

Siluet pohon dengan warna hijau menggambarkan atau menjadi simbol dari konsep ramah lingkungan, hal ini dikarenakan pohon itu sendiri sebagai pelambangan dari alam atau nature dan warna hijau identik dengan warna alam yang baik. Melalui gambar ini, creator seolah mengingatkan kembali bahwa lingkungan yang ada disekitar kita tersebut harus dijaga dan dipelihara keberadaannya demi kepentingan bersama di masa depan.

Siluet gedung-gedung tinggi berwarna hitam di bagian bawah poster menggambarkan banyaknya atau rancangan bangunan yang belum peduli terhadap lingkungan disekitarnya. Warna hitam sering diidentikkan dengan hal yang kurang baik dan kurang benar, maka warna hitam disini menggambarkan

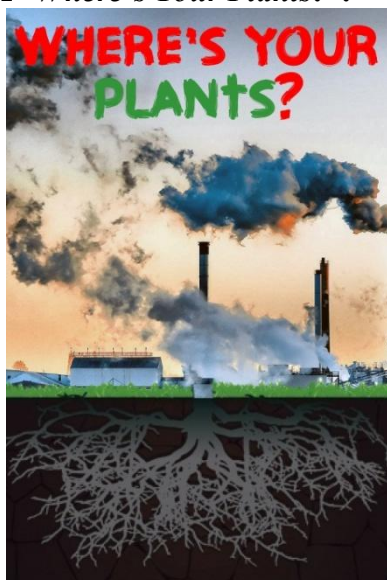
belum diterapkannya konsep ramah lingkungan pada gedung-gedung yang ada di masa sekarang. Jika ada bangunan yang menerapkannya itu pun masih sedikit dan masih jauh dari kata cukup untuk membantu memperbaiki lingkungan binaan disekitar kita.

Dengan demikian terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal mempunyai konotasi bahwa silhoet pohon rindang berwarna hijau merupakan simbol harapan. Bahwa dengan kehadiran suatu pohon mereka akan mendapatkan lingkungan yang ramah lingkungan.

Dari analisis ILM diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanda bermakna sebagai pengetahuan yang menekankan perlunya kepedulian terhadap lingkungan mulai dari sekarang. Dalam merancang sebuah bangunan sebaiknya menerapkan konsep Green Architecture atau Arsitektur Hijau. Konsep Green Architecture ini sendiri sebenarnya diciptakan sebagai respon dari rusaknya alam dan lingkungan sekitar, seperti rusaknya lubang ozon dan meningkatnya pemanasan global.

Penerapan konsep Arsitektur Hijau diharapkan dapat membantu mengurangi efek negatif kerusakan lingkungan dan memperbaikinya menjadi suatu lingkungan yang lebih baik.

b. Analisis Semiotika Komunikasi Visual ILM *"Where's Your Plants?"*.



Gambar 4.

Obyek kajian pada disain poster lingkungan hidup (Prianto, 2014)

• Konsep Poster :

Poster tersebut sebenarnya menginginkan menampilkan gambar sebuah pohon yang sangat besar, yang ditunjukan dengan tampilan akar-akar yang besar. Bagian atas pohon tersebut, tergantikan oleh sebuah pabrik. ILM didisain dengan *lay-out* dan komposisi statis dan simetris. Komposisi hurufnya memberikan kesan ketidaktenangan/kegundakan akibat dari kondisi yang tidak diinginkan, sehingga pilihan hurufnya tidak menggunakan ragam huruf Romawi atau Latin tetapi menggunakan model teknik *hand drawing*. Kemudahan membaca ditunjukan dengan pilihan warna merah dan hijau, sehingga target sasaran mudah memahami pesan-pesan yang terkandung di dalamnya.

• Tanda verbal (headline) : *"Where's Your Plants?"*.

• Tanda Visual : Ikon akar pohon dalam tanah yang berwarna hitam dan ikon lingkungan pabrik yang dipenuhi polusi udara. Ideom estetik yang digunakan adalah idiom estetik parodi dan ideom estetik realistik.

• Analisis Semiotika Komunikasi Visual :

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual pesan ILM tersebut, pesan dapat ditangkap melalui kode hermeneutik dan kode kebudayaan, terutama aspek moral dan pengetahuan.

Kode visual hermeneutik terlihat pada deretan tanda verbal yang berbunyi *"Where's Your Plants?"*. Di bawahnya terdapat deretan gambar pabrik dengan kepulan asap tebal dan hitam yang di bawahnya tumbuh akar-akar pepohonan. Visualisasi seperti ini tidak mungkin dijumpai dalam realita yang sebenarnya. Kode ini juga mengandung pemahaman apa yang diharapkan dari tampilan visual tersebut, yaitu keberadaan pohon yang rindang, yang seharusnya hidup subur pada tanah yang sehat/tidak berwarna hitam.

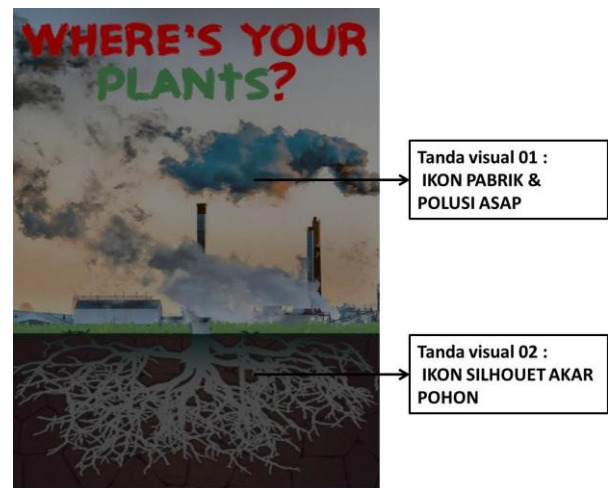
Kode simbolik pada aspek pertentangan dua unsur terlihat pada tanda visual akar pohon yang seharusnya subur tapi justru berwarna abu-abu dan tumbuh ditanah yang hitam serta ikon keberadaan pabrik yang menggantikan fungsi pohon yang seharusnya memberi kesegaran lingkungan, tapi justru mengeluarkan asap tebal dan hitam.

Kode narasi yaitu kode yang mengandung cerita terlihat pada teks headline : *“Where’s Your Plants?”*. Kata “plants” dalam bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai “tanaman-tanaman”. Makna konotatif pesan linguistik yang muncul di poster tersebut yaitu bahwa sekarang ini bumi telah mengalami kerusakan yang sangat parah. Bumi yang seharusnya penuh dengan tanaman-tanaman hijau kini telah tergantikan dengan bangunan-bangunan yang dibangun manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sumber daya alam yang tersedia di bumi untuk memenuhi kebutuhan manusia telah rusak dan tercemar. Pohon dengan proses fotosintesis mampu menyediakan kebutuhan air dan udara yang bersih untuk kebutuhan makhluk hidup. Namun, kini manusia sudah menggantikan pepohonan dengan bangunan-bangunan yang memiliki tingkat polusi tinggi, yang mengganggu keseimbangan hidup manusia itu sendiri. Dengan poster ILM ini, diharapkan para pembacanya tergugah dan tertarik untuk mulai melestarikan alam sekitar.

Pesan ikonik yang tak terkodekan menunjuk denotasi “harfiah”, pemahaman langsung dari suatu gambar, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Dalam gambar atau foto, pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan secara keseluruhan.

Kode sematik pada aspek loyalitas terlihat pada tanda verbal yang berbunyi : *“Where’s Your Plants?”*. Terlihat bahwa seharusnya pohon di bagian bawah poster itu memiliki bagian yang lengkap, mulai dari akar, batang, cabang, maupun daun. Tetapi, bagian batang sampai daun itu tergantikan oleh pabrik yang berdiri kokoh di atas akar tersebut dan terlihat pabrik itu mengeluarkan asap dengan kandungan polutan yang tinggi.

Kode Kebudayaan terlihat pada aspek pengetahuan dan moral. ILM ini mengajak kita untuk menjunjung tinggi masalah kebersihan lingkungan dari aspek pencemaran polusi udara. Artinya bila kita tidak mengindahkan keberadaan atau pentingnya arti sebuah pohon dalam lingkungan ini, maka rusaklah bumi ini karena polusi udara.



Gambar 5.

Ragam tanda visual : Ikon silhoeut akar pohon dan ikon pabrik dan asap

Tanda visual berupa ikon rambatan akar dan keberadaan pabrik. Gambar akar pohon. Akar merupakan bagian dari tumbuhan yang ada di dalam tanah sebagai tempat masuknya air dan mineral dari tanah menuju seluruh bagian tumbuhan. Akar juga berfungsi untuk melekatkan dan menopang tubuh agar kokoh. Gambar pabrik. Pabrik yang dalam istilah asingnya dikenal sebagai factory atau plant adalah setiap tempat dimana faktor-faktor seperti manusia, mesin dan peralatan (fasilitas) produksi lainnya, material, energi, uang (modal/kapital), informasi, dan sumber daya alam (tanah, air, mineral, dll) dikelola bersama-sama dalam suatu sistem produksi guna menghasilkan suatu produk (KBBI,2008: 1097).

Visualisasi akar dan aktifitas pabrik memberikan pendidikan dan pengetahuan tentang segala sesuatu yang bersifat baik-buruk dari suatu sebab akibat, salah-benar dan jahat-suci. Pendidikan semacam ini sangat diperlukan untuk anak-anak khususnya agar mereka bisa merasakan atmosphere masa depan dunia yang hijau dan bersih. Sedangkan aspek pengetahuan yang tersirat terdapat pada teks : *“Where’s Your Plants?”*, yang memperjelas bahwa kondisi yang ditampilkan tersebut merupakan akibat atau jawaban dari teks tersebut. Jawaban dari visualisasi poster adalah perlu adanya pohon.

Dengan demikian terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal mempunyai konotasi bahwa silhueta pohon rindang berwarna hijau

merupakan simbol harapan. Bahwa dengan kehadiran suatu pohon mereka akan mendapatkan lingkungan yang ramah lingkungan.

Dengan demikian terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal mempunyai konotasi bahwa akar pohon yang hidup pada tanah mati/warna hitam akibat dari kehadiran pabrik.

Berdasarkan analisis ILM diatas dapat disimpulkan bahwa tanda bermakna sebagai pengetahuan yang menekankan pentingnya hidup bersih dan memperhatikan lingkungan dengan membudayakan penanaman pohon.

Poster ini berupaya untuk mempengaruhi kita, terutama para arsitek, untuk lebih memulai untuk menjaga lingkungan sekitar kita. Sekarang ini bumi telah mengalami kerusakan yang sangat parah. Bumi yang seharusnya penuh dengan tanaman-tanaman hijau kini telah tergantikan dengan bangunan-bangunan.

Dengan adanya poster ini, diharapkan para pembacanya mampu tergugah dan tertarik untuk mulai melestarikan alam sekitarnya sendiri. Dengan usaha yang terus-menerus walaupun sekecil apapun, pastinya akan berdampak besar bagi kelangsungan hidup manusia.

5. Kesimpulan

- Komunikasi visual mempunyai signifikansi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna.
- Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam bentuk poster bertema lingkungan hidup, berisi pesan-pesan visual yang persuasif sebagai ajakan kepedulian terhadap kerusakan lingkungan yang makin parah. .
- Kode kultural dari aspek pengetahuan, memberikan pendidikan tentang segala sesuatu yang bersifat baik-buruk dari suatu sebab akibat, salah-benar dan jahat-suci. Pendidikan semacam ini sangat diperlukan untuk anak-anak khususnya agar mereka bisa merasakan atmosphere masa depan dunia yang hijau dan bersih.
- Kode Kebudayaan yang tersirat dalam poster juga diarahkan untuk memberi pengaruh yang berhubungan dengan gaya hidup, etika, dan estetika.

6. Daftar Pustaka

- Eco, Umberto. 1979. *Theory of Semiotics*. Indiana University Press. Bloomington.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta
- Nurhadi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ke Tiga dan Matinya Modernisme*. Mizan. Bandung
- Prianto, E. 2014. *Handout dan Modul Mata Kuliah TIA: Analisa Poster. (dokumentasi-dipublikasikan bagi kalangan terbatas)*.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Penerjemah Misbah Zulfa Elizabeth. Penerbit Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Supriyadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Tinarbuko, Sumbo. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Widagdo. 1993. *Desain : Teori dan Praktek*. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta.