

Persepsi Makna Subliminal pada Iklan Instagram (Semiotika Roland Barthes Terhadap foto Akun Instagram @kemenkes_ri)

Ratna Restapaty

STIKES BORNEO LESTARI Banjarbaru

Email: ratnarestapaty@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai bagian dari jenis media digital, keberadaan iklan di digital telah jauh lebih merepresentasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Dalam setiap penggunaan internet, baik desktop maupun mobile, setiap individu umumnya dapat menjumpai beragam iklan yang tayang di sudut layar, dan mau tidak mau orang-orang pasti akan melihatnya. Jika dirasa iklan tersebut cukup menarik minat khalayak sasaran, maka kemungkinan besar ia akan meng-klik untuk mencari tahu lebih jauh tentang pesan yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti berusaha mendeskripsikan hasil observasi pada objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam iklan di instagram penelitian ini adalah representasi analisis subliminal dalam iklan di instagram dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dengan teori makna mitos yang dikembangkannya. Analisis semiotika kemudian digunakan untuk menjelaskan makna dari pesan-pesan iklan pada akun Instagram.

Konsep mengenai *social network* pada anak muda digambarkan melalui keberadaan model yang menjadi tanda dalam iklan direpresentasikan sebagai perpaduan bentuk penampilan fisik yang ceria, segar, dinamis, berani, berjiwa petualang, inspiratif dan kreatif. Mengenai tanda-tanda yang tersembunyi atau subliminal terdapat pada beberapa iklan yang dianalisis.

Kata kunci: makna subliminal, iklan, instagram

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kebutuhan penting, bagi semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Pesatnya perkembangan komunikasi digital belakangan ini, telah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain. Komunikasi melalui internet telah memudahkan dalam kegiatan sehari-hari, salah satu media sosial yakni e-mail (*electronic mail*), IM (*Instant Messenger*), video, dan sosial media, seperti Facebook, Twitter, serta Instagram. Media sosial satu-satunya media yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi berupa iklan yang sangat efektif, karena mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu.

Dalam menghasilkan iklan yang efektif, banyak strategi persuasi yang digunakan agar dapat meraih simpati dan perhatian konsumen. Salah satunya strategi periklanan yang sangat populer digunakan oleh agensi periklanan baik di Eropa maupun di Indonesia sendiri adalah iklan *subliminal* atau *subliminal advertising*. Teknik ini memanfaatkan alam bawah sadar konsumen dalam upaya pembentukan sebuah persepsi *subliminal* dalam benak konsumen tersebut. Persepsi *subliminal* terjadi ketika stimulus disajikan di bawah batas

ambang kesadaran untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan atau sering disebut sebagai rangsangan tanpa disadari. Iklan yang mempunyai makna *subliminal* mampu mempengaruhi perilaku konsumen tanpa konsumen menyadari.

Iklan berdasarkan tujuannya terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut iklan bisnis, sebab berdasarkan tujuannya iklan tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya adalah peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Saat ini seringkali iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha mensosialisasikan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu mengenai masalah kesehatan. Melalui iklan pihak Kementerian Kesehatan membuat sebuah iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar hidup sehat sehingga terhindar dari berbagai macam penyakit.

Melalui iklan layanan masyarakat yang di posting di akun @ kemenkes_ri digambarkan terdapat beberapa pesan kesehatan dengan tujuan yaitu berusaha mengajak masyarakat dari berbagai golongan masyarakat, terutama golongan ke bawah untuk lebih aktif terhadap masalah kesehatan karena hal tersebut sangat rawan terjadi di masyarakat golongan ke atas hingga ke bawah. Pesan Iklan Layanan Masyarakat dapat meliputi talent iklan, *caption*, setting pengambilan lokasi, gambar dan tulisan. Untuk memberi kesan yang berbeda bisa ditempuh dengan mempergunakan bahasa atau kata-kata sebagai kekuatan Instagram.

Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat populer, lebih dari 45 miliar dari 700 juta pengguna instan instagram global saat ini (Kumparan, 2017). Pengguna aktif memiliki cerita instagram yang telah mencapai 250 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna instagram di Indonesia, sehingga dapat dengan mudah ditemukan di *caption* pada foto atau video dan komentar yang diunggah. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan efek digital ke foto atau video, dan mengunggahnya ke layanan media sosial lainnya, ke instagram.

Instagram adalah kombinasi kata dari 'instan' dan 'telegram' yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan perusahaan pengembang aplikasi untuk ponsel yang dikembangkan oleh instagram facebook. Instagram merupakan media yang memungkinkan penggunanya menulis dan membaca pesan atau deskripsi pada foto atau video yang diunggah ke instagram. Pengguna dapat membuat tema atau konten tertentu dalam teks atau komentar yang mereka tulis dengan mengetikkan "#" di depan sebuah kata atau frasa. Demikian juga, tanda "@" yang diikuti oleh nama pengguna instagram dapat digunakan untuk menandai pengguna lain dalam keterangan dan komentar. Instagram adalah tempat yang tepat untuk bereksprosi. Perbedaan instagram dengan sosial media lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan *path* yang lebih memfokuskan postingan pada status, foto dan video berbeda dengan instagram yang memfokuskan postingan hanya berupa foto dan video yang di upload.

Akun instagram @kemenkes_ri memiliki lebih dari 163.000 *followers* (pengikut) di Instagram dan foto lebih dari 690 kiriman. Kementerian Kesehatan mendukung apabila akun-akun yang memberikan informasi tentang hidup sehat. Kementerian kesehatan mampu merepresentasikan Indonesia secara baik kepada masyarakat. Sampai saat ini, representasi tentang iklan layanan masyarakat tentang kesehatan yang dihadirkan melalui media instagram masih terbatas pada beberapa kiriman sejak tahun 2015. Akun instagram @kemenkes_ri bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat nasional maupun internasional bahwa ajakan untuk hidup sehat serta mendukung program germas itu tidak hanya identik program yang disosialisasikan kepada seluruh lapisan masyarakat melalui iklan layanan televisi, namun kementerian kesehatan memiliki beragam iklan layanan kesehatan yang disosialisasikan melalui akun instagram @kemenkes_ri.

Representasi adalah proses dimana kata-kata dan gambar dipakai untuk mewakili ide, individu dan grup-grup sosial. Representasi terkait dengan kehidupan media. Dalam dunia modern, media memegang posisi penting sebagai agen yang menyebarkan dan menyalurkan makna, terutama makna kolektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi makna subliminal dalam akun instagram @kemenkes_ri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode penelitian kualitatif berfokus pada representasi identitas melalui pendekatan analisis tekstual dari teori semiotika Roland Barthes. Untuk menemukan berbagai pemaknaan seperti denotasi, konotasi dan mitos yang dianggap sebagai hal yang 'wajar' dan 'normal' sebagai peta konseptual makna untuk memahami dunia dan

kehidupan (Barker, 2000, 69). Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Menurut definisi ini penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penulis berharap dapat memperoleh gambaran yang tepat dari makna subliminal yang ditampilkan oleh iklan layanan masyarakat dalam akun instagram @kemenkes_ri.

PEMBAHASAN

Semiotika Komunikasi

Semiotik iklan memberikan perspektif interdisipliner tentang kajian pertukaran tanda dan penelitian dalam pertukaran komoditas (ilmu ekonomi). Peran media sosial di era modern telah membawa dampak yang signifikan, khususnya di kalangan anak-anak muda yang sehari-hari dapat dikatakan sebagai social media *savvy*. Media Sosial beralih fungsi sebagai sebuah media iklan dalam lingkup digital yang statis serta tetap mengutamakan pesan-pesan visual di dalamnya. Sebagai bagian dari jenis media digital, keberadaan iklan di digital telah jauh lebih merepresentasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Dalam setiap penggunaan internet, baik desktop atau pun mobile, setiap individu umumnya dapat menjumpai beragam iklan yang terdapat di salah satu produk media sosial yakni instagram.

Menurut Jannah (2017) menyatakan bahwa dalam menciptakan iklan baik komersial ataupun iklan layanan masyarakat terdapat unsur-unsur visual yang mempunyai fungsi dan berkaitan erat dengan konsep utama iklan. Pembentukan pesan yang mudah dimengerti dan memiliki daya tarik tersendiri. Kumpulan ide sebagai satu kesatuan dalam konsep yang terdiri dari kombinasi kata-kata, gambar, warna dan layout sebagai unsur visual yang dituangkan dalam iklan. Kata-kata (*verbal*) yang berupa *headline* dan *sub head* merupakan ide dasar dari iklan dan gambar visual merupakan cerminan atau bentuk visualisasi dari kata-kata, sehingga menjadi satu dan terangkai dalam bentuk tampilan visual gambar iklan yang menarik.

Makna Subliminal

North (2006: 485) menyatakan bahwa para penulis iklan populer senang menemukan makna tersembunyi (yang kadang-kadang disebut subliminal) dalam teks ini. Dalam semiotik, berbagai macam tataran atau tingkatan makna iklan telah dibahas. Dalam fase pertama penelitian, berbagai konsep konotasi dan ideologi dianggap sebagaikunci bagi analisis iklan. Berbagai macam kode yang menentukan struktur iklan antara lain makna yang terang-terangan dan makna tersembunyi dalam iklan.

Makna bukanlah konsep yang mutlak yang ditemukan dalam suatu pesan yang dikemas dalam iklan. Menurut Ardani (2015), para ahli semiotika menggunakan kata kerja seperti menciptakan, membangkitkan atau menegosiasikan untuk mengacu pada proses ini. Negosiasi mungkin merupakan istilah yang paling berguna karena didalamnya menunjukkan adanya kesana dan kemari (*to-and-from*), memberi dan menerima (*take and give*), di antara manusia dan pesan. Makna merupakan hasil yang dinamis antara tanda, interpretant, dan objek: makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring berjalannya waktu. Mungkin bahkan lebih berguna untuk menggunakan istilah “pemaknaan” dan menggunakan istilah Peirce “semiosis” yang jauh lebih aktif untuk tindak pertandaan.

Kata *subliminal* pada pesan *subliminal* berasal dari kata Latin yakni *Sub* yang berarti di bawah (*under*) dan *Limen* yang berarti ambang (*threshold*). Pesan *subliminal* didefinisikan sebagai sinyal yang berada di bawah *Absolute Threshold Level* (ATL) atau tingkat ambang mutlak dari kesadaran penerima pesan. ATL sendiri merupakan level terendah panca indera penerima pesan dapat mendeteksi stimulus yang datang, baik secara visual, *auditory*, *sensory* dan sebagainya. Stimulus berada di bawah ATL, sehingga penerima pesan tidak dapat menyadari stimulus tersebut. Pada konteks pesan *subliminal*, penerima pesan tidak dapat menyadari adanya pesan tersebut walaupun sedang melihat atau mendengarnya. Pada contoh stimulus visual melalui gambar yang diulang-ulang secara cepat, pesan atau stimulus ini diserap oleh persepsi dan alam bawah sadar sebelum diproses, sehingga mengganggu pengolahan pesan yang ada, dan pesan ini perlahan akan mempengaruhi serta mengubah pikiran sadar dari otak seseorang (Shrum, 2012). Oleh karena itu, teknik komunikasi ini dengan sengaja dirancang untuk menghasilkan respon seperti perubahan pikiran dan perilaku seseorang. Persepsi dan reaksi terhadap pesan *subliminal* terjadi pada tingkat ketidaksadaran atau di bawah alam sadar penerima pesan, sebaliknya dengan *subliminal*, pada pesan supraliminal, dapat merasakan stimulus yang datang secara sadar. Seperti pada gambar 3.1 dan 3.2 berikut.

Gambar 3.1 & 3.2.
Contoh Subliminal dalam salah satu adegan yang



menampilkan seseorang beraktifitas selama 30 menit (kiri) dan gambar bersepeda (Olah Raga) meningkatkan konsumsi oksigen (kanan)

Pada gambar 3.1 dan 3.2 menunjukkan bahwa pesan *subliminal* baik secara visual maupun verbal (*Caption*). Dalam strategi sosialisai program, tidak jarang pesan ini disisipkan dalam media promosi seperti pada iklan untuk tujuan tertentu. Pada postingan akun @kemenkes_ri di atas terdapat makna subliminal yakni tulisan yang terdapat di foto kata “jangan lupa” dan kata “selama 30 menit”. Verbal “selama 30 menit” merupakan makna subliminal bahwa hanya 30 menit beraktifitas fisik salah satu wujud hidup sehat. *Caption* gambar 3.1 terdapat kalimat tanya “ siapa hari ini yang sudah melakukan aktifitas fisik? “ bagi penerima pesan secara tidak sadar pertanyaan tersebut mengingatkan pembaca apakah sudah beraktifitas fisik atau belum? dan kalimat tanya tersebut menunjukkan makna subliminal. *Caption* pada gambar 3.2 menunjukkan bahwa makna subliminal yakni “Banyak olah raga bisa meningkatkan konsumsi oksigen”, tanpa disadari bahwa olahraga dapat mengkonsumsi oksigen sehingga tubuh menjadi sehat.

Wang (2016), pikiran terdiri dari dua bagian yang saling berinteraksi, yakni bagian alam sadar (*conscious*) dan di bawah alam sadar (*subconscious*). Bagian sadar dapat sepenuhnya mengontrol pikiran penerima pesan, dimana penerima pesan dapat berpikir, menilai, merasakan, dan siaga. Sedangkan bagian di bawah alam sadar berkaitan dengan pikiran di bawah kesadaran penerima pesan, seperti keinginan, hasrat, motif, pengalaman terdahulu yang berada di luar bagian sadar penerima pesan. Bagian bawah alam sadar

dapat memproses 20,000 bit informasi secara simultan, sedangkan bagian alam sadar hanya dapat memproses 7 ± 2 bit informasi pada saat yang sama. Dalam Wang (2016), terdapat 36 input sensorik yang terbagi menjadi 7 kategori, antara lain: visual, *auditory*, *tactile* (sentuhan), *olfactory* (rasa), *gustatory* (penciuman), *vestibular* (keseimbangan dan gerakan), dan *proprioception* (kesiagaan). Kategori visual merupakan kategori yang paling mendominasi persepsi penerima pesan. Pesan *subliminal* menarik pikiran di bawah alam sadar dimana sinyal dari pesan tersebut kemudian *mentrigger* reaksi sensorik tanpa penerima pesan menyadarinya. Pesan *subliminal* sendiri mengarah ke indera visual, dibandingkan indera lainnya.

Semiotika Roland Barthes

Barthes (dalam Ardani, 2015) menggambarkan kekuatan penggunaan semiotika untuk membongkar struktur makna yang tersembunyi dalam tontonan, pertunjukan sehari-hari, dan konsep-konsep umum, adapun 3 tahap pemaknaan dari Barthes yaitu:

Makna Denotasi

Makna denotasi merupakan makna harfiah dari sebuah tanda, yakni apa yang tergambar pada objek atau citra tersebut. Diantara orang-orang yang menjadi warga kebudayaan yang sama atau diantara mereka yang mempergunakan kode kebudayaan yang sama, maka denotasi ini tidak akan berbeda secara signifikan. Dalam gambar atau foto, pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan langsung oleh gambar secara keseluruhan. Pesan langsung itu disebut pesan tanpa kode (*a non code-iconic*). Pembaca tidak mempunyai ruang untuk mempersoalkan hubungan antara foto atau gambar dengan realitas. Dalam kehidupan sehari-hari, tanpa disadari semua aktifitas banyak mendapat pengaruh dari aspek semiotika visual. Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya adalah sebuah bidang studi semiotika secara khusus mempunyai minat pada observasi terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra penglihatan. Fotografi adalah alternatif atas gambar dan lukisan, yang memungkinkan ketepatan lebih tinggi. Dengan kata lain, fotografi dipandang sebagai jalan pintas visual menuju seni tradisional.

Melalui aspek visual yang ditunjuk oleh foto atau gambar itu. Barthes menyebut kedudukan foto atau gambar itu sebagai analogon, dimana pesan akan langsung sampai pada penerima pesan tanpa melakukan perubahan. Makna denotasi ditunjukkan pada iklan ditunjukkan dalam iklan pada akun @kemenkes_ri berikut.



Gambar 3.3 Weekend sehat “Sehat dengan yang alami” (kiri) dan **gambar 3.4** weekend sehat “Bugar dengan Jamu” (kanan)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa makna denotasi pada gambar 3.3 yakni visual (foto) sesuai dengan verbal (sehat dengan alami) karena gambar-gambar secara visual nilai penanda adalah tanaman obat alami seperti jeruk nipis, timun, jare, lengkuas, kencur, kuning dan alat penumbuk batu. Tanaman obat alami yang terdapat di Indonesia tersebut mempunyai khasiat sebagai obat tradisional. Caption pada gambar tersebut menunjukkan pesan bahwa di Indonesia terdapat tanaman khas yang berkhasiat sebagai obat alami tanpa bahan pengawet, dan akan berkhasiat apabila dikonsumsi secara rutin. Makna denotasi lain ditunjukkan pada gambar 3.4 yakni “Bugar dengan jamu” yang mempunyai makna bahwa dengan mengonsumsi jamu badan dapat sehat dan bugar. Jamu merupakan produk minuman alami yang berbahan dasar tanaman obat alami. Gambar 3.4 secara visual menggambarkan kumpulan botol jamu yang ditutup dengan gulungan daun pisang, hal menunjukkan nilai tertentu yakni nilai tradisional. Berdasarkan hasil di atas bahwa makna denotasi merupakan makna yang wajar, asli, muncul pertama, dan makna yang sesuai dengan kenyataan, yang ditunjukkan pada visual dan verbal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat North (2015) bahwa pesan lain melekat pada citra visual, dimana citra fotografis secara analogis mendenotasikan objek-objek yang *riil*, sehingga pertandanya bersifat “*quasi-tautologis*” (mengulangi sebagian dari apa yang disebutkan).

Makna Konotasi

Iklan di Instagram dengan menggunakan gambar yang disisipkan pada sebuah lingkungan visual tertentu, yang disembunyikan dari pandangan pembaca secara langsung. Menurut North (2006: 485), konotasi mengacu pada unit-unit isi yang terletak di luar tataran makna primer ini, maka teori konotasi merupakan alat yang paling tepat untuk menemukan lapisan –lapisan makna yang ‘tersembunyi’ dalam iklan. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Hal tersebut dapat di tunjukkan melalui gambar yang diposting di akun Instagram @kemenkes_ri berikut.



Gambar 3.5. Iklan kesehatan jiwa (kiri) dan **Gambar 3.6** Olahraga bisa mengurangi stress (kanan)

Pada gambar 3.5 dan 3.6 di atas, menunjukkan bahwa ada makna konotasi yang terdapat pada makna subliminal visual yakni kesehatan jiwa sangat penting dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Terdapat jenis pesan visual *subliminal*, yakni *subvisual* (Wang, 2016). Isyarat subvisual dikirim dalam beberapa millidetik dalam pikiran manusia tanpa disadarinya. Pesan visual pada gambar 3.5 menunjukkan seorang petugas kejiwaan sedang memeriksa dengan mewawancarai pasien. Pada gambar di atas, menunjukkan dua *frame* berisi teks “kesehatan Jiwa” ke dalam sebuah foto dan memberikan tanda makna konotasi pada *caption* “Kesehatan jiwa sangat berpengaruh terhadap produktifitas penerima pesan saat bekerja dan kesejahteraan keluarga” ke pembaca iklan di Instagram secara cepat tanpa disadari para pembaca tersebut, bahwa banyak pasien jiwa. Ketika seseorang menerima pesan

tersebut secara cepat, sebuah jejak dari pesan tersebut akan terlihat oleh otak, walaupun stimulus tersebut hanya diterima otak dalam waktu singkat dan kemudian menghilang.

Hal senada ditunjukkan pada gambar 3.6 “Olahraga bisa mengurangi stress” jenis iklan yang menampilkan pesan secara tersirat, jadi asumsi-asumsi positif terhadap iklan layanan masyarakat untuk tidak disampaikan secara eksplisit. Pembaca hanya memahami iklan dengan makna yang ada di balik pesan iklan ini. Makna konotasi dalam visual iklan pada gambar 3.6 yakni dengan berolahraga bisa mengurangi stress. *Hal tersebut* merupakan sebuah cara yang berpeluang subordinasi tanpa disadari oleh masyarakat. Konten dan pemaknaan yang dimunculkan dapat melalui apa yang disampaikan melalui pesan iklan. *Caption* di gambar 3.6 dijelaskan bahwa “Ketika stress otot penerima pesan tegang, otot manusia terdiri dari kumpulan serat ukuran rambut. Ada 6 miliar serat otot yang dihubungkan dengan tulang, bila melakukan pemanasan maka darah akan menuju mengalir ke otot. Membawa lebih banyak zat pembakar dan oksigen, jika dilakukan secara berangsur makan akan mengurangi stress”. Analisis tanda atas symbol verbal yang terdapat pada iklan di akun @kemenkes_ri di atas setelah melakukan indentifikasi dan klasifikasi tanda yang berdasarkan makna konotasi. Dari iklan tersebut dapat dilihat tanda-tanda yang dituangkan dalam bentuk visualisasi iklan yang syarat akan makna. Elemen-elemen tanda yang dianalisis dalam iklan layanan masyarakat tersebut terdiri dari foto yang disesuaikan tema pesan, aktivitas olahraga, latar belakang visual (*background*), verbal dalam foto dan *caption*. Makna konotasi lain terdapat di iklan layanan masyarakat pada gambar 3.7 dan 3.8 berikut.



Gambar 3.7 Cintai Diri Sendiri (kiri) dan **gambar 3.8** Suporter Sejati Buang Sampah Pada Tempatnya (kanan).

Caption pada gambar 3.7 merupakan subverbal yang mendukung pesan makna dari visual jari berbentuk hati sebagai lambang cinta. Makna konotasi dalam verbal dalam foto yakni dalam hidup sehat di mulai dari diri sendiri, oleh karena itu makna “Cintai Diri Sendiri”. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut North (2006: 485) menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai. Senada dengan makna konotasi gambar 3.7, makna yang terdapat dalam gambar 3.8 “Suporter sejati buang sampah pada tempatnya” mempunyai makna secara eksplisit bahwa suporter jarang membiasakan budaya membuang sampah, hal tersebut harus dimulai dari diri sendiri. Menurut Zaimar (Makna konotasi verbal ditunjukkan oleh *caption* “ Tetap jaga kebersihan lingkungan kamu, dengan membuang sampah pada tempatnya, sehat di mulai dari diri sendiri”. Persamaan *caption* gambar 3.7 dan 3.8 yakni mempersuasi masyarakat untuk memulai hidup sehat dari diri sendiri.

Berdasarkan analisa tanda melalui makna konotasi yang kemudian diperdalam dengan mitos pada visual pada iklan pada akun @kemenkes_ri, ada beberapa tanda yang maknanya disesuaikan dengan mitos yang berkembang dan diterima oleh masyarakat.

Makna Mitos

Mitos adalah suatu wahana dimana satu ideologi terwujud. Mitos dapat dirangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Sejalan dengan itu, Van Zoest (1991) menegaskan, bahwa siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya. Di dalam mitos terdapat tiga pola dimensi penanda, pertanda, dan tanda, namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau, dalam kata lain, mitos adalah sesuatu sistem pemaknaan tatanan kedua. Di dalam mitos sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda yang ditunjukkan pada beberapa tanda tubuh yang dapat dikaji dalam sebuah gambar visual, ekspresi wajah, bahasa tubuh. Makna mitos terdapat di iklan layanan masyarakat pada gambar 3.9 dan 3.10 berikut.



Gambar 3.9
Imunisasi
difteri
untuk
generasi

2,271 likes
kemenkes_ri Pagi Healthies! Sudah imunisasi difteri belum? #cegahdifteri #cegahpenyebardifteri #eliminasiidifteri #difteri .

1,749 likes
kemenkes_ri Selamat senin Healthies! Kampanye Imunisasi MR saat ini masih berlangsung loh, sudah banyak adik adik yang mendapatkan imunisasi campak dan rubella. Yuk lindungi anak kita dengan imunisasi campak dan rubella

indonesia sehat (kiri) dan **gambar 3.10** aku sudah imunisasi dan aku terlindungi (kanan)

Menurut Davis (2010: 182), bahasa secara simbolik mengobjektivikasi indra-persepsi (*sense-perception*) dan mitos dikembangkan untuk menggambarkan emosi. Makna mitos ditunjukkan pada gambar 3.9 dan 3.10 ekspresi wajah manusia dapat bersifat sadar dan tidak sadar. Ekspresi ditunjukkan pada menangkap berbagai ekspresi wajah antara lain mata, alis, dan mulut berorientasi satu sama lain. Ekspresi ceria ditunjukkan pada gambar 3.9 yang di persepsi makna subliminal “efek” sebagai penanda keceriaan setelah di imunisasi difteri. Penanda tanpa sadar universal yang menciptakan tanda-tanda wajah. Persepsi atas wajah sebagai penyedia keberadaan diri yang mendukung pesan iklan imunisasi. Pada gambar 3.9 dan 3.10 menunjukkan representasi visual subjek yang yang penampilan wajahnya, secara khas ditafsirkan oleh mereka yang melihatnya sebagai penanda diri – sebuah tanda yang dalam tafsiran pembaca mengungkapkan sifat, status sosial, profesi, dan seterusnya dari subjek.

Makna mitos yang lain, yakni bahasa tubuh merupakan istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat, postur, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya baik yang sadar maupun tidak. Bahasa tubuh juga termasuk kebiasaan berpenampilan rapi, gaya rambut dan berpakaian. Bahasa tubuh mengomunikasikan informasi tanpa diucapkan mengenai identitas, hubungan, dan pikiran seseorang, suasana hati, motivasi,

dan sikap. Selain itu, kesaksian orang dalam usia tertentu sangat membantu pembaca untuk memutuskan menerima pesan iklan gambar 3.9 dan gambar 3.10 di atas.

Iklan yang bertujuan membentuk persepsi positif audiens terhadap pesan. Teknik ini umumnya digunakan untuk membangkitkan tanggapan emosional yang menarik perhatian penerima pesan untuk mengidentifikasi diri dengan otoritas yang diakui. Teknik ini biasanya disebut juga dengan asosiasi. Pada iklan imunisasi difteri dan MR, membentuk persepsi positif tentang *audience* melakukan imunisasi difteri dan MR tersebut dikisahkan dengan kegembiraan terlindungi dari berbagai macam penyakit. Tujuan iklan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat bertema imunisasi. Ditunjukkan pada caption gambar 3.9 dan gambar 3.10 yaitu untuk melindungi kesehatan anak.

SIMPULAN

Kumpulan ide sebagai satu kesatuan dalam konsep yang terdiri dari kombinasi kata-kata, gambar, warna dan layout sebagai unsur visual yang dituangkan dalam iklan. Gambaran yang tepat dari makna subliminal yang ditampilkan oleh iklan layanan masyarakat dalam akun instagram @kemenkes_ri menunjukkan kata-kata (*verbal*) yang berupa *headline* dan *sub head* merupakan ide dasar dari iklan dan gambar visual merupakan cerminan atau bentuk visualisasi dari kata-kata, sehingga menjadi satu dan terangkai dalam bentuk tampilan visual gambar iklan layanan masyarakat yang menarik. Menurut Jannah (2017) menyatakan bahwa dalam menciptakan iklan baik komersial ataupun iklan layanan masyarakat terdapat unsur-unsur visual yang mempunyai fungsi dan berkaitan erat dengan konsep utama iklan. Pembentukan pesan yang mudah dimengerti dan memiliki daya tarik tersendiri.

Persepsi dan reaksi terhadap pesan *subliminal* terjadi pada tingkat ketidaksadaran atau di bawah alam sadar pembaca. Pesan *subliminal* menarik pikiran di bawah alam sadar dimana sinyal dari pesan tersebut kemudian *trigger* reaksi sensorik tanpa penerima pesan menyadarinya. Pesan *subliminal* sendiri mengarah ke indera visual, dibandingkan indera lainnya. Makna subliminal dalam berbagai konsep iklan layanan masyarakat terdapat konotasi dan ideologi dianggap sebagai kunci bagi analisis iklan. Berbagai macam kode yang menentukan struktur iklan antara lain makna yang terang-terangan dan makna tersembunyi dalam iklan.

Makna denotasi merupakan makna yang wajar, asli, muncul pertama, dan makna yang sesuai dengan kenyataan, yang ditunjukkan pada visual dan verbal, sedangkan makna konotasi merupakan alat yang paling tepat untuk menemukan lapisan –lapisan makna yang ‘tersembunyi’ dalam iklan. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan

atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Analisis tanda atas *symbol* verbal yang terdapat pada iklan di akun @kemenkes_ri di atas setelah melakukan indentifikasi dan klasifikasi tanda yang berdasarkan makna konotasi. Dari iklan tersebut dapat dilihat tanda-tanda yang dituangkan dalam bentuk visualisasi iklan yang syarat akan makna. Elemen-elemen tanda yang dianalisis dalam iklan layanan masyarakat tersebut terdiri dari foto yang disesuaikan tema pesan, aktivitas olahraga, latar belakang visual (*background*), verbal dalam foto dan *caption*. Mitos adalah suatu wahana dimana satu ideologi terwujud.

Makna mitos yang lain, yakni bahasa tubuh merupakan istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat, postur, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya baik yang sadar maupun tidak. Bahasa tubuh juga termasuk kebiasaan berpenampilan rapi, gaya rambut dan berpakaian. Bahasa tubuh mengomunikasikan informasi tak terucapkan mengenai identitas, hubungan, dan pikiran seseorang, suasana hati, motivasi, dan sikap. Selain itu, kesaksian orang dalam usia tertentu sangat membantu pembaca untuk memutuskan menerima pesan iklan layanan masyarakat

Hasil temuan menunjukkan bahwa subyek dipengaruhi oleh stimulus yang disebarkan secara subliminal terkait dengan kebutuhan dan subjek berada dalam keadaan motivasional yang sesuai dengan subyek. Hasil persepsi di atas menunjukkan bahwa pembaca mengetahui bahwa pengiklan tertentu menggunakan iklan subliminal, yang dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan layanan masyarakat

DAFTAR RUJUKAN

- Ardani, desak dkk. 2015. Representasi Metroseksual Pada Fashion Balita (Analisis Semiotika Roland Barthes TerhadapFoto Daffa Abyan Sofa Pada Akun Instagram@daffa_sof. E Proceeding of Management: Vol.2,No.3 Desember 2015 ISSN:2355-9357. Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,Universitas Telkom.
- Barthes, Roland. (2012). *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta. IRCisoD
- Davis, Howard dan Walton, Paul. (2010). *Bahasa Citra Media*. (Alfathri Aldin, ed). Yogyakarta: Jalasutra
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Jannah, Vicky. Representasi Anak Muda Pada Iklan Print Ad Telkomsel LOOP.http://www.academia.edu/1045086/S_E_M_I_O_T_I_K_A_TENTANG_ME_MBACA_TANDA-TANDA

- Noth, Winfried. (2006). *Semiotik* (Dharmojo, Jumadi, Eti, Aleda M, Eds.) Surabaya: Airlangga University Press
- Shrum, L.J. (2010). *Psikologi Media Entertainment*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Van Zoest, Aart. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara kerjanya, dan Apa yang Penerima pesan Lakukan dengannya*, Jakarta: Sumber Agung. Penerjemah. Ani Soekowati. Hal. 54
- Wang, Lucia. (2016). *Are You Being Manipulated by Subliminal Message?*. Diakses dari <http://blog.visme.co/subliminal-messages>
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Putaka Book
- Zaimar, Sumantri, OK dan Harahap, Ayu Basuki. (2011). *Telaah Wacana; Teori dan Penerapannya*. Depok: Komodo Books
2017. <http://kumparan.com/damar-juniarto>. Diakses pada tanggal 23 September 2017.