

ANALISIS MAKNA PESAN VERBAL DAN PESAN NON VERBAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "STOP HOAX" PRODUKSI RCTI

Budi Santoso

Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Dian Nuswantoro
e-mail: budi.santoso@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Maraknya berita Hoax yang tersebar di masyarakat mendorong Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mengadakan gerakan anti hoax dan mengajak segenap elemen masyarakat untuk terlibat. Televisi sebagai salah satu media juga berperan dalam gerakan anti hoax melalui Iklan Layanan Masyarakat. Makalah ini membahas tentang makna pesan verbal dan non verbal dalam iklan layanan masyarakat yang berjudul "Stop Hoax". Sebagai sumber data digunakan video Iklan Layanan Masyarakat berjudul "Stop Hoax" produksi RCTI. Analisis data dilakukan terhadap unsur-unsur yang membentuk iklan yaitu pesan verbal baik tulisan maupun lisan, serta pesan non verbal yang berupa gambar, gerakan atau mimik muka. Hasilnya menunjukkan bahwa makna pesan verbal dan pesan non verbal menyatu membentuk satu makna iklan yaitu menghentikan penyebaran hoax. Makna yang sulit dipahami dalam pesan non verbal didukung oleh pesan verbal, juga sebaliknya sehingga makna pesan iklan bisa tersampaikan secara menyeluruh.

Kata Kunci: Pesan verbal, Pesan visual, Iklan layanan masyarakat, Stop Hoax

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini khususnya teknologi internet membuat setiap orang bisa berkomunikasi dengan orang lain secara cepat tanpa adanya hambatan jarak. Berbagai macam informasi bisa diakses dengan mudah melalui jaringan internet. Munculnya berbagai media sosial membuat seseorang bisa masuk ke dalam satu kelompok atau group tertentu di seluruh dunia. Bisa kita katakan bahwa saat ini kita tidak bisa hidup tanpa internet dan kita telah memasuki era digital. Dalam hal pertemanan misalnya, kita bisa melihat bagaimana masyarakat saat ini sudah masuk ke dalam dunia media sosial tertentu guna mendapatkan teman sebanyak-banyaknya dan berbagi informasi tentang berbagai hal yang mereka inginkan. Teknologi telepon pintar yang juga terhubung dengan internet semakin mempermudah seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial atau bisa disebut dengan istilah *mobile social media*. Seorang individu tidak perlu duduk berlama-lama di depan komputer untuk mengetahui informasi tentang status temannya. Dia cukup membuka media sosial melalui telepon pintar ditangannya. Dengan adanya *mobile social media* orang-orang dibuat lebih dekat dengan dunia nyata daripada media sosial tradisional. Melalui *mobile social media*, seseorang bisa tahu status serta lokasi temannya, yang memunculkan kemungkinan lebih besar bagi dua orang itu untuk bertemu langsung (Kaplan & Haenlein, 2012:101). Mudah-mudahan mendapatkan informasi dari media sosial seperti Face book, Tweeter, Whats Up memang sangatlah membantu. Akan tetapi satu hal yang harus diperhatikan dalam mencari berita dari media sosial yaitu bahwa kebenaran informasi yang diberikan masih harus dipertanyakan. Sering kali informasi berita yang disampaikan hanyalah sebuah rumor atau isu saja tetapi dengan cepat menyebar ke seluruh pengguna media sosial. Hal ini tentu saja menjadi sebuah Hoax yang bisa memicu munculnya suatu perselisihan antar individu secara langsung dan tidak jarang bisa berakhir ke persidangan atas dasar pencemaran nama baik.

Maraknya berita bohong atau hoax di media sosial mendorong kementerian komunikasi dan informatika untuk membentuk gerakan anti hoax dalam siaran pers **no. 2/HM/KOMINFO/01/2017**. **Dalam siaran pers tersebut, ketua Masyarakat Anti Hoax**, Septiaji Eko Nugroho menyatakan bahwa Generasi milenial merupakan yang paling rentan terhadap bahaya hoax (kementerian komunikasi dan informatika., 2017). Gerakan anti hoax ini disebarkan ke seluruh masyarakat Indonesia serta wajib didukung oleh segenap media massa baik media cetak maupun media elektronik seperti televisi. Salah satu stasiun televisi yang turut mendukung gerakan anti Hoax adalah RCTI dengan cara membuat iklan layanan masyarakat yang berjudul "Stop Hoax". Dalam makalah ini, penulis mencoba mendeskripsikan secara lebih dalam tentang makna pesan verbal dan pesan non verbal yang ada dalam iklan televisi yang berjudul "Stop Hoax"

2. SEMIOTIKA IKLAN

Semiotik merupakan ilmu tentang tanda, secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikasi yang menyertainya (Alex Sobur, 2004: 16). Dalam hal ini semiotik melihat satu objek sebagai tanda bagi objek lainnya melalui sebuah proses signifikasi (penandaan). Semiotik mempelajari sistem, aturan, dan berbagai konvensi yang memungkinkan tanda mempunyai arti. Semiotik melihat segala sesuatu yang ada sebagai tanda yang merepresentasikan tanda-tanda lainnya. Oleh karena itu dapat dikatakan sebuah tanda akan bergabung dengan tanda lainnya membentuk tanda yang lebih besar. Iklan sebagai suatu produk juga merupakan sekumpulan tanda. Dengan memahami tanda-tanda yang membentuk sebuah iklan maka akan dengan mudah dapat mengetahui maksud sebenarnya dari produsen atau pembuat iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media sesuai

dengan tujuannya yaitu menjual suatu produk, jasa atau ide. Akan tetapi, tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang tersebar luas melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah). Iklan di media muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim merupakan kepentingan yang lebih besar dari pada penerima (Feralina, 2013: 358). Dalam kaitannya dengan semiotik, Piliang (2012:306) menyatakan bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (anchoring), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.

Produsen atau pembuat iklan berusaha menjalin komunikasi kepada pembaca, pemirsa, dan pendengar guna menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan produsen kepada konsumen. Di sini produsen atau pembuat iklan dituntut kreatif mungkin menemukan cara yang efektif dan menarik bagi konsumen tanpa mengabaikan pesan utama yang diinginkan dalam iklan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005:13). Secara umum iklan dapat dibedakan ke dalam 2 kelompok yaitu iklan komersial dan iklan sosial. Iklan komersial bertujuan menawarkan produk sehingga masyarakat tertarik menggunakan produk yang di tawarkan, sedangkan iklan sosial merupakan iklan yang bertujuan untuk kepentingan sosial masyarakat. Contoh iklan sosial yang bisa kita lihat adalah iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat didefinisikan sebagai iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuannya akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri (Pujiyanto, 2013:8). Berkaitan dengan siaran iklan layanan masyarakat di media televisi, Komite Penyiaran Indonesia melalui surat edaran no. 413/K/KPI/31.2/07/2017 tanggal 20 juli 2017 menyatakan bahwa siaran iklan layanan masyarakat merupakan siaran iklan nonkomersial yang disiarkan dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat. Dalam hal ini, lembaga penyiaran memiliki kewajiban untuk menyiarkan siaran iklan layanan masyarakat tersebut. Terhitung mulai tanggal 01 Agustus 2017, KPI Pusat meminta kepada seluruh lembaga penyiaran untuk menayangkan secara intensif iklan layanan masyarakat (ILM). Atas dasar hal tersebut, lembaga penyiaran diminta untuk memproduksi ILM dan menayangkan iklan tersebut paling sedikit 5 (lima) kali dalam satu hari (Komite Penyiaran Indonesia, 2017). Dengan adanya surat edaran tersebut, setiap stasiun televisi di Indonesia wajib menayangkan iklan layanan masyarakat bukan hanya iklan komersial yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

Perbedaan media juga menjadi pertimbangan utama produsen dalam membuat iklan. Iklan televisi, misalnya menuntut pembuat iklan untuk mempertimbangkan berbagai unsur yang mungkin tidak ada dalam media lainnya. Unsur tuturan, gerak, musik diperlukan dalam iklan televisi tetapi tidak dalam iklan media Cetak. Russel (dalam Suyanto, 2005:60) menyatakan bahwa agar iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Musik atau Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai latar (background).
2. Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
3. Copy atau Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. Endorser, berarti penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. Signature Slogan atau Strapline (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (voice) saja, visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).
6. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut

Unsur-unsur iklan televisi diatas, dalam bidang komunikasi dan semiotik sudah tercantum dalam tanda atau pesan verbal dan tanda atau pesan non verbal. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005:340). Dengan demikian, simbol verbal merupakan semua lambang yang digunakan untuk menjelaskan pesan-pesan dengan memanfaatkan kata-kata (bahasa) baik secara lisan maupun secara tertulis (Roudhonah, 2007:93). Berkebalikan dengan pesan verbal, pesan non verbal merupakan simbol atau lambang yang tidak menggunakan kata-kata misalnya gestur, ekspresi, musik dan lain-lain. Oleh karena itu dalam makalah ini unsur iklan yang dibahas adalah pesan verbal dan pesan non verbal yang membentuk iklan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dalam makalah ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan metode ini akan didapatkan deskripsi secara lebih mendalam dan menyeluruh terhadap pesan-pesan yang ada dalam iklan layanan masyarakat “Stop Hoax” baik pesan verbal maupun pesan non verbal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat berjudul “Stop Hoax” yang diproduksi oleh team RCTI dan disiarkan di stasiun televisi RCTI. Sebagai ancangan penelitian digunakan ancang semiotik yang melihat iklan sebagai sebuah produk yang dibentuk oleh berbagai macam tanda atau pesan baik pesan verbal maupun pesan non verbal. Analisis data dilakukan terhadap tiga komponen pesan yang membentuk iklan layanan masyarakat “Stop Hoax” yaitu analisis pesan verbal lisan, analisis pesan verbal tulisan, dan analisis pesan non verbal. Analisis pesan verbal lisan difokuskan pada analisis tuturan lisan dari para bintang iklan, analisis pesan verbal tertulis difokuskan pada tulisan yang muncul dalam video iklan, dan analisis pesan non verbal difokuskan pada pesan selain pesan verbal seperti gerakan tubuh, mimik muka, dan sebagainya. Langkah terakhir dalam analisis data adalah mencari hubungan atau keterkaitan antara pesan verbal dan pesan non verbal sehingga diperoleh interpretasi yang mendalam dan menyeluruh terhadap pesan yang ada dalam iklan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pesan Verbal Iklan Stop Hoax

1) Pesan Verbal Lisan

Iklan layanan masyarakat STOP HOAX dibentuk oleh pesan verbal yang berjumlah 5 buah tuturan yang diucapkan oleh 4 orang bintang iklan, 1 orang perempuan dan 3 orang laki-laki. Satu orang laki-laki mengucapkan dua kali tuturan sedang 3 orang bintang iklan lainnya masing-masing mengucapkan satu tuturan. Secara lebih jelas, pesan verbal yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat STOP HOAX dapat dilihat di bawah ini.

Laki-laki 1 : Hah .. Ternyata ATES gak bener, mesti disebarin nih

Wanita : Ternyata dia terkena kasus korupsi. Mesti disebarin ini

Laki-laki2 : Stop... Jangan asal berbagi cerita yang tidak jelas kebenarannya

Laki-laki3 : Biasakan untuk mengklarifikasi setiap informasi yang kita terima

Laki-laki 1 : Jangan sampai dunia terbalik gara-gara Hoax

Tuturan pertama yang diucapkan pria 1 menunjukkan suatu kekagetan terhadap suatu berita bahwa seseorang bernama Ates yang dia kenal melakukan tindakan yang tidak benar. Ekspresi keterkejutan ditunjukkan dengan kata-kata “Hah”. Lebih lanjut, pria 1 juga punya ide untuk menyebarkan berita yang dia dapatkan.

Berita yang disebar oleh pria 1 ternyata dibaca oleh seorang wanita yang mungkin adalah temannya. Terdapat hubungan yang bisa dikaitkan antara tuturan 1 dan tuturan 2. Kata “dia” dalam tuturan 2 merujuk pada tokoh “Ates” dalam tuturan 1, dan kata “kasus korupsi” merujuk kepada ungkapan “tidak bener” dalam tuturan 1. Dengan demikian dapatlah disimpulkan apa yang ingin diungkapkan tuturan 1 dan tuturan 2 adalah bahwa ada seorang bernama Ates yang melakukan tindakan tidak benar yaitu korupsi. Lebih jauh lagi dari tuturan 1 dan 2 terdapat satu kesamaan, yaitu keinginan dari penutur untuk menyebarkan berita itu meskipun masih berupa gosip yang masih berupa informasi yang belum tentu benar adanya.

Keinginan untuk menyebarkan berita gosip kemudian mendapatkan hambatan dari pria 2 yang mengatakan “Stop”. Kata stop di sini mengindikasikan maksud pria 2 untuk menghentikan penyebaran berita gosip. Lebih lanjut pria 2 juga menyarankan agar kita tidak boleh membagi berita kepada orang lain jika belum jelas kebenarannya seperti terlihat dalam tuturan “Jangan asal berbagi cerita yang tidak jelas kebenarannya”. Saran juga terlihat tuturan “Biasakan untuk mengklarifikasi setiap informasi yang kita terima” dari pria 3 yang mengindikasikan himbauan kepada kita agar melakukan suatu klarifikasi terhadap sebuah berita gosip sehingga bisa diketahui benar tidaknya berita itu. Pesan verbal lisan ditutup dengan peringatan tentang bahaya berita gosip dari pria 1. Dalam tuturan “Jangan sampai dunia terbalik gara-gara Hoax”, pria 1 mengingatkan bahwa berita gosip bisa membuat kondisi yang sudah baik saat ini menjadi sebaliknya yaitu buruk. Penggunaan kata “dunia terbaik” untuk mengindikasikan suatu kondisi yang baik (nyaman) kemudian berubah menjadi buruk (rusuh) berkaitan dengan latar belakang dari tokoh pemeran iklan yaitu bahwa mereka semua adalah karakter dalam sinetron Dunia Terbalik.

2) Pesan Verbal Tulisan

Selain dibentuk oleh pesan verbal lisan, iklan layanan masyarakat STOP HOAX juga dibentuk oleh pesan verbal tulisan. Berbeda dengan pesan verbal lisan yang berupa kalimat yang cukup panjang, pesan verbal tulisan berupa kata, maupun klausa yang hanya terdiri dari 2 kata. Pesan verbal tulisan dalam iklan layanan masyarakat STOP HOAX dibentuk oleh 10 kata dan 3 klausa pendek yang terdiri dari 2 kata. Tiga klausa tersebut adalah kata-kata yang sama yang diucapkan tiga kali. Secara lebih jelas kata dan klausa yang membentuk pesan verbal tertulis tersebut adalah sebagai berikut:

- a. GOSIP, KABAR ANGIN, SIMPANG SIUR,
- b. ISU, RUMOR, DESAS DESUS,
- c. STOP
- d. KLARIFIKASI, KONVIRMASI, VALIDASI

e. STOP HOAX! STOP HOAX! STOP HOAX!

Pesan verbal tulisan dalam kelompok a dan b merupakan kumpulan kata-kata yang menjadi karakteristik dari berita Hoax yang menjadi topik utama iklan. Pesan verbal tertulis dalam kata GOSIP, KABAR ANGIN, SIMPANG SIUR, ISU, RUMOR, DESAS DESUS mengindikasikan suatu berita yang belum tentu benar dan kebenarannya masih harus dipertanyakan. Pesan verbal tulisan selanjutnya adalah larangan untuk terlibat dan menyebarkan berita yang masih berupa gosip, isu, rumor, desas desis. Dengan kata lain pesan verbal tertulis c berusaha menghimbau masyarakat untuk menghentikan berita Hoax. Tindakan yang harus dilakukan saat mendapatkan berita Hoax disampaikan dalam pesan verbal d yaitu dengan cara melakukan klarifikasi, konfirmasi, dan validasi guna mengetahui kebenaran dari berita itu. Pesan verbal tulisan terakhir mengindikasikan himbauan untuk menghentikan hoax. Kata "Stop Hoax" diulang sebanyak tiga kali menunjukkan betapa pentingnya tindakan itu sehingga harus ditekankan kepada masyarakat.

3) Pesan Non verbal

Pesan terakhir yang membentuk iklan layanan masyarakat STOP Hoax adalah pesan non verbal. Pesan ini berupa gerakan anggota badan maupun mimik muka dari bintang iklan. Dari keseluruhan video iklan yang berdurasi 25 detik, penulis mengambil 14 gambar yang dianggap bisa mewakili keseluruhan narasi dalam iklan. Pengambilan gambar juga didasarkan perbedaan kemunculan bintang iklan yang mengucapkan tuturan. Pesan non verbal yang membentuk iklan layanan masyarakat STOP HOAX adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Laki-laki terkejut membaca berita di hp nya



Gambar 2. Laki-laki mendapat ide untuk menyebarkan berita itu



Gambar 3. Laki-laki 1 memulai usaha untuk menyebarkan berita



Gambar 4. Laki-laki 1 sedang fokus dalam menyebarkan berita

Gambar 1 menunjukkan lelaki 1 yang sedang membaca suatu informasi dari hpnya. Gerakan tangan kiri yang mengangkat kaca mata dan pandangan mata yang tertuju pada hp menunjukkan betapa seriusnya dia membaca berita yang ada di hp nya. Dahinya yang mengkerut menyatakan suatu keterkejutan pada berita yang dibacanya. Gambar selanjutnya yaitu gambar dua menunjukkan bagaimana ekspresi muka laki-laki 1 yang berubah gembira karena mendapatkan ide untuk menyebarkan berita yang baru dibacanya. Ekspresi wajah yang ceria dengan mulut terbuka dan mata yang terbuka cukup lebar mengindikasikan kebanggaan dirinya akan ide cemerlang tersebut. Ide menyebarkan gosip dan kabar angin lalu ia laksanakan seperti terlihat dalam gambar 4 dan gambar 5. Pada gambar 4 terlihat ekspresi serius dan pandangan yang tertuju kepada hp yang dipegang tangan kirinya. Tangan kananya bergerak kebawah mengindikasikan usaha untuk menyentuh hp guna menyebarkan berita yang dibacanya tadi epada orang lain. Usaha menyebarkan berita gosip juga terlihat secara implisit dalam gambar 4. Ekspresi serius dengan pandangan mata tertuju ke bawah menunjukkan bahwa dia sedang fokus dengan tulisannya saat menyebarkan gosip. Meskipun tidak terlihat gambar laki-laki tersebut memegang hp, tetapi berdasarkan gambar-gambar sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pandangan matanya tertuju pada hp yang dipegangnya.



Gambar 5. Wanita terkejut membaca berita atau isu di hp nya



Gambar 6. Wanita semakin kaget terhadap rumor atau berita yang dia baca di hp nya



Gambar 7. Wanita menunjukkan bahwa berita yang ada di hp nya layak untuk disebar lagi

Apa yang dilakukan laki-laki ternyata membuahkan hasil. Hal ini terlihat dalam 5, 6 dan 7. Gambar 5 menunjukkan seorang wanita dengan dahi mengerenyit dan mulut membuka lebar saat melihat hp yang dipegangnya. Hal ini mengindikasikan bagaimana wanita tersebut merasa terkejut karena membaca berita yang ada di hp yang dipegangnya. Mata melotot dan mulut yang terbuka pada gambar 6 mengindikasikan bahwa apa yang dibacanya membuat dia semakin kaget. Masih dengan ekspresi wajah yang sama, gerakan tangan yang menunjuk ke HP mengindikasikan bahwa wanita itu ingin melakukan sesuatu terhadap berita yang dibacanya. Dalam hal ini apa yang ingin dia lakukan adalah menyebarkan berita itu ke orang lain lagi. Jika hanya melihat gambar saja, gambar 7 tidak secara langsung menunjukkan apa yang diinginkan wanita itu. Untuk mengetahui maksud gambar 7, kita harus merujuk pada pesan verbal yang dia ucapkan. Dengan merujuk pada pesan verbalnya maka semakin jelas keinginan wanita itu untuk menyebarkan berita yang dibacanya.



Gambar 8. Pria 2 berusaha menghentikan penyebaran gosip, isu, dan desas desus



Gambar 9. Pria 3 memberikan saran tentang apa yang harus dilakukan terhadap berita isu (klarifikasi)



Gambar 10. Pria 3 memberikan saran tentang apa yang harus dilakukan terhadap berita isu (konfirmasi)



Gambar 11. Pria 3 memberikan saran tentang apa yang harus dilakukan terhadap berita isu (validasi)

Usaha wanita itu untuk menyebarkan berita gosip mendapatkan hambatan dari laki-laki 2 yang mencoba menghentikan usahanya. Gerakan tangan ke depan dengan telapak tangan terbuka lebar mengindikasikan gerakan melarang dan usaha untuk menghentikan sesuatu seperti apa yang dilakukan seorang polisi ketika menghentikan pengendara motor atau mobil di jalan. Apa yang dilakukan laki-laki 2 mendapat dukungan dari laki-laki 3 yang memberikan saran apa yang harus dilakukan ketika mendengar berita gosip. Gerakan tangan dengan siku ditekuk dan telunjuk jari mengacung ke atas mengindikasikan bahwa laki-laki tersebut sedang memberikan saran. Dalam hal ini sarannya adalah melakukan klarifikasi, konfirmasi, dan validasi terhadap berita gosip.



Gambar 12. Pria 1 memberikan himbauan untuk menghentikan berita hoax



Gambar 13. Pria 1 memberikan himbauan untuk menghentikan berita hoax



Gambar 14. Pria 1 memberikan himbauan untuk menghentikan berita hoax

Tiga gambar terakhir merupakan penutup iklan yang berisi himbauan untuk menghentikan. Laki-laki 1 yang pertama kali menyebarkan berita muncul untuk memberikan himbauan kepada masyarakat. Meskipun kata-kata yang ada dalam gambar 12, 13, dan 14 sama tetapi posisinya berbeda. Gambar 12 dan 14 mempunyai pesan visual tertulis yang berada di sebelah kiri sedangkan gambar 13 berada kanan. Hal ini tentu saja berkaitan dengan apa yang dituturkan laki-laki 1 dalam pesan verbal lisan yang terakhir

4) Hubungan antara pesan verbal dan pesan visual

Dari analisis terhadap tanda terhadap tanda verbal dan tanda non verbal terlihat dengan jelas bahwa setiap pesan yang ada disampaikan secara urut dan cukup jelas arahnya sehingga mudah untuk dipahami. Meskipun demikian, pemahaman terhadap maksud iklan akan terlihat lebih jelas lagi jika menggabungkan pesan verbal lisan, pesan verbal tulisan dan pesan non verbal secara bersama-sama. Dengan demikian akan didapat suatu interpretasi pesan yang menyeluruh.

Pesan visual dalam gambar satu yang menunjukkan suatu keterkejutan didukung oleh tuturan ‘Hah....ternyata ATES gak bener’. Ekspresi muka yang menunjukkan keterkejutan di pertajam dengan ungkapan ‘hah’ sebagai bentuk representasi verbal untuk suatu keterkejutan terhadap berita bahwa seseorang yang dia kenal (ATES) melakukan suatu perbuatan yang tidak benar. Ide untuk menyebarkan berita tersebut kepada orang lain yang di tampilkan dalam pesan non verbal gambar 2 diperjelas dengan ungkapan ‘mesti disebarin nih’ sehingga pada akhirnya memunculkan sebuah gosip. Usaha laki-laki 1 dalam menyebarkan gosip dalam pesan non verbal gambar 3 dan 4 memberikan suatu ketidakjelasan terhadap kebenaran berita itu kepada orang. Ketidak jelasan tentang benar tidaknya berita didukung dengan pesan verbal tulisan ‘kabar angin’ dalam gambar 3 dan ‘simpang siur’ dalam gambar 4.

Berita yang disebarkan laki-laki 1 tadi dibaca oleh seorang wanita yang juga kaget setelah membacanya. Ekspresi kekagetan dalam gambar 5 dan 6 didukung oleh ‘ternyata dia terkena kasus korupsi’. Ungkapan kata ‘ternyata’ mengimplikasikan bahwa wanita tersebut tidak menyangka orang yang digosipkan (ATES) melakukan tindakan korupsi. Berita yang dikirimkan laki-laki 1 pada akhirnya menyebar dan menjadi sebuah isu, rumor sehingga menimbulkan desas-desus seperti yang tunjukkan dalam gambar 5, 6 dan 7. Desas desus tersebut kemudian akan disebarkan lagi oleh wanita itu seperti dalam ungkapan pesan verbalnya yang mengatakan ‘mesti disebarin ini’

Usaha lebih lanjut dari wanita itu untuk menyebarkan gosip mendapat hambatan dari laki-laki 3 yang mencoba menghentikannya. Gesture tangan yang menunjukkan usaha menghentikan diperjelas dengan pesan verbal tulisan “stop” dalam gambar 8. Lebih lanjut, laki-laki 3 memberikan suatu larangan terhadap penyebaran gosip seperti terungkap dalam tuturan “Jangan menyebarkan berita yang tidak jelas kebenarannya”. Dalam hal ini gosip merupakan berita tidak jelas kebenarannya. Saran pencegahan penyebaran gosip juga disampaikan oleh laki-laki 4. Gestur tangan yang menunjukkan suatu gerakan memberikan saran didukung oleh pesan verbal lisan “Biasakan untuk mengklarifikasi berita yang kita terima” yang mengindikasikan agar kita mencari kebenaran berita yang kita terima sebelum menyebarkannya. Saran untuk mencari kebenaran terhadap berita juga didukung oleh pesan verbal tulisan klarifikasi, konfirmasi dan validasi dalam gambar 9, 10 dan 11.

Tiga gambar terakhir yaitu mengungkapkan apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut yaitu menghentikan hoax. Jika hanya dilihat dari gesture laki-laki 1 dalam gambar 12, 13 dan 14 maka akan sulit untuk memahami pesan dari gambar tersebut. Pesan yang ingin disampaikan dengan jelas diungkapkan pada pesan verbal tulisan “Stop Hoax”. Kemunculan pesan tulisan “Stop Hoax” sebanyak tiga kali secara berturut-turut mengindikasikan suatu penekanan terhadap pentingnya usaha untuk menghentikan Hoax. Dalam hal ini, Kata Hoax identik dengan gosip, kabar angin, kesimpangsiuran berita, isu, rumor dan desas-desus. Lebih jauh lagi laki-laki 1 memberikan peringatan tentang bahaya penyebaran Hoax. Peringatan tersebut dengan jelas disampaikan oleh laki-laki 1 dalam tuturan “Jangan sampai dunia terbalik gara-gara berita hoax”. Ungkapan dunia terbalik di sini merupakan suatu metafor bagi kondisi yang kacau, kondisi yang berbeda dengan kondisi yang sudah ada. Pendek kata, ungkapan “dunia terbalik” mengindikasikan makna keadaan aman dan nyaman berubah menjadi. Penggunaan ungkapan “dunia terbalik” juga terkait dengan latar belakang bintang iklan itu sendiri. Dalam hal ini, bintang iklan yang terlibat dalam iklan layanan masyarakat “Stop Hoax” saat ini juga sedang berperan sebagai karakter utama sinetron “Dunia Terbalik” yang masih tayang di RCTI.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pesan verbal dan pesan non verbal dalam iklan layanan masyarakat berjudul “Stop Hoax” diketahui bahwa setiap pesan yang membentuk iklan sudah mampu mewakili makna pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Setiap kata atau gambar yang membentuk pesan verbal dan pesan non verbal disampaikan secara urut sehingga penonton mudah untuk memahami apa maksud yang ingin disampaikan pembuat iklan. Meskipun demikian terdapat beberapa bagian pesan verbal lisan yang cukup sulit untuk dimaknai sehingga diperlukan dukungan pesan non verbal untuk mengetahui maknanya. Begitu juga sebaliknya, terdapat pesan non verbal berupa gambar atau gerakan yang sulit untuk diketahui maknanya sehingga membutuhkan dukungan dari pesan verbal. Dengan adanya hubungan yang saling mendukung dari pesan verbal dan pesan non verbal, maka dapat diketahui makna pesan yang ada diiklan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amir Pialang, Yasraf, 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Bandung: Matahari
- [2] Feralina, Novi. 2013. ‘Analisis Semiotika Makna Pesan Non Verbal dalam Iklan Class Mild Versi “Macet” di Media Televisi’. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, 1(4): 353 – 365
- [3] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. ‘Social media: back to the roots and back to the future’. *Journal of Systems and Information Technology* Vol. 14 No. 2, 2012 pp. 101-104
- [4] Kementerian komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Gerakan Bersama Anti Hoax dan Peluncuran TurnBackHoax.id. **SIARAN PERS NO. 2/HM/KOMINFO/01/2017. https://kominfo.go.id/content/detail/8710/siaran-pers-no-2hmkominfo012017-tentang-gerakan-bersama-anti-hoax-dan-peluncuran-turnbackhoaxid/0/siaran_pers. Diakses 7 Juni 2018 jam 10.30**
- [5] Komite Penyiaran Indonesia Pusat. 2017. Surat Edaran kpi no 413/K/KPI/31.2/07/2017 tgl 20 Juli 2017 Tentang Siaran Iklan Layanan Masyarakat. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/34051-edaran-untuk-seluruh-lembaga-penyiaran-tentang-iklan-layanan-masyarakat>
- [6] Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [8] Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press
- [9] Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen Kiat & Strategi*. Bandung: Nuansa..
- [10] Suyanto. 2004. Analisis & Desain: Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI..
- [11] Sobur, Alex. (2004) . *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya