

MAKNA DAN PESAN IKLAN KESEHATAN “MENCUCI TANGAN” PADA MEDIA TELEVISI

Rahayu Dwi Jayanthi

SMPN 2 Kuta

Jln. Hubdam V Blok K No. 8 Asrama Praja Raksaka Kepaon Denpasar Selatan

HP. 0857 9211 1939

Email : rahayu.dj@gmail.com

Abstrak

Komunikasi merupakan hal penting dalam masyarakat. Komunikasi dipakai untuk berinteraksi antar sesama manusia. Iklan layanan masyarakat berfungsi untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang tengah berkembang pada masyarakat yang salah satunya adalah isu kesehatan. Program yang sedang berjalan sekarang adalah program membiasakan diri mencuci tangan. Rumusan masalah yang muncul adalah bagaimanakah makna dan pesan dari bentuk verbal dan nonverbal pada iklan kesehatan “mencuci tangan”? Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah teori semiotik. Teori semiotik yang digunakan adalah teori segitiga makna dari Pierce. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dan metode yang dipakai adalah metode observasi. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang memiliki pemahaman deskriptif-interpretatif. Hasil analisis data akan disajikan secara deskriptif menggunakan metode formal dan informal. Peneliti melihat ada beberapa makna dan pesan yang disampaikan secara tersirat dari iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” tersebut yaitu pendidikan, ancaman penyakit, hidup bersih, lingkungan, keselamatan, dan keluarga.

Kata kunci: iklan kesehatan, televisi, makna dan pesan, dan semiotik

Abstract

Communication is the most important thing in the society. It is used to interact among people in the world. The function of a public service ad is to give some information about certain issues that viral in society, one of them is the health issue. The programme that has been progressing right now is the washing hand habit. The problem of study that appear in this article is what are the meaning and message of verbal and nonverbal form in the health ad “washing hand”?. The theory that used in the article is the semiotic theory from Pierce, the theory that known as the triangle of meaning. The closer that used in it is the qualitative closer, the data is qualitative, and the method that used is observation. This study is used qualitative closer which has a descriptive-interpretative comprehension. The result of analysis data would be served descriptively with formal and informal methods. The researcher find there are some meanings and messages that occur in the health ad “washing hand” such as education, the threat of disease, living in clean, environment, safety, and family

Keyword: a health ad, television, meaning and message, dan semiotic

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang sangat lumrah dan penting dalam masyarakat. Komunikasi dipakai untuk berinteraksi antar sesama manusia. Hal utama dalam komunikasi adalah kita dapat memberikan pesan dan informasi kepada pendengar dan pembaca. Bentuk-bentuk komunikasi tidak hanya dalam bentuk percakapan lisan saja, namun bisa dalam bentuk tertulis.

Pemerintah dan banyak kelompok masyarakat berhubungan dengan masyarakat sekitar untuk

membahas atau mendiskusikan berbagai macam hal melalui komunikasi. Biasanya komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi tentang pertanian, kesehatan, politik, dan lain sebagainya. Selain itu komunikasi juga dilakukan untuk memberikan informasi-informasi tambahan mengenai isu-isu yang berkembang dalam masyarakat. Cara yang dipakai biasanya menggunakan cara ceramah dan diskusi untuk masyarakat yang masih dapat dijangkau (dekat) namun banyak masyarakat yang tinggal di daerah lebih pedalaman atau terpencil mengalami hambatan dalam menerima informasi dari pemerintah atau kelompok masyarakat terkait, dan iklan dipakai untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Iklan yang dipergunakan bukanlah iklan komersial yang dipakai pada dunia usaha, namun yang dipakai adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat menurut Liliweri (2012) yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mendidik masyarakat dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial yang merupakan penambahan pengetahuan kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan. Iklan layanan masyarakat berisi ajakan-ajakan dan juga informasi tentang isu-isu yang ada pada masyarakat itu sendiri dan tidak berbau komersial. Contohnya: isu rabies, pemberian vaksin rutin pada hewan peliharaan, isu cacangan, isu kesehatan ibu, isu narkoba, free seks, HIV/AIDS dan banyak isu-isu lainnya. Iklan layanan masyarakat tidak mempromosikan suatu produk tertentu seperti iklan komersial namun ada juga iklan layanan masyarakat yang dibawakan oleh suatu produk tertentu. Bittner (2011) juga mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan non profit yang berusaha untuk mengambil keuntungan sosial dari masyarakat.

Iklan layanan masyarakat berfungsi untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang tengah berkembang pada masyarakat yang salah satunya adalah isu kesehatan. Kesehatan merupakan hal yang sangat penting dalam berlangsungnya suatu kehidupan, serta dianggap sangat serius oleh pemerintah. Selain pemerintah banyak juga kelompok-kelompok masyarakat yang juga peduli tentang kesehatan, dan mereka juga ikut membantu dalam memberikan informasi tentang kesehatan itu sendiri.

Program yang sedang berjalan sekarang adalah program membiasakan diri mencuci tangan. Program ini disosialisasikan oleh pemerintah Republik Indonesia dan kelompok-kelompok tertentu melalui media iklan layanan masyarakat, yang salah satunya dengan media televisi. Pemerintah Republik Indonesia menyadari peran penting kesehatan dimulai dari diri sendiri dan membiasakan diri mencuci tangan dengan benar sangat penting karena berbagai penyakit menular seperti diare, cacangan, dan lain-lain sebagian besar penularannya berasal dari tangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut artikel ini akan lebih membahas tentang makna dan pesan yang terkandung pada iklan layanan masyarakat "Mencuci Tangan" sehingga dapat diketahui makna dan pesan apa saja yang bisa diambil dan diharapkan akan diaplikasikan pada seluruh masyarakat.

Sehubungan dengan itu tulisan ini mencoba menganalisis makna dan pesan pada iklan kesehatan mencuci tangan di televisi. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan yang terkandung pada iklan kesehatan mencuci tangan di televisi.

PEMBAHASAN

Van Zoest dalam Parera (2004: 96) mengartikan semiotik sebagai ilmu tentang tanda atau *sign* dan segala yang berhubungan dengannya seperti cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Sekurang-kurangnya ada sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang (Pateda dalam Parera, 2004: 100-101) salah satunya adalah semiotik sosial. Semiotik sosial ialah semiotik khusus yang menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat. Dengan kata lain, semiotik sosial menelaah

sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

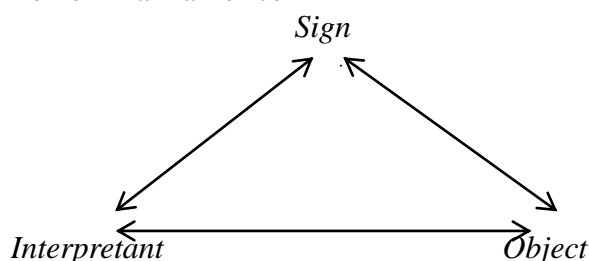
Televisi merupakan salah satu bentuk dari media elektronik. Menurut Soeharto (2003) asal kata media berasal dari kata atau bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium yang berarti perantara atau pengantar. Selain itu media berasal dari bahasa Latin yaitu medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. (Arsyad, 2002:3). Media elektronik merupakan sarana media massa yang menggunakan alat-alat elektronik modern seperti, radio, televisi, dan internet (Sujatmiko, 2014:185-186).

Bovee (2012) juga menjelaskan bahwa iklan adalah komunikasi nonpersonal. Informasi yang biasanya dibayar dan bersifat persuasif mengenai produk, jasa, atau bahwa ide yang dibuat oleh sponsor serta diidentifikasi melalui media. Menurut Liliweri (1992:32) pengertian iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non-profit.

Tjiptadi (1984: 19) menjelaskan bahwa makna merupakan suatu arti atau maksud yang tersimpul pada suatu kata. Sehingga makna dan bendanya saling keterkaitan dan menyatu. Menurut Sausure (dalam Chaer, 1994:286) makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda linguistik. Selain makna, tulisan ini juga mengangkat pesan yang terkandung dalam iklan. Effendi (2010) juga menjelaskan bahwa pesan merupakan suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa perpaduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya untuk disampaikan kepada orang lain. Pratikno (1987:42) menyatakan bahwa pesan dilihat dari bentuknya pesan merupakan semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, sentuhan perasaan dan penciuman”.

Teori yang digunakan dalam tulisan ini adalah teori semiotik. Teori semiotik yang digunakan adalah teori segitiga makna dari Pierce (Fiske dalam Sobur, 2009: 115).

Gambar 1: Elemen Makna Peirce



Gambar di atas memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *sign* (salah satu bentuk tanda), *object* (sesuatu yang dirujuk tanda), dan *interpretant* (tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk tanda) sebagai ciri teori segitiga makna Pierce.

Short (2007: 238) menjelaskan bahwa segi tiga makna Pierce, yaitu *sign* atau *representamen*, adalah hal yang pertama dalam suatu hubungan pada segi tiga makna, sedangkan yang kedua adalah *object*, *object* akan dapat menjelaskan proses yang ketiga yang disebut *interpretant*. Pada proses yang ketiga ini dapat membuat asumsi atau penjelasan atau jawaban dari segi tiga makna tersebut.

Elemen-elemen Dalam Segitiga Makna Peirce (Piliang, 2003:266-267)

Trikotomi	<i>Representamen</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
Kategori			

<i>Firstness</i> otonom	<i>Qualisign</i> -proper sign -tanda potensial -kepertamaan	Ikon -kopi -tiruan -keserupaan	<i>Rheme</i> -class name -proper name -masih terisolasi
	-apa adanya -kualitas	-kesamaan	dari konteks
<i>Secondness</i> Dihubungkan dengan realitas	<i>Sinsign</i> -token -pengalaman -perilaku -perbandingan	Indek -penunjukan -kausal	<i>Dicent</i> -tanda dari eksistensi aktual
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode.	<i>Legisign</i> -tipe -memori -sintesis -mediasi -komunikasi	Simbol -konvensi -kesepakatan	<i>Argument</i> -gabungan dari dua premis

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa segi tiga makna oleh Pierce terdiri atas beberapa elemen-elemen. Elemen-elemen tersebut dibagi dua yaitu trikotomi dan katagori. Trikotomi dibagi tiga, yaitu *representemen* yang memiliki tiga komponen yaitu *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*; *object* terdiri dari tiga komponen yaitu ikon, indeks, dan simbol; sedangkan terakhir *interpretan* terdiri atas tiga komponen yaitu *rheme*, *dicent*, dan *argument*. Kategori terdiri atas tiga komponen, yaitu *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*.

Makna verbal didapat dari pemahaman deskriptif-interpretatif peneliti, sedangkan makna nonverbal akan memakai teori segitiga makna dari Pierce. Pesan didapat dari hasil makna verbal dan nonverbal yang diketahui sehingga dapat diambil pesan apa yang terkandung dalam iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dalam perwujudannya dalam bentuk kata-kata daripada deretan angka-angka dalam menyajikan hasil dari analisis dalam penelitian baik pada ilmu-ilmu bahasa, sejarah, antropologi, kebahasaan maupun ilmu politik.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu penyajiannya pada data verbal menggunakan bahasa lisan dan tulisan, sedangkan data nonverbal berupa gambar. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan kesehatan “mencuci tangan”. Data diambil pada media televisi.

Metode yang dipakai adalah metode observasi dalam pencarian korpus. Korpus diambil dengan sengaja atau *purposively* berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan. Korpus kemudian dicari pada media televisi sebagai sumber data. Situs www.youtube.com hanya sebagai media untuk mengambil data tersebut yang kemudian diunduh dengan program *internet download manager*.

Setelah didapat kemudian direkam, korpus kemudian disimak dan dicatat dengan metode simak dan teknik catat untuk menetapkan korpus penelitian. Untuk bagian teks nonverbal, data yang telah diunduh kemudian dipecah menjadi beberapa tampilan dengan program khusus.

Metode dan teknik yang dipakai dalam menganalisis data adalah dengan cara sistematis, yang maksudnya data akan dianalisis berdasarkan tahapan tahapan yang ada agar dapat memperoleh hasil dari analisis tersebut, selain itu juga dapat mempermudah peneliti untuk menganalisis data. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif yang memiliki pemahaman deskriptif-interpretatif yaitu perwujudannya dalam bentuk kata-kata daripada deretan angka-angka dan pemahamannya berdasarkan interpretasi dan penafsiran dari peneliti.

Hasil analisis data akan disajikan secara deskriptif menggunakan metode formal dan informal agar seluruh uraian hasil penelitian dapat dipahami dengan mudah tanpa tidak mengabaikan kaidah-kaidah penulisan yang bersifat ilmiah dan akademik. Metode informal yang dimaksud adalah dalam penyajian hasil analisis data menggunakan kata-kata atau kalimat biasa walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya (Sudaryanto, 1993: 145).

Peneliti melihat ada beberapa makna dan pesan yang disampaikan secara tersirat dari iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” tersebut yaitu Pendidikan, Ancaman Penyakit, Hidup Bersih, Lingkungan, Keselamatan, dan Keluarga. Makna dan pesan tersebut dapat dilihat dari data verbal dan data nonverbal.

Makna dan Pesan Pendidikan

Makna dan pesan pendidikan bisa dilihat, baik dari data verbal maupun nonverbal, yaitu sebagai berikut.

A. Makna Verbal

Ada beberapa data verbal yang berkaitan dengan pendidikan, yaitu sebagai berikut.

- | | | |
|-------------|-----|--|
| Guru | (1) | : “Cara mencuci tangan yang benar adalah?” |
| | (2) | : “Mencuci tangan dengan sabun” |
| | (3) | : “Membersihkan sela-sela jari dan kuku” |
| | (4) | : “Membasuh tangan sampai bersih” |
| | (5) | : “Dan keringkan” |
| Orator | (6) | : “Yuk cuci tangan pakai sabun” |
| Murid-murid | (7) | : “Yuuuk” |

Makna verbal berdasarkan data verbal di atas merupakan makna pendidikan, yaitu data verbal tersebut menjelaskan cara mencuci tangan dengan benar disertai dengan langkah-langkah yang harus diikuti agar hasil maksimal. Data verbal nomer 6 juga mengajak khalayak untuk mencuci tangan dengan sabun tidak hanya dengan air biasa, karena mencuci tangan dengan air biasa saja tidak cukup.

B. Makna Nonverbal

Data nonverbal yang didapat berkaitan dengan pendidikan adalah sebagai berikut, salah satu metode pendidikan efektif adalah mengajar melalui keteladanan atau contoh dalam iklan mencuci tangan. Murid tidak hanya diajar melalui petunjuk dan penjelasan tetapi langsung melalui contoh visual. Dengan dukungan contoh visual tersebut pemirsa televisi menjadi tahu bagaimana cara mencuci tangan dengan benar.

Data nonverbal tersebut yaitu:

- a. Data nonverbal 1 (DNV 3.2):



Data nonverbal ini menunjukkan seseorang sedang mencuci tangan menggunakan sabun.

b. Data nonverbal 2 (DNV 3.3):



Data nonverbal di atas menunjukkan seseorang sedang membasuh tangan yang sudah selesai mencuci tangan dengan sabun menggunakan air yang mengalir.

c. Data nonverbal 3 (DNV 3.4):



Data nonverbal tersebut menunjukkan seseorang sedang melakukan tahap akhir dari mencuci tangan, yaitu mengeringkan tangan.

Ketiga data di atas merupakan rangkaian dalam memberikan pendidikan tentang langkah-langkah mencuci tangan dengan benar.

Data nonverbal di atas dapat di bagi menjadi beberapa tanda, yaitu tanda tangan, tanda sabun, tanda busa, tanda air, dan tanda handuk. Tanda-tanda tersebut dapat dianalisis seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Analisis Tanda

TRIKOTOMI TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
TANGAN	Tanda <u>tangan</u> mengacu pada penandanya yaitu tangan itu sendiri		
SABUN	Tanda <u>sabun</u> mengacu pada realitas sabun itu sendiri	Sabun juga sebagai indeks yang bermakna kebersihan diri	Sabun juga merupakan simbol yang bermakna kesehatan
BUSA	Tanda <u>busa</u> mengacu pada realitas busa itu sendiri	Busa sebagai indeks yang bermakna bahwa adanya pemakaian sabun	
AIR	Tanda <u>air</u> mengacu pada realitas air itu sendiri		Air merupakan simbol yang bermakna bersih
HANDUK	Tanda <u>handuk</u>		

mengacu pada
penandanya

Semua tanda yang muncul pada data nonverbal di atas memiliki makna trikotomi ikon karena kelima tanda tersebut merupakan penanda yang serupa dalam bentuk objek realitasnya, tetapi tidak semuanya memiliki makna trikotomi indeks dan simbol. Tanda sabun, selain merupakan ikon, juga merupakan indeks karena mengisyaratkan petandanya, yakni sabun yang bermakna membersihkan diri. Tanda sabun juga merupakan simbol yang bermakna kesehatan, karena sabun identik dengan membersihkan.

Tanda busa, selain memiliki makna ikon juga memiliki makna trikotomi indeks karena tanda busa mengidentifikasi bahwa objek yang mengeluarkan busa tersebut yaitu sabun sedang dipakai. Tanda air, selain sebagai ikon, juga merupakan sebuah simbol yang bermakna bersih dan suci.

Berdasarkan tanda-tanda tersebut makna nonverbal dapat dilihat pada elemen-elemen segitiga makna Pierce sebagai berikut:

Tabel 2: Elemen-elemen Segitiga Makna Pierce

Trikotomi Kategori	<i>Representamen/sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<i>Firstness</i> otonom	<i>Qualisign</i> -tangan -sabun -air -handuk	Ikon -Bentuk tangan -benda sabun -gambar air -benda handuk	<i>Rheme</i> -Bagian tubuh -sehat -kebersihan -alat untuk menyerap air pada tubuh
<i>Secondness</i> Dihubungkan dengan realitas	<i>Sinsign</i> -berbusa	Indek -pemakaian sabun	<i>Dicent</i> -bersih

Dari penjabaran melalui tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat lima tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut dan hanya terdiri dari dua kategori. Pertama, kategori *firstness* yang memiliki empat tanda; tangan, sabun, air dan handuk. Keempat tanda tersebut merujuk pada benda yang dirujuk penandanya sebagai *object* yaitu bentuk tangan, benda sabun, gambar air, dan benda handuk. Berdasarkan keempat *object* tersebut terinterpretasikan menjadi salah satu bagian tubuh, sehat, kebersihan, alat untuk menyerap air. Kategori yang terakhir yaitu *secondness*, yang hanya memiliki satu tanda, yaitu berbusa yang merupakan pengalaman sehingga merujuk pada tindakan yang dirujuk yaitu pemakaian sabun sebagai indeks yang kemudian diinterpretasikan menjadi bersih.

Makna nonverbal dapat dilihat pada bagian *interpretant* yang merupakan makna dari tanda-tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut. Makna tersebut adalah bagian tubuh, sehat, kebersihan, alat untuk menyerap air pada tubuh, dan bersih.

C. Pesan Pendidikan

Pesan yang ingin disampaikan produsen iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” ini yaitu, memberikan pendidikan langkah-langkah mencuci tangan dengan benar karena apa yang terjadi di lingkungan dirasa oleh produsen iklan tersebut kurang tepat. Masyarakat kita cenderung menyepelekan tindakan cuci tangan. Dengan dasar itu iklan ini dibuat untuk mengedukasi khalayak.

Makna dan Pesan Ancaman Penyakit

Makna dan pesan ancaman penyakit didapat hanya dari data verbalnya saja yaitu “Supaya tidak kena diare, cacingan, apalagi flu burung”. Data verbal tersebut menjelaskan ancaman penyakit yang penularannya salah satu di antaranya melalui tangan. Data verbal ini juga bermakna bahwa penyakit yang dianggap biasa oleh masyarakat masih merupakan sebuah ancaman yang terbesar, terutama di kalangan anak-anak dan dapat menimbulkan kematian.

Pesan yang ingin disampaikan iklan ini adalah jangan menganggap sepele bahaya penyakit tersebut karena faktanya kematian bisa terjadi berawal dari penyakit yang ditularkan melalui tangan.

Makna dan Pesan Hidup Bersih

Makna dan pesan hidup bersih dapat dilihat, baik dari data verbal maupun data nonverbal, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

A. Makna Verbal

- Guru (1) : “Kapan saja kita harus mencuci tangan?”
 Murid (2) : “Sebelum dan sesudah menyiapkan makanan”
 (3) : “Setelah memegang binatang”
 (4) : “Sesudah dari kamar mandi”
 (5) : “Sebelum makan”

Makna verbal dari data verbal di atas yaitu iklan tersebut ingin menyampaikan langkah sederhana untuk hidup bersih dengan menginformasikan waktu-waktu yang seharusnya sebagai landasan kita harus cuci tangan yaitu:

- 1) Sebelum menyiapkan makanan agar makanan yang dimasak higienis dan tidak terkontaminasi oleh bakteri dari tangan kita.
- 2) Setelah menyiapkan makanan agar bakteri yang berasal dari makanan contohnya pada daging ayam yaitu bakteri salmonella tidak masuk ke dalam tubuh melalui pori-pori tangan kita.
- 3) Setelah memegang binatang. Binatang merupakan pusat berkembangnya bakteri karena binatang cenderung terkontaminasi dengan bakteri, kuman, dan penyakit.
- 4) Sesudah dari kamar mandi. Hal ini yang sering dilupakan oleh masyarakat. Kita harus cuci tangan setelah dari kamar mandi karena kamar mandi merupakan tempat berkembangnya bakteri.
- 5) Sebelum makan. Hal ini juga biasanya sering dilupakan oleh masyarakat. Masyarakat selalu menganggap bahwa apabila tangan kita tidak terlihat kotor, maka dianggap bersih, padahal kenyataannya tidak demikian. Kuman dan bakteri tidak bisa dilihat secara kasat mata. Dengan mencuci tangan sebelum makan akan meminimalisasi masuknya kuman dan bakteri ke tubuh kita melalui makanan.

B. Makna Nonverbal

- 1) Data nonverbal 1 (DNV 2.10)2:



Data nonverbal tersebut menunjukkan seorang ibu yang sedang membantu anaknya mencuci tangan.

2) Data nonverbal 2 (DNV 4.4):



Data nonverbal di atas menunjukkan seorang anak yang sedang bermain dengan binatang yaitu burung, yang ditemani oleh ayahnya.

3) Data nonverbal 3 (DNV 4.5):



Data nonverbal di atas menunjukkan seorang anak yang sedang berjalan keluar dari kamar mandi.

4) Data nonverbal 4 (DNV 4.6):



Data nonverbal tersebut menunjukkan beberapa anak yang sedang berkumpul di bawah pohon di halaman sekolah.

Peneliti membagi data nonverbal di atas menjadi beberapa tanda yaitu tanda seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan, tanda burung, tanda kamar mandi, dan tanda makan.

Tabel 3: Analisis Tanda

TRIKOTOMI TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
Seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan		Aktivitas ibu membantu anaknya mencuci tangan	Tanda <u>seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan</u> merupakan simbol yang bermakna bahwa ibu akan selalu memberikan contoh yang baik pada anak-anaknya
Burung	Tanda <u>burung</u> merupakan makna ikonis karena mengacu realitasnya	Tanda <u>burung</u> juga merupakan indeks yang bermakna kotor	Tanda <u>burung</u> merupakan simbol dari hewan
Kamar mandi	Tanda <u>kamar mandi</u> merupakan ikon yang mengacu pada realitasnya	Tanda <u>kamar mandi</u> juga merupakan indeks yang bermakna kotor	Tanda <u>kamar mandi</u> juga merupakan simbol dari sumber kekotoran
Makan		Tanda <u>makan</u> merupakan indeks yang bermakna aktivitas makan	

Peneliti melihat ada empat tanda pada data nonverbal tersebut yaitu tanda seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan, burung, kamar mandi dan makan. Tidak semua tanda merupakan ikon, karena tanda makan dan tanda seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan merupakan indeks. Tanda makan bermakna aktivitas makan di mana tanda makan merupakan penanda yang sudah mengisyaratkan petandanya. Petandanya di sini adalah aktivitas makan dan tanda ibu yang membantu anaknya mencuci tangan merupakan indeks yang bermakna aktivitas ibu itu sendiri. Tanda burung dan kamar mandi merupakan ikon karena memiliki objek realitasnya. Tanda ibu selain bermakna indeks juga bermakna simbol. Tanda ibu selain bermakna indeks juga bermakna simbol. Tanda ibu sebagai simbol karena kaidahnya seorang ibu merupakan sosok yang harus ditiru oleh anak-anaknya, artinya seorang ibu lazimnya pasti mengajarkan hal yang baik kepada anak-anaknya.

Tanda burung selain merupakan ikon juga sebagai indeks dan simbol. Sebagai indeks tanda burung merupakan petanda kotor. Tanda burung juga merupakan simbol karena burung merupakan penanda hewan. Tanda burung dikategorikan sebagai indeks yang bermakna kotor karena simbol dari penanda burung adalah hewan. Tanda kamar mandi selain merupakan ikon, juga sebagai indeks dan simbol. Tanda kamar mandi sebagai indeks karena kamar mandi bermakna kotor sama seperti tanda burung, tanda kamar mandi dikategorikan indeks yang bermakna kotor karena tanda kamar mandi merupakan simbol dari sumber kekotoran dan ketidak higienisan karena tempat membuang kotoran.

Makna nonverbal tanda-tanda tersebut dapat dilihat berdasarkan elemen-elemen segitiga makna Pierce sebagai berikut.

Tabel 4: Elemen-elemen Segitiga Makna Pierce

Trikotomi Kategori	Representamen/sign	Object	Interpretant
<i>Firstness</i> otonom	<i>Qualisign</i> -burung -kamar mandi	Ikon -sosok burung -latar tempat kamar mandi	<i>Rheme</i> -hewan/binatang -lingkungan
<i>Secondness</i> Dihubungkan dengan realitas	<i>Sinsign</i> -makan -seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan	Indeks -aktivitas makan -aktivitas ibu membantu anaknya mencuci tangan	<i>Dicent</i> -kegiatan primer setiap makhluk hidup untuk bertahan hidup -ibu merupakan sosok yang baik dan pemberi contoh
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode.	<i>Legisign</i> -latar tempat kamar mandi	Simbol -kotor	<i>Argument</i> -penuh kuman penyakit

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan kelima tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut. Dua tanda, yaitu tanda burung dan kamar mandi merupakan kategori *firstness*, yaitu tanda burung dan kamar mandi. Kedua tanda tersebut merujuk pada sosok burung dan latar tempat kamar mandi sebagai *object* yang kemudian diinterpretasikan menjadi hewan dan lingkungan. Namun, *object* latar tempat kamar mandi bisa diperluas kembali menjadi sebuah tanda yang memiliki kategori *thirdness* yang kemudian memiliki *object* dalam bentuk simbol yaitu kotor. Berdasarkan *object* tersebut diinterpretasikan menjadi penuh kuman penyakit sebagai *argument*. Kategori selanjutnya yang muncul yaitu kategori *secondness*. Pada kategori tersebut terdapat tanda makan yang merupakan sebuah pengalaman sehingga penanda yang mengisyaratkan petandanya adalah aktivitas makan dalam hal ini *object* aktivitas makan tersebut menjadi *interpretant* yaitu kegiatan primer setiap makhluk hidup untuk bertahan hidup. Pada kategori *secondness* juga muncul tanda seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan. Tanda tersebut merupakan sebuah pengalaman sehingga petandanya adalah aktivitas ibu membantu anaknya mencuci tangan yang kemudian menjadi *object*. Dari *object* tersebut kemudian diinterpretasikan menjadi ibu merupakan sosok yang baik dan pemberi contoh.

Makna nonverbal dapat dilihat pada bagian *interpretant* yang merupakan makna dari tanda-tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut. Makna nonverbal tersebut adalah hewan, lingkungan, ibu merupakan sosok yang baik dan pemberi contoh, kegiatan primer setiap makhluk hidup untuk bertahan hidup, dan penuh kuman penyakit.

C. Pesan Hidup Bersih

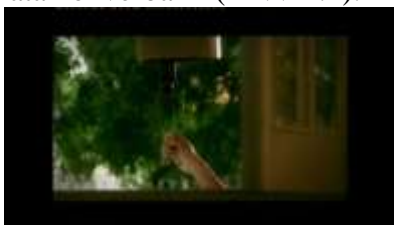
Pesan yang ingin disampaikan produsen iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” adalah menginformasikan kepada khalayak untuk selalu membiasakan hidup bersih dan sehat. Iklan tersebut

juga menyampaikan waktu-waktu yang pada kehidupan sehari-hari yang seharusnya mencuci tangan untuk meminimalisasi masuknya kuman penyakit ke tubuh kita, seperti saat sebelum dan sesudah memasak, setelah memegang binatang, setelah dari kamar mandi, dan setelah makan.

Makna dan Pesan Lingkungan

Makna dan pesan lingkungan didapat hanya pada data nonverbalnya, yaitu sebagai berikut.

- 1) Data nonverbal 1 (DNV 2.1):



Data nonverbal di atas menunjukkan sebuah lonceng yang berada di sekolah sehingga menjadi simbol sebuah lingkungan sekolah.

- 2) Data nonverbal 2 (DNV 2.4):



Data nonverbal di atas menunjukkan latar ruang kelas.

- 3) Data nonverbal 3 (DNV 2.10)4:



Data nonverbal di atas menunjukkan lingkungan teras rumah.

Peneliti membagi data nonverbal tersebut dapat dibagi menjadi tanda yaitu tanda lonceng, tanda ruang kelas, dan tanda teras rumah.

Tabel 5: Analisis Tanda

TRIKOTOMI TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
Lonceng	Tanda lonceng yang merupakan ikon yang mengacu pada realitasnya	Bunyi lonceng merupakan indeks yang mengindikasikan lonceng	Tanda lonceng merupakan simbol bahwa tempat yang dipakai adalah sebuah sekolah
Ruang kelas	Tanda ruang kelas merupakan ikon yang mengacu pada		Tanda ruang kelas merupakan simbol dari pendidikan

Teras rumah	realitasnya Tanda teras rumah merupakan ikon yang mengacu pada realitasnya	Teras rumah merupakan simbol dari rumah
-------------	--	---

Ketiga tanda di atas, yakni tanda lonceng, tanda ruang kelas, tanda teras rumah merupakan ikon karena ketiganya mewakili objek realitasnya. Tanda lonceng selain memiliki kategori ikon pada trikotomi, juga merupakan indeks dan simbol. Tanda lonceng merupakan indeks karena bunyi lonceng yang mengindikasikan bahwa petanda tersebut adalah lonceng. Tanda lonceng juga merupakan sebuah simbol dari sekolah karena lonceng tersebut merupakan tanda dimulainya proses pembelajaran di sekolah. Tanda teras rumah selain sebagai ikon juga sebagai simbol karena tanda teras rumah merupakan bagian dari rumah secara keseluruhan

Berdasarkan tanda-tanda tersebut makna nonverbal dapat dilihat pada elemen-elemen segitiga makna Pierce sebagai berikut:

Tabel 6: Elemen-elemen Segitiga Makna Pierce

Trikotomi Kategori	<i>Representamen/ sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<i>Firstness</i> Otonom	<i>Qualisign</i> -lonceng -ruang kelas -teras rumah	Ikon -benda lonceng -latar ruang kelas -latar teras rumah	<i>Rheme</i> -sekolah -tempat belajar -rumah
<i>Secondness</i> Dihubungkan dengan realitas	<i>Sinsign</i> -benda lonceng	Indek -suara lonceng	<i>Dicent</i> -tanda dimulainya suatu kegiatan dalam hal ini sekolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat empat tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut. Tiga tanda tersebut merupakan kategori *firstness* yaitu tanda lonceng, ruang kelas dan teras rumah. Ketiga tanda tersebut merujuk pada benda lonceng, latar ruang kelas, dan latar teras rumah sebagai *object* yang kemudian diinterpretasikan menjadi sekolah, tempat belajar, dan rumah. Namun *object* benda lonceng bisa diperluas kembali menjadi sebuah tanda yang memiliki kategori *secondness* yang kemudian memiliki *object* dalam bentuk indeks yaitu suara lonceng. *Object* tersebut diinterpretasikan menjadi dimulainya waktu sekolah, dalam hal ini, sekolah sebagai *interpretant*.

Makna nonverbal dapat dilihat pada bagian *interpretant* yang merupakan makna dari tanda-tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut. Makna nonverbal tersebut adalah sekolah, tempat belajar, rumah, dan dimulainya waktu sekolah yang dalam hal ini adalah sekolah.

Pesan yang ingin disampaikan produsen iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” adalah sekolah dan rumah adalah tempat sumber informasi yang baik ditransfer kepada generasi penerus, khususnya tentang kesehatan mencuci tangan dan merupakan lingkungan

terdekat pada anak. Dengan melibatkan kedua tempat tersebut diharapkan kebiasaan untuk mencuci tangan dapat diajarkan dan diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari.

Makna dan Pesan Keselamatan

Makna dan pesan keselamatan yang muncul pada iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” hanya muncul pada data verbalnya, yaitu seperti berikut.

1. “Di seluruh dunia sekitar dua juta anak-anak meninggal tiap tahun karena penyakit yang menular lewat tangan”
2. “Cuci tangan dan selamatkan nyawamu”

Kedua data verbal di atas bermakna bahwa sudah banyak nyawa anak-anak yang meninggal dunia karena penyakit yang penyebarannya melalui tangan. Cuci tangan adalah langkah pencegahan pertama dan sederhana untuk meminimalisasi penularan penyakit tersebut. Kegiatan mencuci tangan tanpa disadari telah menyelamatkan diri sendiri bahkan orang lain.

Pesan yang ingin disampaikan produsen iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” yaitu produsen ingin masyarakat menyadari bahwa mencuci tangan bukan tindakan yang biasa-biasa saja. Kegiatan membiasakan mencuci tangan dengan sabun akan menyelamatkan hidup, baik diri sendiri maupun orang lain

Makna dan Pesan Keluarga

Makna dan pesan keluarga hanya didapat dari data nonverbalnya, yaitu (DNV 2.10)⁴ yang datanya sudah muncul pada halaman sebelumnya.

Data nonverbal tersebut dapat dibagi menjadi beberapa tanda, yaitu tanda ayah, tanda ibu, dan tanda anak-anak.

Tabel 7: Analisis Tanda

TRIKOTOMI TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
ayah	Tanda ayah merupakan ikon yang mengacu pada realitasnya		
ibu	Tanda ibu merupakan ikon yang mengacu pada realitasnya	Tidak ada	Merupakan simbol dari keluarga
Anak-anak	Tanda anak-anak merupakan ikon yang mengacu pada realitasnya		

Tiga tanda ayah, ibu, dan anak-anak di atas merupakan ikon karena mewakili objek realitasnya. Ketiga tanda tersebut bersinergi menjadi sebuah simbol keluarga kecil yang terdiri dari ayah, ibu dan dua anak.

Pesan dari data nonverbal tersebut adalah keluarga merupakan tiang dari bangsa. Keluarga merupakan kehidupan awal yang dijalani setiap manusia. Baik tidaknya manusia bergantung bagaimana keluarga itu berjalan. Informasi awal yang diperoleh anak-anak berasal dari keluarga sehingga diharapkan dengan membangun keluarga yang kuat dan baik ditambah dengan orang tua yang

selalu membimbing anak-anaknya dengan benar akan memperkuat bangsa ini secara global.

Makna nonverbal tanda-tanda tersebut dapat dilihat berdasarkan elemen-elemen segitiga makna Pierce sebagai berikut.

Tabel 8: Elemen-elemen Segitiga Makna Pierce

Trikotomi Kategori	<i>Representamen/sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<i>Firstness</i>	<i>Qualisign</i>	Ikon	<i>Rheme</i>
Otonom	-ayah -ibu -anak-anak	-sosok ayah -sosok ibu -sosok anak-anak	-kepala keluarga -kepala rumah tangga -buah hati orang tua

Berdasarkan penjabaran segi tiga makna di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut. Tiga tanda tersebut merupakan kategori *firstness* yaitu tanda ayah, ibu dan anak-anak. Ketiga tanda tersebut merujuk pada sosok ayah, sosok ibu dan sosok anak-anak sebagai *object* yang kemudian diinterpretasikan menjadi kepala keluarga, kepala rumah tangga, dan buah hati orang tua sebagai *interpretant*.

Makna nonverbal dapat dilihat pada bagian *interpretant* yang merupakan makna dari tanda-tanda yang muncul pada iklan layanan masyarakat tersebut. Makna nonverbal tersebut adalah kepala keluarga, kepala rumah tangga, dan buah hati orang tua.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian dapat diambil simpulan bahwa iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” memiliki sejumlah data verbal dan data nonverbal. Berdasarkan rumusan masalah dan melalui penelitian dapat dijawab bahwa makna dan pesan verbal dan nonverbal pada iklan layanan masyarakat “mencuci tangan” adalah makna dan pesan pendidikan, ancaman kesehatan, hidup bersih, lingkungan, keselamatan dan keluarga.

Makna dan pesan pendidikan diketahui dari data verbal dan nonverbal. Pada data nonverbal terdapat beberapa tanda yaitu tanda tangan, tanda sabun, tanda busa, tanda air, dan tanda handuk. Tanda tangan merupakan ikon. Tanda sabun merupakan ikon, indeks, dan simbol. Tanda busa hanya merupakan ikon dan indeks. Tanda air merupakan ikon dan simbol sedangkan tanda handuk hanya sebagai ikon. Makna nonverbal bisa dilihat dari *interpretantnya* yaitu bermakna bagian tubuh, sehat, kebersihan, alat untuk menyerap air pada tubuh dan bersih. Pesan yang ingin disampaikan adalah produsen iklan tersebut ingin memberikan pendidikan tentang langkah-langkah mencuci tangan dengan benar.

Makna dan pesan ancaman penyakit hanya dapat dilihat dari data verbalnya saja, data verbal tersebut menjelaskan ancaman penyakit yang penularannya melalui tangan. Pesan yang ingin disampaikan adalah jangan menganggap sepele bahaya penyakit yang disebarkan oleh tangan,

Makna dan pesan hidup bersih dapat dilihat dari data verbal dan nonverbal. Data verbal tersebut menjelaskan kapan saja kita harus mencuci tangan. Beberapa tanda yang muncul pada data nonverbal yaitu seorang ibu yang membantu anaknya mencuci tangan dimana tanda ini merupakan indeks dan simbol. Tanda burung yang merupakan ikon, indeks dan simbol, tanda kamar mandi yang merupakan ikon, indeks dan simbol, dan tanda makan yang hanya merupakan indeks. Makna nonverbal dapat dilihat dari *interpretannya* yakni hewan, lingkungan, ibu merupakan sosok yang baik dan pemberi contoh, kegiatan primer setiap makhluk hidup untuk bertahan hidup, dan penuh kuman penyakit. Pesan yang ingin disampaikan adalah produsen ingin menginformasikan kepada khalayak untuk

membiasakan hidup bersih dan sehat.

Makna dan pesan lingkungan didapat hanya dari data nonverbalnya saja. Pada data tersebut terdapat tanda lonceng yang merupakan ikon, indeks, dan simbol. Tanda ruangkelas yang merupakan ikon dan simbol, serta tanda teras rumah yang juga merupakan ikon dan simbol. Makna nonverbal bisa dilihat dari *interpretantnya* yakni sekolah, tempat belajar, rumah, dan dimulainya waktu sekolah. Pesan yang ingin disampaikan adalah sekolah dan rumah merupakan tempat sumber informasi yang paling utama pada sebuah generasi.

Makna dan pesan keselamatan hanya muncul pada data verbalnya saja. Pada data tersebut diketahui bahwa banyak anak-anak yang meninggal dunia dikarenakan penyakit yang penyebarannya melalui tangan. Pesan yang ingin disampaikan adalah ingin menyadarkan masyarakat bahwa mencuci tangan bukanlah tindakan yang bisa dianggap sepele, tetapi dengan langkah kecil yaitu mencuci tangan diharapkan akan menyelamatkan seseorang.

Makna dan pesan keluarga hanya didapat dari data nonverbalnya saja. Pada data tersebut terdapat tanda ayah yang merupakan ikon dan simbol, tanda ibu yang juga merupakan ikon dan simbol, dan tanda anak-anak yang merupakan ikon dan simbol. Makna nonverbal yang didapat dari *interpretantnya* yakni kepala keluarga, kepala rumah tangga, dan buh hati orang tua. Pesan yang ingin disampaikan yaitu keluarga merupakan tiang dari bangsa. Keluarga merupakan kehidupan dan pemberian informasi awal pada generasi, diharapkan dapat membentuk generasi yang sadar hidup sehat terutama pentingnya cuci tangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bittner. 2011. *Jenis-jenis Iklan*. (serial online). 16 oktober 2011. [cited 23 Maret 2015]. Available from: URL: <http://www.notasimediaeri.wordpress.com>
- Bovee. 2012. *Cara Kerja Iklan dan Definisi Iklan*. (serial online). 22 Desember 2012. [cited 7 Juni 2014]. Available from: URL: <http://ieshajiwil.blogspot.com>
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta
- Effendi. 2010. *Pesan*. [cited 1 Desember 2015] . Available from: URL: <http://www.Smartconsultingbandung.blogspot.co.id>
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liliweri, Alo. 2012. *Cara Kerja Iklan dan Definisi Iklan*. (serial online). 22 Desember 2012. [cited 7 Juni 2014]. Available from: URL: <http://ieshajiwil.blogspot.com>.
- Parera, J.D. 2004. *Teori Semantik; Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Pratikno. 1987. *Globalisasi Komunikasi*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Soeharto, Karti dkk. 2003 *Teknologi Pembelajaran*. Surabaya: SIC
- Short, T. L. 2007. *Pierce's Theory of Signs*. New York: Cambridge University Press
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.
- Sujatmiko, Eko. 2014. Cetakan I. *Kamus IPS*, Surakarta: Aksara Sinergi Media.
- Tjiptadi, Bambang. 1984. *Tata Bahasa Indonesia. Cetakan II*. Jakarta: Yudistira
- <http://www.youtube.com>