

Analisis Semiotik Iklan Layanan Masyarakat Anti Korupsi MTI dan ICAC

Oleh: Handriyotopo**

Abstract

Campaign Anti Corruption has been declared as national movement. Those way campaigns which have been done by LSM Masyarakat Transparancy Indonesia represent positive effort to create good society and government and also to return the state authority in the world.

Comment of advertisement of society service by MTI or ICAO (Independent Commission against Corruption) in many countries that have a high grade corruption quite enough to realize that the corruption will not bring the kindliness but will harm and break the nation and state. Societies require to be awaked from the importance of wipe out corruption up to its roots, because society doesn't aware the danger yet and corruption come to be culture. The Semiotic analyze of advertisement of society service by MTI and ICAC will get the meaning interpretation which is full of visual sign either through verbal and non verbal. It's through the C.S. Peerce semiotics approach with Peerce triadic theory in semiosis course and Roland Barthes in the mean expressed of sign by denotative and connotative.

The making process of advertisement of society service needs creativity in expression of advertisement communication procedure. There is 11 masterpiece of anti corruption advertisement of society service which is analyzed with semiotic approach that writer take away from the MTI website. The advertisements have been published around 1998 to 2001.

Keyword: semiotic, anti corruption, semiosis, denotative, connotative, myth, sign of advertisement of society service.

*Dibiayai oleh DIPA STS Surakarta Th. 2005

**Handriyotopo, S.Sn., dosen Jurusan Seni rupa STS Surakarta, Program Studi Televisi, sekarang sedang menyelesaikan studi S2 di PPS ISI Yogyakarta, program pengkajian seni minat studi Diskomvis

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia telah berkembang hingga saat ini memiliki sejarah yang cukup panjang meskipun merdeka baru 60 tahun. Kehidupan politik dan ekonomi sangat berpengaruh pada budaya bangsa dan masyarakatnya. Krisis ekonomi dan politik yang terjadi beberapa waktu lalu namun belum pulih saat ini cermin dari begitu kompleksnya problematika yang terjadi di negara kita.

Kasus KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) membayangi setiap langkah kehidupan bernegara dan bermasyarakat, yang kata orang budaya Indonesia cukup santun dan bermartabat. Penegakkan hukum yang belum optimal menjadikan kasus korupsi agaknya belum diberantas dengan sungguh sungguh oleh aparaturnegara ini. Kasus-kasus tersebut perlu ditegakkan lagi dengan penegakan hukum oleh aparaturnegara dengan komitmen penuh dan optimal, demi menciptakan pemerintahan yang bersih dan berwibawa atau sering diperbincangkan di diskusi-diskusi pada setiap media massa dengan sebutan *good government*. Hal ini pun dalam pemilu menjadi alat politik untuk mencari dukungan publik dalam mencari simpati demi meraih suara rakyat untuk memperebutkan kursi di DPR. Apalagi setelah mereka memenangkan kontes pemilu justru KKN malah merajalela. Seolah KKN telah membudaya dan menjadi watak bangsa. Ini sungguh sangat memprihatinkan ditengah masyarakat yang lagi ditekan ekonomi yang menghimpit dengan kurs rupiah yang tinggi terhadap mata uang dolar AS

Sebagian besar masyarakat kita mungkin yakin bahwa korupsi telah menjadi budaya bangsa. *Qri utama kebudayaan korupsi ialah bahwa nilai-nilainya ditentukan oleh uang.* Potensinya untuk merusak akhlak dan moral juga di sini. Karena itu kebudayaan korupsi amat merusak nilai-nilai manusia, kehormatan, martabat manusia, kesetiaan terhadap bangsa sekalipun dapat dihancurkan dalam waktu singkat. (Muchtart Lubis, 1993: 34).

Bahwa korupsi akan menjadikan negara ini tertinggal dan tersendat pertumbuhan ekonominya dengan negara lain dan menjadikan problem yang sangat memprihatinkan bagi negara berkembang terutama di Asia. Tetapi mengutip indeks korupsi antar bangsa yang dikeluarkan oleh Transparency international tahun 1999, Indonesia berada di peringkat 96 dari 99 negara yang diteliti tingkat korupsinya. Artinya, dengan skor 1,7, Indonesia merupakan negara keempat paling korup. Sedangkan Malaysia berada di peringkat 32 dengan skor 91 (<http://www.transparansi.or.id>)

Qri utama kebudayaan korupsi ialah bahwa nilai-nilainya ditentukan oleh uang.

B. Pentingnya Iklan Layanan Masyarakat Anti Korupsi

Karena korupsi itu telah begitu membudaya di negeri ini

hal yang penting segera dilakukan adalah dengan penyadaran (*awareness*) kepada masyarakat bahwa kasus korupsi harus mendapatkan hukuman yang setimpal. Masyarakat terus diupayakan kesadarannya bahwa segala bentuk korupsi akan memberikan dampak moral yang negatif bagi perkembangan dan kemajuan negara untuk menjadi negara yang makmur seperti yang dicita-citakan dalam amanat dasar negara kita.

Usaha pemberantasan korupsi haruslah mendapat dukungan dari segala lapisan masyarakat, LSM, dan pemerintah yang berkuasa itu sendiri. Salah satu usaha mengetuk kesadaran rakyat banyak adalah ditampilkannya keberhasilan pemerintah menangkap seorang koruptor dijatuhi hukuman yang berat bagi terpidana dengan diberitakan di media massa akan kasus korupsi tersebut.

Pemberantasan korupsi akan berhasil jika isu itu dijadikan gerakan nasional terutama oleh para elite politik dan seluruh masyarakat. Semua orang harus melihat korupsi sebagai musuh bersama, dan menyadari bahwa keadaannya sekarang ini sudah *emergency*. Dengan begitu masyarakat bisa membuat langkah-langkah darurat, misalnya segera memperbaiki UU Korupsi yang ada, karena UU itu masih lemah dalam soal pembuktian terbalik dan juga perlindungan saksi. (<http://www.transparansi.or.id>)

Usaha penyadaran masyarakat untuk memberantas korupsi dengan dibuatnya iklan layanan masyarakat dalam bentuk media cetak dan audiovisual telah banyak dilakukan akhir-akhir pemerintahan Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono saat ini. Dipilihnya media PSA (Public Service Advertising) atau ILM (Iklan Layanan Masyarakat) diharapkan akan memberikan solusi bersama akan pentingnya pemberantasan korupsi s/d keakar-akarnya. Iklan layanan tersebut telah dibuat oleh ICAC dan media Masyarakat Transparansi Indonesia dengan beberapa kali periode terbit di tahun yang lalu dalam format iklan cetak dan dapat diakses lewat website <http://www.transparansi.or.id>.

Pembuatan dan penayangan iklan tersebut pada periode 1998 s/d 2001 menggunakan strategi komunikasi dengan ungkapan gaya visual yang universal banyak menggunakan bahasa Inggris. Salah satu contoh iklan tersebut adalah menampilkan *headline* dengan mengangkat tema isu suap dan suap itu juga bagian dari korupsi. Disini penulis dapat mengungkapkan 11 karya iklan PSA cetak.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dalam membedah aspek komunikasi visual dari Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dari Masyarakat Transparansi Indonesia dan ICAC tersebut, apakah sudah sesuai dengan prinsip desain graphic, estetika dan semiotika komunikasi visual dalam usaha mempersuasi audiens.

C. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti adalah aspek semiotika

Semua orang harus melihat korupsi sebagai musuh bersama, dan menyadari bahwa keadaannya sekarang ini sudah emergency.

kefektifitas desain komunikasi visual iklan cetak, dari iklan Layanan Masyarakat Anti Korupsi Masyarakat Transparansi Indonesia dan ICAC (*Independent Commission Against Corruption*) di media internet yaitu di situs <http://www.transparansi.co.id>.

Bagaimanakah visualisasi dari iklan layanan masyarakat dengan tema Anti Korupsi tersebut mampu mendukung headline atau naskah dari bahasa teks baik *verbal* ataupun *nonverbal* mampu menjadi satu kesatuan yang utuh? Sehingga kesadaran masyarakat dengan melihat iklan tersebut dapat terpersuasi dengan baik melalui pendekatan kreativitas yang telah dibuat. Sudah cukup efektifkah media yang digunakan? Berbagai pertanyaan tadi tentunya dapat terjawab dengan membedah seluruh aspek kreativitas komunikasi periklanannya dengan pendekatan unsur simbolik dari bahasa rupa atau semiotika dalam penyampaian pesan tersebut.

Mengapa MTI dan ICAC hanya cukup mempublikasikan iklan layanan masyarakat tersebut hanya di mediana sendiri? Tidak perlukah melakukan kerjasama dengan media cetak lain yang mampu membidik segmen dari demografi seluruh masyarakat Indonesia? Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari iklan layanan masyarakat tentang anti korupsi ini terhadap kondisi masyarakat Indonesia selama ini yang sedang krisis moral? Tentunya pertanyaan yang terakhir ini perlu mendapat perhatian dan pengkajian yang cukup spesifik lagi. Tetapi yang akan dibahas dalam kegiatan penelitian ini hanya pada aspek kesenirupaannya saja berkait dengan aspek Semiotika Desain Komunikasi Visual.

D. Kerangka Teoritis

Istilah periklanan sebagai terjemahan dari Advertising berasal dari bahasa Latin *Ad-vertere* yang berarti *to run toward* atau dalam terjemahan fungsional berarti sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli (Kasali, 1993 : 11). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*, sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1993 : 11).

Iklan terdiri dari 2 jenis yaitu iklan komersial dan non komersial (Agus S.M., 2005: 17). Iklan komersial adalah iklan yang mendukung kampanye pemasaran. Sedangkan iklan *non commercial* banyak jenisnya antara lain iklan lowongan kerja, iklan duka cita, jodoh dan lain-lain. Tetapi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yaitu yang menjual ide untuk kesadaran akan sesuatu untuk kepentingan masyarakat (*public service*) itu sendiri dalam hal ini ILM tentang

Iklan layanan masyarakat yaitu yang menjual ide untuk kesadaran akan sesuatu untuk kepentingan masyarakat (public service) i

Iklan Layanan Masyarakat dalam bahasa Inggris sering disebut dengan PSA yaitu Public Service Advertising.

"Anti Korupsi". Iklan Layanan Masyarakat dalam bahasa Inggris sering disebut dengan PSA yaitu *Public Service Advertising*.

Iklan layanan masyarakat biasanya berupa ajakan dari kondisi yang tidak baik menjadi lebih baik, misal masalah sampah, pentingnya menjaga kebersihan, jauhi narkoba dan sebagainya. Kegiatan kampanye ILM ini biasanya ada badan atau sensor yang ikut serta. Maka didalam pembuatan ILM itu sendiri ada embel-embel belakangnya berupa logo, slogan dan nama sponsornya. ILM yang ditampilkan oleh masyarakat transparansi Indonesia kebanyakan yang ditampilkan adalah iklan "Anti Korupsi" dari ICAC. Maka sponsor iklan tersebut adalah ICAC dan MTI itu sendiri.

Iklan Layanan Masyarakat tentang Anti Korupsi menjadi isu politik SBY (Soesilo Bambang Yudhoyono) untuk menjadi presiden dalam pemilu tahun 2004 lalu. Kegiatan kampanye Anti Korupsi sudah dilakukan oleh MTI dan ICAC sejak tahun 1998, semenjak lengsernya mantan presiden RI Soeharto saat reformasi bergulir menumbangkan rezim Orde Baru.

Desain Komunikasi Visual dalam hal ini terdapat unsur-unsur yang meliputi yaitu tipografi, unsur visual (ilustrasi), lay out (tata letak) sehingga desain iklan tersebut nampak menarik dan artistic, pemilihan warna dan lain sebagainya merupakan satu kesatuan yang utuh dan dapat dinikmati komunikasi visual tersebut, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh audiens.

Dalam keseluruhan Komunikasi grafis, mereka-reka (unsur kreatif) bentuk dan mempola tata letak termasuk ke dalam tahap pertama sekaligus inti dari kegiatan yang dapat menentukan keberhasilan misinya (Dendi S. 1986: 24). Masalah kreatifitas reka bentuk atau *lay out*, pemilihan huruf dan pengkreasiannya sangat unik dan menarik untuk beberapa jenis iklan Anti Korupsi yang ditampilkan MTI dan ICAC. Meskipun tidak seluruhnya ILM yang dibuat itu terkesan sederhana. Selain dapat berfungsi untuk hal-hal lain, tipografi harus menjamin bahwa hasil karya kreatif anda mudah dibaca. Apakah di antara unsur-unsur ada yang mendominasi dengan kecenderungan mengorbankan yang lain? Apakah gagasan penjualan utama dikaburkan oleh tipografi yang aneh atau ilustrasi yang ganjil, atau apakah mereka berjalan lancar? (Yadin, 1999: 134)

Semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti tanda, semiotika diartikan sebagai ilmu tanda, dengan tanda kita mencari keteraturan di pentas dunia. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari dan menemukan jalan di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Sobur, 2003 : xxi).

Dalam komunikasi periklanan cetak selain bahasa atau naskah, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar (visual), warna dan tata letak Untuk

mengkaji iklan dalam Perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun berupa ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2003 : 116)

Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (*visual sense*). (Budiman, 2004: 131). Rancangan semiotika umum harus mempertimbangkan (a) teori kode dan (b) teori produksi tanda. Yang terakhir ini harus memperhitungkan ruang lingkup gejala, yaitu pemakaian bahasa, evolusi kode, komunikasi estetik, tipe-tipe tingkah laku dalam interaksi yang komunikatif, penggunaan tanda-tanda untuk menyebutkan sesuatu, atau keadaan dan sebagainya (Eco, 1976: 13). Sebagaimana yang dikutip oleh Eco, semiotika bagi Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Menurut Peirce, tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda dapat berarti ini diperantarai oleh interpretan (Sudjiman, 1996: 43).

Banyak kesalahan komunikasi (*miscommunication*) terjadi dalam masyarakat karena tidak memahami simbol-simbol lokal. Hafied Cangara dalam bukunya Sobur hal 42 mengatakan, "Dibeberapa daerah pedalaman yang masih tradisional, banyak pendatang kesasar dan menjadi korban penduduk asli karena tidak mengenal symbol atau kode yang digunakan oleh penduduk setempat. Dalam kajian ILM MTI dan ICAC banyak menggunakan simbol visual nonverbal yang unik dan menarik untuk mengilustrasikan sebuah tokoh yang melakukan korupsi. Perlambangan ini mungkin menarik dan tidak tergantung oleh bahasa verbal atau naskah dari headline. Kemudian orang atau komunikasi menginterpretasikan pengalaman visual sendiri-sendiri karena visual biasanya hanyalah mendukung dari headline yang disampaikan secara konotatif maupun dnotative. Meskipun hal itu tidak juga, karena saling mendukung.

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan yang sangat penting jika dibandingkan dengan peranan lainnya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah tanda (Maryanto,

Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun berupa ikon.

Semiotika visual (visual semiotics) pada dasarnya merupakan salah sebuah bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (visual sense).

2004: 55).

Menurut Berger (2000 : 199), bila akan menganalisis iklan kita harus mengambil iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik.

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis iklan;

1. Tanda dan petanda
2. Gambar, indeks dan symbol
3. Fenomena sosiologi, demografi orang dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang melibatkan dalam iklan.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh tersebut.

Makna akan menjadi dapat dimengerti jika disertai gambar. Menurut Tabrani (2005: 50) bahwa untuk menangkap makna apa yang dibaca tidak cukup dengan ilmu bahasa tapi perlu dipadukan dengan imajinasi gambar. Perbedaan bahasa kata dan bahasa gambar dapat diungkap bahwa pada bahasa kata ada kata dan tata bahasa, maka pada bahasa rupa ada 'wimba' / 'image' sebagai padanan kata dan 'tata unkap' / visual gambar' sebagai tata bahasa (Tabrani, 2005: 100).

Makna akan menjadi dapat dimengerti jika disertai gambar. Menurut Tabrani (2005: 50) bahwa untuk menangkap makna apa yang dibaca tidak cukup dengan ilmu bahasa tapi perlu dipadukan dengan imajinasi gambar.

II. PEMBAHASAN

A. Analisis Semiotik Semiosis

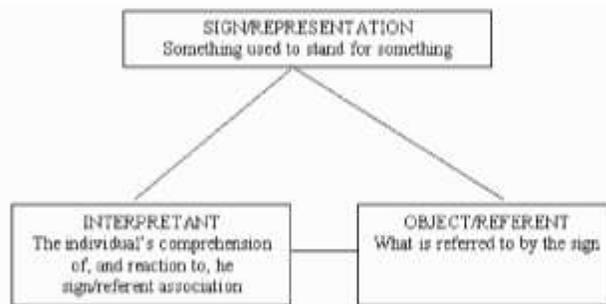
Analisis yang dilakukan dalam pengkajian makna tanda visual dalam unsur-unsur iklan anti korupsi MTI dan ICAC lebih mengungkap makna denotative dan konotative bahasa verbal dan visual dalam permaknaanya oleh *interpretan* yaitu dengan cara unkap dari pengetahuan penulis yang berlatar belakang studi keilmuan desain komunikasi visual. "*The interpretan is not the in the interpreter*". Interpretan menurut Eco adalah membuat suatu tanda berlaku sebagai tanda. Dengan demikian interpretan adalah proses kognitifnya. (Hoed, 1994: 111)

A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representamen (Pierce, 1986: 5)

Suatu tanda, atau representamen, merupakan sesuatu yang menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Ia tertuju kepada seseorang, artinya didalam benak orang itu tercipta suatu tanda lain yang *equivalen*, atau mungkin suatu tanda yang lebih terkembang. Tanda yang tercipta itu saya sebut sebagai interpretan dari tanda yang pertama. Tanda menggantikan sesuatu, yaitu objek-nya, tidak dalam segala hal, melainkan dalam rujukannya pada sejumlah gagasan, yang terkadang saya sebut sebagai latar dari representamen (Budiman, 2004: 49).

Peirce defined the study of semiotics as the "doctrine of signs", in his view the word 'signs' indicates anything that "stands to somebody for something in some respect or capacity" (Peirce 1958, 228 cited in Danesi 1994: 4). Peirce's model of 'Triangular Relation' (Danesi 1994: 6) can be used to illustrate his notion of the relationship between the sign, the interpretant and the object. (Rebeca, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>.)

Relasi di antara representamen, objek, dan interpretan ini membentuk struktur triadic.



Proses tiga tingkat (three-fold proses) di antara representamen, objek, dan interpretan yang dikenal sebagai proses semiosis ini niscaya menjadi objek kajian yang sesungguhnya dari studi semiotika.

Sumber : Rebecca Stone,

<http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>,

Proses tiga tingkat (*three-fold proses*) di antara representamen, objek, dan interpretan yang dikenal sebagai proses semiosis ini niscaya menjadi objek kajian yang sesungguhnya dari studi semiotika. Jika interpretan, seperti dikatakan sebelumnya, tiada lain adalah tanda yang pada gilirannya dapat berposisi sebagai representamen, maka pada dasarnya objek pun demikian. Objek dapat bergeser posisinya menjadi tanda, didalam struktur triadic ini. Dengan kata lain, proses semiosis adalah sebuah rangkaian yang tidak berujung

B. Analisis Semiotika Denotative dan Konotative

Tayangan iklan baik di media cetak maupun di media elektronik, sangat menarik untuk dikaji. Iklan sebagai salah satu bentuk media budaya, memiliki beberapa fungsi yang mirip dengan fungsi mitos, yaitu adanya keinginan atau tujuan tertentu pada masyarakat pendukungnya dan karenanya mencoba melegitimasi melalui suatu cerita yang membawa pesan tertentu dengan tokoh yang sentral dan dianggap superhero. Seperti halnya dengan mitos, iklan sering menampilkan putusan-putusan social yang bersifat kontradiktif, munculnya model yang menampilkan identitas tertentu, dan berada pada tataran norma-norma social (T. Cristomy, 2004: 192).

Dalam proses memaknai sebuah teks media iklan tidak lepas dari unsur kebahasaan atau dalam ilmu linguistik tentang semiologi yang berkait dengan makna denotasi (langsung) dan konotasi (tersirat).

Dengan kata lain tanda pada sebuah sistem linguistik menjadi penanda dan petanda dalam sistem mitos dan kesatuan antara penanda dan petanda dalam sistem itu disebut "Penandaan". Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. Kombinasi kedua istilah seperti disebut di atas, merupakan penandaan.

Untuk lebih jelasnya, lihat bagan sebagai berikut:

Bahasa :	Mitos
Penanda (signifier)	Bentuk (form)
Petanda (signified)	Konsep (concept)
Tanda (sign)	Penandaan (signification)

Pada kenyataannya bahwa penanda dan petanda membentuk sebuah tanda dari kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi sebuah penanda untuk penanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Jika kita melihat dari segi mitos, penanda (yang merupakan tanda dalam bahasa asli) disebut bentuk, sedang petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan.

Kita melihat keseluruhan tanda dalam sistem denotative berfungsi sebagai penanda pada sistem konotatif atau sistem mitos. Seorang analis di bidang tanda berkewajiban untuk menunjukkan fungsi denotasi dan konotasi yang membentuk tanda-tanda yang dipahami banyak orang. Hal ini berarti mereka harus menjelaskan proses penandaan dan berarti menyederhanakan konsep-konsep yang telah digambarkan oleh Barthes sebagai elemen-elemen penting dalam sebuah mitos. (Berger:2005: 56-57)

Di samping itu, sebuah citra sebenarnya bukanlah suatu

Pada kenyataannya bahwa penanda dan petanda membentuk sebuah tanda dari kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi sebuah penanda untuk penanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli.

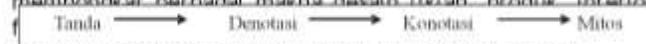
Dalam iklan anti korupsi citra (gambar/ visual/ ilustrasi) memiliki makna Penambat dan pemancar yang saling berkaitan dalam proses interpretasi makna iklan secara keseluruhan saling berkaitan erat.

struktur yang tertutup karena, setidaknya-tidaknya ia berkomunikasi dengan sebuah struktur lain, yaitu teks. Dalam hal ini, apa yang dimaksudkan dengan teks adalah susunan kata-kata, perkataan-perkataan, atau kalimat-kalimat yang bersifat parasitic dan sengaja didesain untuk mengkonotasikan citra. Oleh karena itu, tipe pesan yang kedua ini dapat disebut pula sebagai pesan lingual (*linguistic message*) yang hadir di dalam nyaris setiap citra, entah sebagai judul, caption, artikel, berita pendamping, dialog di dalam film, balon kata dalam komik, dan sebagainya. Sebagaimana halnya pesan ikonik tadi, pesan lingual atau kebahasaan ini pun tersusun dari dua tataran, yakni tataran denotasi dan konotasi. Berkaitan dengan kedua tataran pesan ikonik, pesan kebahasaan ini mungkin dapat berfungsi sebagai penambat (*anchorage*) atau pemancar (*relay*) (Barthes, 1984: 38-41; Budiman, 1999: 91-93; Budiman, 2004: 72)

Dalam iklan anti korupsi citra (gambar/ visual/ ilustrasi) memiliki makna Penambat dan pemancar yang saling berkaitan dalam proses interpretasi makna iklan secara keseluruhan saling berkaitan erat. Akan tetapi yang cukup dominan adalah gambar visual sebagai penambat dan pemancarnya cukup sederhana tetapi cukup memberikan makna denotasi yang cukup kuat dan makna konotasi yang cukup kreatif bagi pembuatnya dalam menggali ide visual sebagai ikon atau citra serta mempresentasikannya ke dalam iklan yang utuh.

C. Analisis Semiotika Iklan

Berbagai tingkatan penandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, karena dapat digunakan sebagai model dalam membongkar berbagai makna desain (iklan produk interior) dapat digambarkan sebagai berikut (Cristomy, 2004: 95):



Analisis menggunakan model pendekatan makna denotasi dan konotasi dari Barthes ini baik untuk menguraikan bahasa symbol tentang makna yang terkandung dalam sebuah karya iklan yang ditampilkan dalam 11 karya tersebut.

Kebanyakan iklan yang terbit itu adalah buatan dari ICAC. ICAC adalah LSM global yang peduli dengan pemberantasan korupsi yang ada di seluruh dunia. Ilustrasi dan visualisasi dari iklan tersebut tampak *smart*. Dalam arti bahwa iklan tersebut cukup menarik. Orang akan cenderung untuk melihat dan merenung apa maksud dari pesan iklan yang ingin disampaikan ke komunikan.

Sebelas iklan yang telah terbit itu ada satu penggarapan iklan yang saya lihat kurang bagus. Ini mungkin menyangkut hal

teknis. Sehingga tampak janggal atau kurang enak bila kita menikmatinya. Lihat iklan 01. Tampak *headline* dengan latar belakang warna hitam, kelihatan hanya ditempel di belakang kertas hitam sebagai background keseluruhan karya iklan.

Demikian pula untuk fotonya, kelihatan seperti ditempel saja. Untuk *keyword*, seolah digarap tampak tidak center dengan latar belakang warna kotak hitam. Jadi keseluruhan visualisasi itu kelihatan digarap dengan teknik kolase, mulai dari headline, foto, dan *keyword*-nya. Untuk mengambil jalan pintas, keseluruhan desain dengan teknik kolase (tempel) tersebut kemudian baru di-*scanner*. Atau memang perancang tidak menguasai teknik dalam lay out dengan aplikasi software desktop publishing dari sebuah penggarapan iklan cetak. Sehingga sangat disayangkan hasilnya tidak maksimal.

Visualisasi dari unsur fotografi yang telah diedit dengan menghilangkan *face/* muka dari koruptor berdasar disembulkan kebanyakan para koruptor adalah kaum pejabat atau penjahat kerah putih yang notabene para kaum intelektual yang tidak punya rasa malu dan moral yang bejat. Sehingga disembulkan dengan badan berdasar dan kepala yang tidak punya muka yang berarti sudah tidak punya rasa malu. Hal ini dipertegas dengan headline yang berbunyi "*Corruption Has No Face*".

Iklan kedua adalah menampilkan visualisasi sepatu tentara dan seekor katak dengan punggungnya terdapat tulisan "*corruption*" seolah-olah akan diinjak oleh sepatu tentara dengan headline "*Squash it, in all its forms*". Lihat Iklan 02.

Visualisasinya sudah digarap dengan serius dan cukup menarik. Teknik Fotografi dan pengolahan penggabungan unsur visual sepatu tentara dan katak kelihatan sudah diedit dengan pemikiran dan layout yang matang. Unsur semiotika yang dibangun oleh penampilan iklan tersebut cukup menarik penulis. Semiotika yang berarti ilmu yang mempelajari system tanda visual ataupun verbal yang mengandung arti konotatif dan denotatif penuh arti bagi audiens yang melihatnya untuk mempersepsi sebuah pesan yang disampaikan secara semiosis.

Katak disembulkan sebagai koruptor dan sepatu tentara (lars) disembulkan dengan aparaturnya atau masyarakat yang tegas memberantas korupsi tanpa pandang bulu siapa yang melakukan akan digilas. Mungkin itu yang dapat penulis artikan dari penggambaran iklan tersebut. Kemudian dipertegas dengan headline yang kuat akan maknanya yang berarti akan menggilas dan membersihkan sampai kapanpun dengan istilah di format.

Pemilihan typografi yakni jenis *Avangarde* dan *futura* dari kedua iklan di atas sederhana, cukup mewakili dari *eye catching* audiens untuk sebuah komunikasinya. Bila mata adalah yang pertama akan menangkap dari simbol atau makna isi pesan itu sendiri.



Iklan 01



Iklan 02



Iklan 03



Iklan 04

Ilustrasi iklan dengan *headline* "You can't disguise corruption" pada Iklan 03 adalah gambar atau lukisan sekelompok domba. Bila kita amati ditengah kelompok domba tersebut ada seekor srigala. Hal ini dimaksudkan mungkin sebagai ilustrasi bahwa koruptor banyak ada disekeliling kita.

Ada pepatah yang mengatakan srigala berbulu domba. Jadi makna simbolik dari ilustrasi diatas dimaksudkan agar berhati-hati memilih orang atau teman yang ternyata berhobi korupsi. Dan memang lama kelamaan srigala berbulu domba tadi akan ketahuan belangnya dan tidak akan lepas dari jeratan hukuman. Hal ini dipertegas dengan *headline* yang bila diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah "kamu tidak bisa menyembunyikan korupsi" dengan latar belakang garis merah yang tebal, menunjukkan pada kita untuk waspada akan adanya tindakan korupsi disekeliling kita. Ilustrasi dalam iklan ini adalah menjadi titik perhatian yang utama disamping dipertegas dengan *headline* ber-*background* warna merah.

Korupsi telah merajalela dapat berwujud sebagai simbol parcel ataupun hadiah yang diberikan ke pejabat atau orang tertentu yang mungkin masyarakat menganggap sesuatu yang lumrah atau wajar dalam usaha meraih tujuan agar dilakukannya itu tercapai. Atau istilah yang cukup populer adalah uang suap/ sogok. Orang yang melakukan penyuaipan dan yang mau menerima suap dari orang yang menyuaip untuk mendapatkan proyek pemerintah adalah suatu tindakan kriminal dari unsur KKN. Iklan ini dapat dilihat pada iklan 04.

Kejahatan penyuaipan begitu arti dari *headline* yang berbunyi "Bribery Crime" adalah peringatan kepada kita untuk mewaspadainya. Ilustrasi di atas adalah cukup jelas merupakan simbolisme bentuk tindakan kriminal dengan uang sogok dan pencucian uang haram yang telah dilakukan kepada negara dan penipuan pejabat kepada rakyat banyak patut mendapatkan hukuman yang setimpal dan seberat-beratnya kalau perlu sampai dengan seumur hidup seperti kasus Jeffry Wbworuntu yang telah menipu pemerintah dengan menerbitkan *letter of intents* kosong berakibat bobolnya bank BNI 45, sehingga negara rugi trilyunan rupiah.

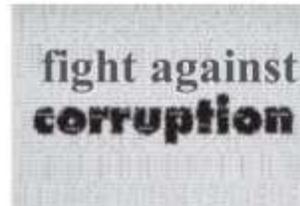
Visualisasi dengan mengambil obyek fotografi dari sebuah tangan yang sedang berjabat tangan dan sekarung uang dollar yang seolah-olah diberikan ke seseorang dengan *headline* "Bribery = Crime", serta bayang-bayang dari *headline*-nya dapat berarti kegiatan suap-menyuap itu telah membayangi semua kegiatan dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Sehingga kata Bribery (suap) dan simbol "=" berarti penyuaipan sama artinya dengan tindakan kriminal.

Pada iklan yang ditampilkan pada iklan 05 sudah berbeda dari bentuk iklan yang sebelumnya. Unsur Typografi sebagai

visualisasi keseluruhan dari iklan sangat dominan. Iklan tersebut berbunyi "fight against corruption" menggunakan pilihan jenis huruf *times new roman* dan *futura bold*. "Fight against" menggunakan jenis huruf *times new roman* berarti menunjukkan keseriusan untuk perang dan melawan (memberantas) korupsi sesuai dengan karakter jenis *times new roman* yang berserif adalah huruf serius. Ketegasan itu diberi warna biru. Kemudian "corruption" dengan pilihan huruf jenis *futura bold* juga berarti ketegasan korupsi benar-benar telah menodai kehidupan bermasyarakat dan bernegara dengan warna hitam jefaga. Di antara tulisan *corruption* ada pesan tentang *accountability, integrity, loyalty, trust, cooperation* dan *dedication*, yang berarti tanggung jawab, integritas, kepercayaan, kooperasi dan dedikasi yang telah diberikannya telah musnah karena orang yang diberi kepercayaan telah melakukan korupsi dan membohongi publik. Hanya sayang iklan yang ditampilkan tersebut tidak ada baseline, yaitu sponsor yang ikut disertakan baik simbol ICAC dan MTI itu sendiri yang berkompeten sebagai LSM yang menyerukan anti korupsi. Sehingga bila ada alamat ICAC ataupun MTI masyarakat dapat melakukan sharing informasi yang berkaitan dengan kasus-kasus korupsi.

Iklan 06 memperlihatkan ilustrasi sebuah sosok silhoute manusia telanjang bulat sambil memegang uang dengan santai. Kemudian ada tangan yang menunjuk ke arahnya, tetapi ekspresi orang tersebut tidak merasa malu kalau dia telanjang. Ini menunjukkan bahwa korupsi telah terjadi terang-terangan di depan hidung kita, dan orang tersebut tanpa merasa malu seolah sudah merupakan budaya yang halal/ lumrah. Penegasan pada headline dengan kalimat "It's not just between two people" menunjukkan bahwa korupsi itu tidak hanya dilakukan satu orang, tetapi sudah membudaya dan banyak orang. Hal ini ditegaskan kembali pada sub headline yang kedua yaitu "corruption affects everybody" bahwa korupsi telah mempengaruhi semua pikiran orang dan sama halnya dengan "drug". Keseluruhan iklan layanan masyarakat pada nomor enam ini tampak sederhana dan smart (cerdas), sehingga orang mungkin akan tertegun sejenak untuk melihat dan memahami dari pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut, karena ilustrasi visual merupakan kekuatan yang cukup kuat meskipun hanya dengan satu warna yang cukup kuat pula.

Pada iklan 07 terlihat agak ekspresif yang mungkin sesuai dengan gejolak jiwa si pembuatnya. Seolah penggambaran ilustrasi tersebut seperti ilustrasi mural pada dinding yang lusuh, terlihat ilustrasi sebuah tunas yang mau tumbuh. Di situ ada headline dengan kalimat "Corruption Nip In the Bud" yang diartikan mungkin berarti bahwa korupsi menghambat laju sebuah SDM untuk tumbuh dengan baik. Tunas disimbolkan sebagai orang yang akan tumbuh dewasa baik mental, spiritual



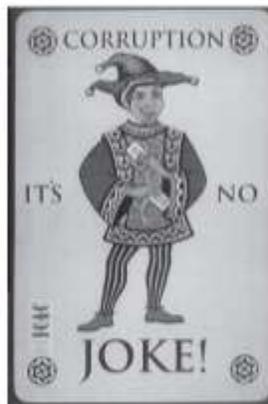
Iklan 05



Iklan 06



iklan 07



iklan 08



iklan 09

dan intelektual tetapi hancur dan patah di jalan karena hambatan kecil yang menghadang di perjalanan menuju kedewasaan yakni sebuah korupsi itu. Sehingga moral sumber daya akan habis ditengah jalan, tidak seperti yang diharapkan. Pesan pesan yang lain missal himbuan tentang korupsi akan merusak semua orang. Di akhir ilustrasi iklan tersebut terdapat kata kunci dengan kalimat "It's up to us you realis" yang mungkin berarti itu adalah realitas dan di hadapan kita terserah semua orang yang akan menyikapinya. Dan kerusakan moral korupsi tersebut akan merembet ke semua orang.

"Corruption it's no joke!" itulah headline yang menjadi ikon simbolik dari iklan 08 ini. Bila kita artikan bahwa korupsi itu bukan permainan, atau sebuah kesenangan semata. Hal ini adalah serius kita harus memberantasnya. Jadi pada headline dengan akhir kalimat joke! yang berarti lelucon/ main-main diberi tanda seru diharapkan kita terus waspada terhadap orang yang melakukan korupsi. Korupsi bisa menimpa siapa saja bila langkah akan terkena dampak kecanduan. Ilustrasinya adalah gambar seorang joker kartu remi yang akan memberikan kartu dollar ke semua orang yang ingin korupsi, sehingga harus waspada.

"Blow The Whistle" adalah sebuah headline untuk iklan 09. Artinya mungkin memukul atau menghentikan kegiatan korupsi dengan pukulan yang telak dan hukuman yang mungkin orang tidak akan melakukannya lagi. Segala pelanggaran tentang korupsi harus ditindak dengan keras dan tegas sehingga orang akan berjalan pada rel yang benar dan tidak akan melakukan korupsi. Ketegasan ini nampak pada "body copy" sebagai penjelas headline dan ilustrasi yang ditampilkan adalah sebagai berikut;

"Corruption behavior is a breach of; public trust resources and money. Corruption has a detrimental effect of the whole community corruption affect us all, so blow the whistle"

(Perilaku korupsi adalah suatu pelanggaran atas; kepercayaan publik sumber daya dan uang. Korupsi telah merugikan, korupsi efeknya menyangkut keseluruhan masyarakat serta mempengaruhi kita semua, maka.... dipukul dengan siulan).

Maksud dari penjelasan *body copy* tersebut adalah perlu ketegasan dan hukum masyarakat terhadap orang yang melakukan korupsi dengan peraturan hukum yang kuat yang didukung oleh seluruh masyarakat dan pemerintah.

Penggambaran ilustrasi sebuah peluit dalam hal ini ICAC sebagai lembaga swadaya (LSM) dunia yang peduli untuk terus menyerukan tentang bahayanya korupsi, dengan background warna hitam terkesan cukup menarik perhatian dengan kasus

yang kelim, bahwa korupsi merupakan persoalan negara dan masyarakat dalam menjalankan pemerintahan di beberapa negara sangat menonjol bahkan sebuah negara bobrok dan jatuh miskin karena kasus korupsi.

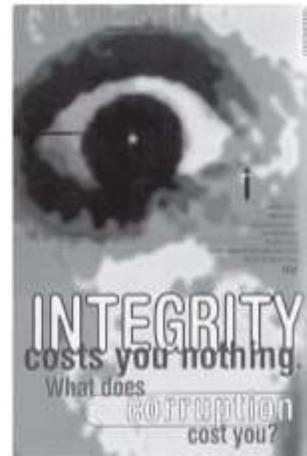
"*Integrity costs you nothing. What does corruption cost you?*" Dengan ungkap kata pada headline iklan 10 yang cukup menarik tersebut dapat diartikan bahwa sebuah integritas seseorang adalah abstrak apabila kita belum menyelami watak dan mental seseorang tersebut benar-nenar bersih dari korupsi. Apakah integritas seseorang dapat dibeli dengan uang? Apabila iya berarti orang tersebut memang seorang koruptor dan bila menjadi pemimpin ataupun yang kita percayai akan integritasnya, maka tidak layak lagi sebagai panutan dan kepercayaan yang diberikan kepadanya telah musnah dengan sekejap. "Mata" sebagai simbol kejelian ketika melihat seseorang itu dapat dipercaya atau tidak adalah abstrak. Maka apabila kita sudah berhadapan dengan kasus korupsi yang memang telah membudaya di negeri ini kita harus memberantasnya sampai dengan ke akar-akarnya.

Headline iklan 11; "*Corruption a fall from grace*" Korupsi jauh dari rahmat. Jadi bila seseorang telah melakukan korupsi maka secara spriritual orang tersebut memang telah jauh dari amalan yang baik dan berbuat keburukan atau kenistaan yaitu korupsi Tuhan akan menjauhkan dari segala rahmat-Nya. Ilustrasi dan huruf yang dipakai adalah cukup klasik dengan ilustrasi nampak dua orang wanita dengan perbandingan orang yang sama persis. Cuma yang satu ada penggambaran malaikat kebaikan dengan cahaya lindungan tuhan diilustrasikan sebuah lingkaran kuning di atas kepala wanita tersebut. Dan ilustrasi disampingnya adalah seorang wanita yang semakin mengecil dan tidak ada cahaya lingkaran kecil di atas kepalanya dengan didampingi penggambaran malaikat yang tampak lesu. Jadi kebaikan dan kepercayaan moral yang diberikan masyarakat akan musnah begitu saja bila seseorang terbukti telah melakukan korupsi dan jauh dari rahmat tuhan karena kenistaan yang telah diperbuatnya.

III. PENUTUP

Kesimpulan

Keseluruhan pesan dalam iklan layanan masyarakat oleh MTI dan ICAC adalah cukup smart (cerdas) dan mampu membangun image (citra) akan pentingnya pemberantasan korupsi di muka bumi ini yang telah membudaya yang akan menghambat lajunya pembangunan negara untuk menciptakan pemerintah dan masyarakat yang bersih dan berwibawa.



iklan 10



iklan 11

Kreatifitas komunikasi visual iklan anti korupsi tersebut sudah mampu ditangkap maknanya yang universal dengan penjelasan gambar yang kreatif dan cukup menggelitik orang untuk lebih mengerti akan iklan yang ditayangkan MTI dan ICAC. Sayangnya hanya ada beberapa gambar mungkin dapat ditangkap oleh sekelompok orang tertentu yang mengenal gambar tersebut dari budaya eropa tentang seorang monalisa (iklan no.11) dan patung di jaman romawi atau yunani yang terkenal dengan patung-patung dewanya (iklan no.06)

Sebaiknya tim kreatif dari MTI sendiri mencoba menggali dengan pendekatan kreatif bahasa simbol yang ada di daerah dan mungkin lebih dapat ditangkap makna tersebut dengan pengungkapan dari etnik nusantara yang telah menasional sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat Indonesia.

Pengungkapan kreatif visual tidak hanya dengan permainan warna atau ilustrasi saja, tetapi juga permainan unsur tipografi yang digarap dengan baik dapat menghantarkan makna dari keseluruhan iklan yang dibuat tersebut.

Pengungkapan kreatif visual tidak hanya dengan permainan warna atau ilustrasi saja, tetapi juga permainan unsur tipografi yang digarap dengan baik dapat menghantarkan makna dari keseluruhan iklan yang dibuat tersebut. Hal ini dapat terlihat di iklan no.05. Makna iklan dicoba divisualisasikan secara ekspresif pada iklan no. 07, yang agaknya berbeda dengan tampilan iklan lainnya yang dibuat nyata. Kreatifitas makna dapat ditangkap maknanya jika didukung dengan bahasa verbal yang terlihat pada naskah iklan tersebut. Semiotika Triadic Pierce agaknya menjadi ikon dalam rangka *brainstorming* dalam tema-tema iklan anti korupsi secara semiosis mampu menggali ide kreatif dalam pemaknaan visual dan verbal sebagai tanda, objek dan interpretan yang kaya makna.

Saran

Itensitas ILM tentang korupsi perlu ditingkatkan lagi. Demikian pula pemilik media cetak dan elektronik untuk disentuh kesadarannya, agar selalu menayangkan iklan anti korupsi. Untuk media cetak agar menayangkan ILM dalam bentuk iklan display, ataupun yang lain misalnya dalam bentuk iklan banner di setiap terbitannya. Media televisi dan radio agar menyiarkan adlib ILM anti korupsi di setiap jeda iklannya. Bisa berupa iklan berdurasi 30 detik, *running teks* ataupun *banner*.

Sebagai pengingat akan pentingnya pemberantasan korupsi perlu juga dipasang poster dan billboard di tiap sudut kota ataupun di mall-mall. Cinderamata berupa sticker untuk ditempelkan di tiap kendaraan baik roda dua ataupun mobil, dengan gerakan anti korupsi perlu didukung oleh setiap elemen masyarakat yang peduli akan KKN. Cita-cita masyarakat akan pemerintahan yang bersih dari KKN akan tercapai meskipun diperlukan waktu dan pengorbanan yang panjang untuk meraihnya. Kekuatan ILM di Televisi mampu mengkonstruksi sosial masyarakatnya karena jangkauan yang sangat luas, sebagai media lini atas yang paling akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur
2003 *Semiotika Komunikasi*. Penerbit: Remaja
Rosdakarya, Bandung
- Alex Sobur
2004 *Analisis Teks Media*, Penerbit: Remaja
Rosdakarya, Bandung
- Artur Asa Berger
2005 *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kotemporer*,
Penerbit: Tiara Wacana, Yogyakarta
- Benny Hoedoro Hoed
1994 *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan
dari Segi Semiotika*, Jurnal Seni Vol. IV/ 02 April
- Charles S. Peirce,
1986 "Logic as Semiotics: The theory of Signs,"
dalam Robert E. Innis (ed) *Semiotics: An Intro-
ductory Reader*, Penerbit: Hutchinson, London
- Dendi Sudiana
1986 *Komunikasi Periklanan Cetak*, Penerbit:
Rosdakarya Bandung.
- Dabriel L. Yadin
1999 *Creating Effective Marketing
Communication*, menciptakan komunikasi
yang efektif, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Korupsi*, [http://www.transparansi.or.id/about_corruption/
index.html](http://www.transparansi.or.id/about_corruption/index.html), Akses: Rabu, 26-01-2005 jam 13.30,
- Kris Budiman
2004 *Semiotika Visual*, Penerbit Buku Baik. Yogyakarta
- Kris Budiman
2004 *Ikonisasi, Semiotika Sastra dan Seni Visual*,
Penerbit Buku Baik. Yogyakarta
- Panuti Sudjiman, Aart Van Zoest
1996 *Serba-serbi Semiotika*, Penerbit: Gramedia
Pustaka, Jakarta
- Primadi Tabrani,
2005 *Bahasa Rupa*, Kelir, Bandung
- Sumbo Tinarbuko
2000 *Semiotika Desain Dagadu Djogjakarta*, Jurnal Seni
Vol. VIII/ 04 Juli
- T. Cristomy, Untung Yuwono
2004 *Semiotika Budaya*, Penerbit: Pusat Penelitian
Kemasyarakata dan Budaya Direktorat Riset dan
Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia,
Jakarta
- Umberto Eco
1979 *Theory of Semiotics*, Penerbit: Indiana

- University Press, Bloomington
- Yuli Asmanto
2003 " *Symbol Budaya Tradisional Pada Iklan*" dari
sudut pandang semiotic dan strategi
periklanan, Tesis S2, Pegkajian Seni
Yogyakarta
- Rebecca Stone,
2000 *A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing
Advertisements* [http://
www.aber.ac.uk/media/Students/
rbs9701.html](http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html),
- _____ *Korupsi* , [http://www.transparansi.or.id/
about_corruption/index.html](http://www.transparansi.or.id/about_corruption/index.html), Akses:
Rabu, 26-01-2005 jam 13.30,