

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN RINSO 'YUK MULAI BIJAK PLASTIK!'

Oleh:

Mukhsin Patriansah¹

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan & Budaya
Universitas Indo Global Mandiri Palembang*

Ria Sapitri²

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi
Institu Teknologi Batam*

Didiek Prasetya³

*Program Studi Desain Komunikasi Visual
Palcomtech Palembang*

mukhsin_dkv@uigm.ac.id¹ ; ria@iteba.ac.id² ; didiekprasetya82@gmail.com³

ABSTRAK

Persoalan sampah plastik merupakan persoalan yang sangat pelik dihadapi bangsa ini, rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menggunakan dan mengelola sampah plastik menjadi pemicu utama terjadinya kerusakan alam dan lingkungan. Alam merupakan tempat bermain yang sangat baik bagi anak-anak, mereka bisa dengan bebas bereksplorasi. Jika alam tersebut tidak terjaga maka generasi selanjutnya tidak bisa lagi merasakan keindahan alam. Sadar akan persoalan tersebut rinso mengkampanyekan 'Yuk Mulai Bijak Plastik' berkolaborasi dengan *Word Clean-up Day* (WCD) sebagai langkah nyata mengajak masyarakat untuk meningkatkan kepedulian mereka terhadap persoalan sampah plastik. Kajian terhadap pesan verbal dan visual dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Semiotika Roland Barthes yang bertujuan untuk melihat sistem pengkodean dan lapisan tanda denotasi dan konotasi dalam kampanye iklan rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'.

Kata Kunci: Denotasi, Kampanye, Konotasi, Sampah Plastik, dan Semiotika.

ABSTRACT

The problem of plastic waste is a very complicated problem faced by this nation, the low level of public awareness in using and managing plastic waste is the main trigger for natural and environmental damage. Nature is a very good playground for children, they can freely explore. If nature is not maintained then the next generation can no longer feel the beauty of nature. Realizing this problem, Rinso campaigned for a 'Let's Start Wise Plastic' campaign in collaboration with *Word Clean-up Day* (WCD) as a real step to invite the public to increase their awareness of the problem of plastic waste. The study of verbal and visual messages in this study, the author uses Roland Barthes' Semiotic theory which aims to see the coding system and layers of denotative and connotative signs in Rinso's advertising campaign 'Yuk Start Bijak Plastik'.

Keywords: Denotation, Campaign, Connotation, Plastic Waste, and Semiotics.

Copyright © 2022 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: September 7th, 2022

Revised: November 17th, 2022

Accepted: November 14th, 2022

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media komunikasi memiliki peranan penting

bagi kehidupan manusia saat ini. Peran penting tersebut tidak terlepas dari fungsi komunikasi itu sendiri baik bersifat

persuasif, edukatif ataupun informatif. Jenis-jenis komunikasi ini juga sangat dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan baik berupa pesan sosial, pendidikan, lingkungan, budaya, politik dan lain sebagainya. Pesan-pesan tersebut dihadirkan dalam bentuk tanda-tanda yang dimobilisir sedemikian-rupa secara terus-menerus untuk mempengaruhi masyarakat luas sebagai konsumen.

Disamping penggunaan tanda, membangun citra juga sangat penting dilakukan untuk mempersuasi masyarakat luas. Dalam proses komunikasi sebuah pesan berupa tanda atau citra yang dibangun tidak akan berarti apa-apa jika tidak menggunakan media yang tepat dalam penyampaiannya, keberadaannya sulit untuk dipahami dan dimaknai oleh target audiens. Maka dari itu, peranan sebuah media sangat penting dalam menyampaikan pesan atau informasi. Tugas utama yang dilakukan oleh komunikator (pemberi pesan) adalah menggali sumber informasi secara detail dan teliti sebagai upaya menemukan *problem solving* dari masalah yang dihadapi. Selanjutnya, menentukan target audiens sebagai komunikasi (penerima pesan) dan memilih media yang tepat dalam menyampaikan informasi. Secara keseluruhan proses komunikasi merupakan informasi yang disampaikan melalui tanda visual atau verbal yang diciptakan, disampaikan, kemudian diterima dan ditanggapi oleh komunikan.

Pentingnya sebuah media dalam

menyampaikan pesan atau informasi dapat diuji relevansinya dari beberapa kasus, misalnya seorang anak laki-laki ketika diulang tahunnya yang ke-4 tahun kedua orang tuanya memberikan boneka *Barbie* sebagai kado. Kemungkinan besar anak tersebut menangis dan menolak kado pemberian orang tuanya, dikarenakan boneka *Barbie* tidak tepat dijadikan kado untuk anak laki-laki pada umumnya. Kado di sini diumpamakan sebagai media, ketika media yang dipilih tidak tepat tentu tidak ada tanggapan atau umpan balik dari target audiens.

Contoh lain, sepasang remaja laki-laki dan perempuan yang sudah lama berkenalan, pada momen tertentu si laki-laki ingin mencurahkan isi hatinya kepada si perempuan, maka dia memberikan coklat dan bunga sebagai bingkisan untuk merayu si perempuan, diringi dengan kata-kata romantis mampu meluluhkan hati perempuan untuk menerima cintanya. Coklat dan bunga disini merupakan contoh penggunaan media yang tepat dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens, sehingga tujuan akhir dari komunikasi adalah adanya suatu tanggapan yang diterima oleh target audiens.

Dalam perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi saat ini banyak sekali media-media komunikasi yang bisa dijadikan sarana untuk menyampaikan berbagai pesan atau informasi, salah satunya

adalah media sosial. Dewasa ini, penggunaan media sosial sudah menjadi menu utama dalam berinteraksi satu sama lain. Komunikasi yang dilakukan tidak lagi mengenal ruang, jarak dan waktu, sehingga mampu merubah tatanan hidup sosial masyarakatnya mulai dari norma-norma, perilaku, dan kebiasaan lama sudah berangsur-angsur beralih dengan kebiasaan-kebiasaan baru yang lebih kekinian dan instan.

Penyampaian sebuah iklan juga tidak lagi hanya berkutat pada media televisi, namun sudah menyebar kemedia-media sosial seperti youtube, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Media-media sosial tersebut memiliki kapasitas dan jangkauan yang sangat luas dan dianggap sangat efektif dan efisien dalam menayangkan iklan kepada masyarakat luas. Jutaan khalayak sasaran dengan mudah mengakses dan melihat media sosial tersebut kapanpun dan dimanapun. Seperti penjelasan Puspitarini dan Nuraeni bahwa Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019, p. 76).

Iklan sangat terikat dengan masyarakat pendukungnya artinya berbagai persoalan

sosial dan kultural muncul didalamnya, dihadirkan lewat tanda (*sign*) dan citra (*image*) yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pola pikir, pemahaman, dan perilaku masyarakat. Piliang juga menjelaskan bahwa perkembangan iklan didalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya tanda (*sign*), citra (*image*), yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2003, p. 279).

Disisi lain, iklan dalam perkembangannya memiliki hubungan timbal balik dengan perubahan sosial manusia. Hal ini juga diungkapkan Piliang didalam bukunya bahwa perkembangan iklan dan periklanan biasanya mempunyai hubungan timbal balik dengan perubahan pada masyarakatnya sendiri (Piliang, 2003, p. 286). Perubahan tersebut dapat dilihat dari logika-logika baru yang lebih kompleks yang dihadapi masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah tayangan iklan yang disajikan dimedia sosial. Logika baru ini secara mendasar sudah mampu merubah perspektif konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Pergeseran tersebut tidak lagi terpaku pada ranah fungsi dan kebutuhan saja, melainkan pada tanda dan citra yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat luas dalam membeli suatu produk yang

diiklankan. Seperti yang diutarakan Piliang bahwa di dalam masyarakat tersebut, objek berkembang sedemikian rupa, sehingga tidak lagi terikat pada apa yang disebut sebagai logika utilitas (*utility*), fungsi dan kebutuhan (*need*), melainkan pada apa yang disebut sebagai logika tanda (*logic of sign*) dan logika citra (*logic of image*) (Piliang, 2003, p. 286).

Ketatnya persaingan dari kompetitor menjadikan sebuah iklan sebagai senjata yang ampuh untuk tetap eksis. Maka dari itu, penyampaian sebuah iklan harus bersifat aktif dan dinamis agar mampu mempersuasi masyarakat untuk membeli suatu produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena penyajian tanda dan citra yang dimobilisir sedemikian rupa dan disajikan secara terus menerus serta memiliki relasi terhadap budaya-budaya populer dan kekinian. Senada dengan penjelasan Piliang didalam bukunya bahwa didalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*) (Piliang, 2003, p. 287).

Maka dari itu tanda dan citra yang dibangun dalam sebuah iklan juga mampu menggali permasalahan, melihat *trend* dan gaya hidup yang bersifat kekinian. Proses penelusuran makna dalam karya desain memiliki posisi penting, guna memahami setiap *message* yang disampaikan melalui sebuah karya (Gunalan & Hasbullah, 2020,

p. 45). Representasi tanda yang hadir dalam sebuah iklan memiliki peran penting bagi kehidupan manusia sebagai sarana komunikasi untuk mempersuasi masyarakat luas. Dalam proses komunikasi, representasi sebuah tanda dihadirkan dalam bentuk bahasa verbal ataupun bahasa visual yang memiliki hubungan atau relasi antara objek tanda dengan realitas yang diwakilinya. Namun demikian, terkadang sebuah iklan tidak merepresentasikan realitas sebenarnya, melainkan realitas semu yang disebut Piliang sebagai topeng realitas (Piliang, 2003, p. 279).



Gambar 1. Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'

Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=08CxBTSHrml>

Dalam tulisan ini penulis membahas media iklan yang digunakan salah satu produk dari Perusahaan Unilever yakni produk Rinso dengan tema iklan 'Yuk Mulai Bijak Plastik'. Iklan tersebut mampu menarik atensi penulis untuk melakukan kajian lebih mendalam. Iklan ini sudah ditayang diberbagai saluran televisi baik televisi nasional ataupun swasta. Disamping itu, Iklan tersebut sudah dipublish dimedia sosial youtube pada tahun 2019 melalui chanel resmi Rinso Indonesia. Terhitung dari

tanggal 22 Agustus 2022 sudah 19.929x ditonton dengan jumlah 34 komentar dan 166 orang yang menyukai.

Atensi masyarakat cukup tinggi terhadap iklan rinso tersebut, hal ini dikarenakan *problem solving* yang diangkat memiliki relasi terhadap persoalan lingkungan yang sudah tercemar oleh sampah plastik. Sampah plastik merupakan salah satu jenis sampah non-organik yang sangat sulit terurai secara alami, keberadaannya selalu menjadi masalah utama dalam pencemaran lingkungan mulai dari pencemaran tanah dan laut. Disamping itu, sampah plastik bisa menimbulkan banjir dan polusi udara serta gangguan kesehatan apabila sampah jenis ini dibakar. Maka dari itu, sampah merupakan suatu persoalan yang sangat pelik dan rinso memiliki tekad menjadi bagian dalam mengatasi persoalan tersebut.

Begitu banyak dampak buruk yang ditimbulkan dari sampah plastik seperti pencemaran lingkungan, hal ini dikarenakan sampah plastik membutuhkan waktu yang sangat lama hingga 300 tahun agar benar-benar terurai dengan tanah (Yulius & dkk, 2022, p. 35). Oleh sebab itu suatu fungsi desain merupakan pemecah masalah dari beberapa fakta yang ada (Safitri & Firdaus, 2022).

Penyebab utama dari masalah sampah plastik ini adalah harganya yang relatif murah dan mudah ditemui, hampir sebagian

besar jenis produk komersil dikemas menggunakan bahan plastik. Disamping itu, pertumbuhan jumlah penduduk yang begitu pesat juga mempengaruhi tingginya volume sampah plastik yang dihasilkan. Oleh sebab itu, diperlukan suatu langkah dan upaya yang signifikan untuk mengatasi persoalan sampah plastik agar generasi-generasi manusia selanjutnya bisa menikmati alam dan lingkungannya yang asri dan terbebas dari sampah plastik.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian masalah yang sudah dijelaskan dilatar belakang, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana analisis terhadap sistem pengkodean dari lapisan tanda denotasi dan konotasi pada iklan rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik' ?
- b. Bagaimana pesan atau informasi yang disampaikan melalui sistem pengkodean dari lapisan tanda denotasi dan konotasi pada iklan rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'?

Dengan adanya rumusan masalah tersebut diharapkan penelitian ini mampu menjadi wadah dalam menjembatani pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas. Disamping itu, juga bisa dijadikan acuan dan inspirasi bagi penulis lain dalam melakukan studi terhadap tanda-tanda dalam wujud karya seni rupa dan desain.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian yang dilakukan dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes untuk menelusuri makna yang terkandung didalam iklan rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'. Bagaimana sistem tanda tersebut berkerja untuk merepresentasikan suatu realitas sebenarnya dan bagaimana pesan dan makna yang ingin disampaikan melalui tanda-tanda yang disajikan. Menurut Patriansah ketika melihat sebuah tanda yang dihadirkan dalam wujud karya seni, kita selalu berusaha menginterpretasikan tanda tersebut. Interpretasi dilakukan dengan cara melihat relasi - relasi yang ada dengan suatu realitas (Patriansah & Wijaya, 2021, p. 36).

Dalam teori Barthes tanda dibagi menjadi dua tingkatan yakni tanda denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tanda pada tingkatan pertama yang merujuk pada realitas sesungguhnya, bersifat eksplisit, langsung dan apa adanya. Sedangkan, konotasi adalah tanda pada tingkatan kedua artinya sebuah tanda tidak lagi menjelaskan realitas sesungguhnya melainkan sudah dimaknai sebagai sesuatu yang lain. Maka dari itu, ada keterbukaan makna yang lebih implisit pada tanda tingkat kedua (konotatif). Menurut Barthes didalam bukunya menjelaskan ada dua tingkatan signifikasi tanda yakni tingkatan pertama adalah denotasi yakni relasi penanda dan petanda yang mengacu pada realitas eksternal atau makna tanda yang nyata,

sedangkan konotasi adalah tanda tingkat kedua yang bersifat umum dan ia merupakan fragmen ideologi, pada tataran inilah mitos-mitos dan ideologi beroperasi dalam teks melalui tanda-tanda (Roland Barthes, 2017).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mana suatu penelitian dideskripsikan kemudian dianalisis berdasarkan kualitas dari data yang dikumpulkan melalui observasi. Menurut Kriyantono Penelitian deskriptif kualitatif, artinya suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014). Metode penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada aspek analisis data yang dikumpulkan melalui kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2017). Data-data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan berdasarkan kualitas tertentu yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian yakni iklan rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'.

Dalam praktiknya, pendekatan semiotika sebagai metode penelitian memiliki dua tahapan. Pertama, analisis tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara

individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai teks (*text*) (Pilliang, 2003). *Text* disini Pilliang merujuk pendapat Twhwaites yang merupakan kombinasi-kombinasi tanda (Pilliang, 2003).

Analisis tanda secara individual adalah suatu proses identifikasi dengan cara memisahkan tanda - tanda yang membentuk sebuah teks seperti warna, bentuk, garis, bidang, figur, tipografi dan lain sebagainya yang memiliki arti dan makna tersendiri secara individual. Kemudian, arti dan makna dari tanda secara individual tersebut dikorelasikan dengan unsur - unsur lainnya yang membentuk *text*. Penerapan metode ini dapat mempermudah penulis dalam menganalisis data dan mempermudah dalam proses interpretasi data (Patriansah, 2022).

Teks yang akan dikupas dan diuraikan dalam penelitian ini ialah elemen - elemen desain yang terdapat didalam iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik' mulai dari bentuk, garis, tipografi, warna, figur, audio dan bahasa yang digunakan. Semua unsur tersebut dibangun untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Proses pembedahan terhadap unsur-unsur yang membentuk teks tersebut sangat penting dilakukan untuk dijadikan acuan dalam proses interpretasi tanda baik itu tanda denotatif ataupun tanda konotatif. Proses interpretasi tanda dilakukan dengan

cara mengkorelasikan antara tanda yang membentuk teks dengan realitas sebenarnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Elemen-Elemen Semiotologi Barthes

Apabila dicermati gagasan dan konsep semiotologi Barthes merupakan penyempurnaan dari pemikiran Saussure. Barthes sendiri mencoba untuk melihat adanya suatu kemungkinan bahwa semiotologi bisa digunakan dalam bidang kajian yang lain seperti bahasa, kultur, masyarakat dan media massa. Barthes menyepakati pemikiran Saussure bahwa tanda yang terbentuk dari penanda dan petanda bersifat arbiter, semena-mena atau mana suka. Artinya sebuah tanda terbentuk tidak bersifat alamiah, terserah seperti apa tanda tersebut dihadirkan yang terpenting antara pemberi dan penerima tanda sama-sama sepakat, sehingga mudah dimengerti dan menimbulkan suatu tanggapan atau umpan balik, proses ini Saussure menyebutnya dengan istilah sirkuit wicara (*parole*). Menurut pandangan Barthes, konsep semiotologi Saussure masih bisa dikembangkan lagi pada tataran yang lebih komprehensif.

Barthes dengan teliti mencoba mengembangkan proses signifikasi tanda pada tingkatan denotasi dan konotasi. Pada konteks ini Barthes sudah masuk pada ranah mitologi dari suatu ideologi, fragmen dan budaya masyarakat pendukungnya.

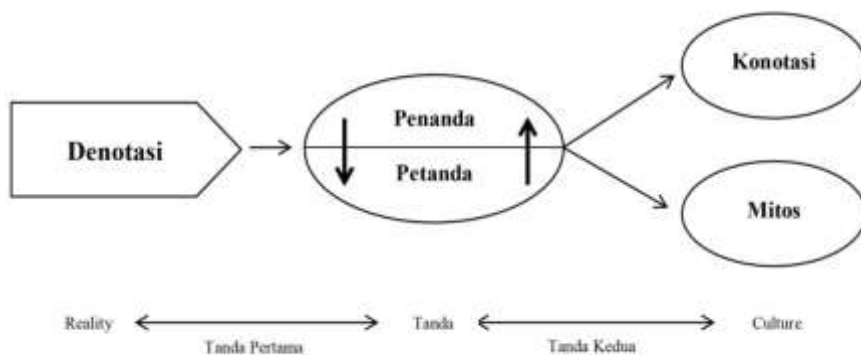
Semiotologi barthes secara umum ingin

menawarkan suatu metode untuk memperdalam pemahaman terhadap bahasa, sastra dan masyarakat. Secara khusus, Barthes memfokuskan pada tanda-tanda non-verbal (Roland Barthes, 2017, p. 7). Maka dari itu, menurut penulis tataran signifikasi tanda bagi barthes merupakan refleksi dari realitas yang dihadirkan oleh media - media yang digunakan untuk menyajikan tanda tersebut. Konteksnya bukan hanya sekedar bahasa melainkan ideologi dari masyarakat tersebut dalam menterjemahkan sebuah tanda. Dalam budaya Minang Kabau misalnya, ada istilah ‘*Bundo Kanduang*’.

Istilah ini bukan hanya sekedar bahasa yang merepresentasikan penanda & petanda dalam tataran denotasi, melainkan signifikasi tanda tingkat kedua yakni konotasi yang didalamnya terdapat suatu ideologi atau fragmen dari budaya masyarakat Minang Kabau yang sudah tertanam dalam sikap dan

perilaku mereka, pada ranah inilah mitologi berada. Menurut Patriansah, dalam ideologi masyarakat Minang Kabau, seorang wanita nantinya akan menjadi seorang ibu (*bundo*) yang memiliki kedudukan dan peran penting dalam Rumah *Gadang* diantaranya adalah memelihara anak dan membimbingnya kearah yang lebih baik.

Oleh sebab itu, wanita Minang Kabau banyak menghabiskan waktunya dirumah dan harus menjaga ucapan, tingkah laku dan perbuatan, misalnya dalam pergaulan dengan laki-laki, cara berpakaian, makan, minum, berbicara dan sebagainya (Patriansyah, 2014, p. 250). Namun demikian, mitologi menurut Barthes selalu berawal dari tanda tingkat pertama atau denotasi, tanpa denotasi tentu tidak ada konotasi dan mitos. Berikut proses semiologi Barthes yang terangkum dalam gambar 2 :



Gambar 2. Sistem Tanda Roland Barthes
 Sumber : Diadaptasi dari Vera Nawiroh, (Vera Nawiroh, 2014, p. 30)

Tanda-tanda dalam ranah denotasi pada gambar 2 terdiri dari unsur penanda dan petanda. Dalam linguistik Saussure, penanda disepakati sebagai representasi dari

fakta atau realitas. Contoh kata ‘pohon’ merupakan penanda, namun kata ‘pohon’ bukanlah sebuah objek. Lalu objeknya seperti apa, objek dari kata ‘pohon’ selalu

dikaitkan dengan tumbuhan yang memiliki batang yang tinggi, besar dan memiliki daun yang rimbun. Proses pemaknaan inilah yang disebut dengan petanda atau *eksternal reality*.

Proses signifikasi tanda Saussure tersebut masih dalam tataran tanda tingkat pertama atau denotasi yakni makna tanda yang sebenarnya. Proses signifikasi pada tanda tingkat kedua disebut dengan istilah konotasi. Objek ‘pohon’ misalnya bukan hanya sekedar dimaknai sebagai tumbuhan yang memiliki batang yang tinggi, besar dan memiliki daun yang rimbun, jauh dari itu pemaknaannya bisa saja menjadi sesuatu yang angker dan mengerikan jika objek pohon tersebut adalah ‘pohon beringin’.

Dari sinilah ‘mitos’ itu berada yang menandai suatu budaya tertentu dari masyarakatnya. Barthes menjelaskan bahwa mitos muncul dalam teks pada level kode. Mitos merupakan suatu pesan yang didalamnya ideologi berada (Roland Barthes, 2017, p. 9). Artinya ada kode-kode tertentu yang selalu beroperasi dalam sebuah teks mengacu pada suatu konvensi dari masyarakat pendukungnya baik dari nilai-nilai histori atau kultural. Ruang lingkup sistem pengkodean dalam sebuah teks bisa pada ranah hermeneutik, proairetik, budaya, semik dan simbolik.

b. Struktur Tanda Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’

Seperti yang sudah dijelaskan dalam metode penelitian bahwa pendekatan semiotika pada

tahapan pertama hanya sebatas mengidentifikasi tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara individual. Identifikasi tanda secara individual merupakan suatu proses deskripsi dengan cara menguraikan dan memisahkan unsur - unsur desain seperti tema, bentuk, garis, bidang, figur, tipografi dan lain sebagainya secara seksama dan menyeluruh.

Proses ini hanya sebatas melihat bagaimana sistem pengkodean dalam iklan rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ terwujud yang mampu mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada khalayak ramai melalui tanda denotasi atau konotasi. Bagi penulis tanda-tanda yang diciptakan oleh manusia membutuhkan perwakilan atau wali dan bersifat representatif. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa tanda tidak bisa mewakili dirinya sendiri, maka dari itu tanda harus mewakili selain dirinya seperti warna merah yang mewakili keberanian, hijau yang mewakili kesuburan atau kehidupan dan lain sebagainya.

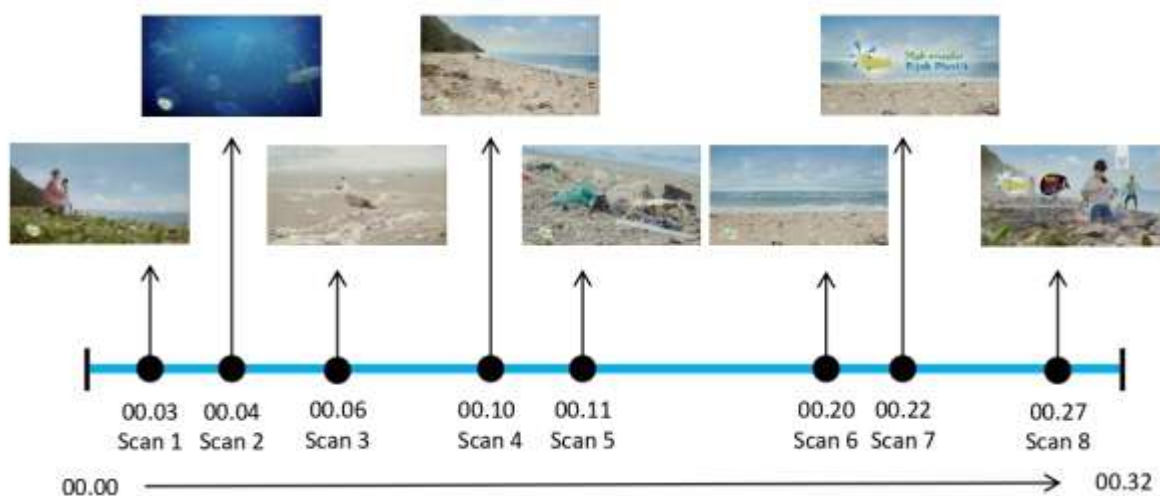
Bagi Barthes ada aturan - aturan (*rule*) tertentu dalam menghadirkan sistem pengkodean seperti melihat sistem dan sintagma yang berupa kombinasi - kombinasi tanda. Sebagai contoh misalnya berbagai jenis makanan dan minuman seperti rendang, ikan bakar, dendeng, ayam panggang, ayam goreng, teh manis, kopi dan es jeruk ini yang disebut dengan sistem makanan. Penjelasan

dari sistem itu yang disebut dengan sintagma yakni serangkaian dari suatu hidangan dalam rumah makan Padang yang disebut dengan ‘menu’.

Dalam sebuah iklan tentu kode - kode yang dihadirkan memiliki sistem tertentu dalam perwujudannya. Kode - kode yang dihadirkan haruslah memiliki relasi terhadap pokok permasalahan yang diperbincangkan. Dari hasil sistem pengkodean tersebut yang dilihat dari sebuah iklan adalah bagaimana reaksi dan tanggapan dari masyarakat, apakah sudah mampu menangkap dan memahami pesan yang diinformasikan dan bagaimana sikap, ideologi, atau fragmen dari masyarakat tersebut, khususnya terhadap suatu permasalahan yang terjadi di sekitar

mereka seperti sampah palastik yang ada di pinggiran pantai. Tentu jawaban dari pertanyaan ini memiliki relasi yang erat terhadap tanda verbal dan visual dengan permasalahan dari lingkungan mereka.

Elemen visual dalam scan video iklan rinso ini terdiri dari delapan scan yang penulis pilih. Kemudian dideskripsikan berdasarkan tanda visual dan verbal yang terdapat di dalam video tersebut. Proses deskripsi merupakan uraian secara detail dan menyeluruh untuk mengetahui struktur pengkodean yang digunakan, dari struktur pengkodean ini nanti kita bisa melihat seperti apa lapisan makna yang terkandung di dalamnya. Untuk lebih jelas lihat gambar 3 :



Gambar 3. Scan Video Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=08CxBTSHrmI>

Penjelasan dari gambar 1 dapat diuraikan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Struktur tanda Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’

Unsur-Unsur Desain	Konsep Perancangan
Tema pokok / <i>Subjek Matter</i>	Sampah Plastik
<i>Problem Solving</i>	Persoalan alam dan

	lingkungan yang dicemari oleh sampah plastik
Media	Video iklan
Durasi	32 Menit
Publish	Media Sosial Youtube
Objek utama	Seorang nenek dengan cucu perempuannya duduk di pinggir pantai dan

	sampah plastik
Objek pendukung	Ikan, burung pantai, penyu dan sekelompok anak-anak yang peduli terhadap lingkungan
Lokasi	Pesisir pantai
Suasana	Siang hari yang cerah
Logo	Rinso dan <i>Word Cleanup Day</i> (WDC)
<i>Headline</i>	Yuk Mulai Bijak Plastik
<i>Tagline</i>	Berani Kotor Demi Kebaikan
<i>Bodycopy</i>	Anak-anak Indonesia bisa tetap melihat indahny alam kita

Uraian dari tabel 1 merupakan langkah pertama yang dilakukan penulis sebelum masuk pada bagian analisis interpretasi. Identifikasi terhadap unsur-unsur desain tersebut bertujuan untuk melihat sejauh mana efektifitas dan jangkauan dari iklan tersebut dalam mengkampanyekan suatu persoalan yang disajikan kepada masyarakat luas. Pemilihan media memiliki peran krusial dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada target audiens.

Adapun media iklan yang dipilih dan digunakan dalam mengkampanyekan suatu permasalahan tentang plastik ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ dan dipublish pada media sosial youtube sangat efektif dalam menyuarakan dan menyampaikan pesan kepada khalayak ramai. Disamping itu, pesan verbal dan pesan visual yang disajikan juga mampu membangun citra perusahaan terhadap produk yang dikomersilkan yakni kepedulian mereka terhadap persoalan yang

berkaitan dengan lingkungan hidup demi menjaga kelestarian dan ekosistem hewan laut.

Berdasarkan pengamatan penulis, hingga detik ini, terhitung dari tanggal 22 Agustus 2022 sudah 19.929x ditonton dengan jumlah 34 komentar dan 166 orang yang menyukai dengan durasi waktu yakni 32 detik. Atensi masyarakat cukup tinggi terhadap iklan rinso tersebut, hal ini dikarenakan *problem solving* yang diangkat memiliki relasi terhadap persoalan lingkungan yang sudah tercemar oleh sampah plastik.

Identifikasi terhadap unsur-unsur desain pada tabel 1 dan scan video pada gambar 3, kemudian di uraikan secara detail seperti apa konsep perancangannya. Proses ini bertujuan untuk mempermudah pada tahapan analisis interpretasi nantinya. Pada perancangan video iklan ini mengusung tema pokok / *subjek matter* yakni ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ berangkat dari suatu persoalan alam dan lingkungan yang sudah tercemar oleh sampah plastik dengan durasi waktu 32 detik, diunggah dichannel youtube resmi rinso pada tanggal 13 Agustus 2019 berkolaborasi dengan *Word Clean-up Day*. Pada scan pertama ada dua figur yang ditampilkan yakni figur seorang nenek yang buta dengan cucu perempuannya sedang duduk dipinggiran pantai dengan latar belakang laut, langit dan bukit, seolah-olah ingin menceritakan sesuatu kepada cucunya

tentang keindahan alam Indonesia.

Sedangkan untuk visual pantai pada scan pertama terdapat sampah plastik yang berserakan dipinggiran pantai. Selanjutnya pada scan kedua menampilkan habitat ikan dengan kondisi laut yang juga sudah dicemari oleh sampah plastik. Pada scan ketiga terdapat jenis burung pantai yakni burung kedidi putih, burung jenis ini secara ekologis sangat bergantung pada kawasan pantai dan bermigrasi secara berkelompok untuk mencari makan. Maka dari itu, burung pantai memiliki kemampuan terbang yang mumpuni untuk menyeberangi lautan.

Pantai-pantai yang ada di Indonesia dijadikan tempat persinggahan mereka untuk mencari makanan sebagai bekal perjalanan mereka sampai ketujuan. Seekor burung kedidi putih dalam video ini seolah-olah menunggu kelompoknya dan mencari makan, namun yang ditemukan hanya sampah plastik yang berserakan yang tergambar pada scan keempat. Pada scan kelima dari video ini terdapat seekor anak penyu yang merupakan salah satu habitat laut. Biasanya induk penyu memanfaatkan pantai untuk mengeram telur-telur mereka, ketika menetas, anak penyu tersebut berjalan menuju lautan sebagai ekosistem dalam kehidupan mereka. Tiga jenis hewan tersebut yakni ikan, burung pantai dan penyu merupakan suatu sistem kode yang dipilih dan digunakan dalam video ini, relasi yang dibangun adalah karena hewan

tersebut sangat bergantung pada kehidupan laut.

Tampilan visual yang disajikan pada scan keenam terdapat *bodycopy* yakni ‘anak-anak Indonesia bisa tetap melihat indahnya alam kita’. Kalimat ini bersifat persuasif yang berisi suatu harapan agar generasi kita selanjutnya dapat menikmati keindahan alam Indonesia. Pada scan selanjutnya terdapat unsur visual yakni logo rinso dan *headline* ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ dengan latar belakang laut dan pantai yang tercemar oleh sampah plastik. Dua figur utama dalam video ini duduk diatas bebatuan sambil menatap kearah pantai dengan posisi nenek yang buta sedang memegang tongkat yang didampingi cucu perempuannya.

Pada Scan kedelapan ini nenek sudah selesai menceritakan tentang keindahan alam Indonesia kepada cucu perempuannya, Nasehat yang diberikan membuat cucunya tergerak untuk berbuat mengambil dan mengumpulkan sampah plastik agar alam Indonesia bisa bersih dan tetap lestari keindahannya. Pada scan kesembilan terdapat figur anak perempuan yang sedang mengumpulkan sampah plastik kebagian bajunya yang berwarna putih dan terdapat *tagline* dari produk Rinso yakni ‘Berani Kotor Demi Kebaikan’. Kalimat ini merupakan kalimat persuasif agar generasi bangsa ini harus berani kotor demi kebaikan dengan cara mengumpulkan sampah plastik yang bisa merusak kelestarian dan keindahan

alam Indonesia.

Disamping itu, terdapat logo *Word Cleanup Day* (WCD) yang dilaksanakan pada tanggal 21 September 2019. WCD adalah acara yang rutin dilaksanakan setiap tahun yang mengajak masyarakat untuk ikut andil dalam menjaga kebersihan lingkungan. Pada bagian atas dari scan ke sembilan terdapat juga logo dari perusahaan unilever yang bergerak di bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumsi yang sangat familiar di Indonesia seperti sabun, deterjen, susu, margarin dan lain sebagainya.

Pembahasan

a. Denotasi Dan Konotasi Tanda Dalam Media Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'

Struktur tanda yang sudah diidentifikasi sebelumnya kemudian dianalisis, dalam tahapan ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif artinya suatu metode yang lebih menekankan pada aspek analisis interpretasi terhadap struktur tanda secara individu untuk mengetahui lapisan tanda denotatif dan konotatif berdasarkan kualitas tertentu yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian yakni iklan rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'. Pemecahan kode-kode yang dihadirkan dalam iklan ini menggunakan cara mengkorelasikan antara unsur - unsur tanda dengan realitas sebenarnya. Semiotika sebagai metode kajian tidak terlepas dari suatu pemaknaan dari setiap lapisan tanda baik tanda denotatif ataupun

tanda konotatif. Proses penggalian makna dari tanda tersebut dilakukan dengan cara mengkorelasi antara struktur tanda dengan ideologi atau fragmen dari kultur masyarakat pendukungnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Patriansah dalam penelitiannya bahwa analisis merupakan upaya untuk memahami suatu objek dengan cara memilah dan menguraikan bagian-bagian terpenting dalam suatu wujud karya estetis. Tujuan akhir dari proses ini adalah menemukan esensi dan relasi antara unsur-unsur yang saling berkaitan. (Patriansah, 2021, p. 23). Selanjutnya M Dwi mariato didalam bukunya menjelaskan bahwa menganalisis merupakan kata kerja yang berasal dari *analyze / analyse*, artinya: membedah dan mengamati sesuatu secara kritis dan seksama dengan cara membedah bagian-bagiannya terlebih dahulu dan menyoroti detail-detail dari setiap bagian; dapat diterapkan untuk membedah suatu permasalahan, sepenggal informasi, atau suatu benda, atau membandingkan satu ikon hasil dari mazhab-mazhab berbeda, guna memahaminya secara lebih dekat (Mariato, 2011, p. 37).



Pada tahapan analisis interpretasi, ada sembilan scan yang penulis pilih dalam durasi waktu 32 detik, kemudian setiap scan dianalisis seperti apa makna denotasi dan konotasinya. Sehingga makna implisit dari pesan verbal dan pesan visual didalam video




tersebut memiliki validitas terhadap *problem solving* yang diusung. Dua figur didalam video ini terdiri dari seorang nenek-nenek yang sudah memasuki usia senja bercerita dengan cucu perempuannya. Perancangan ini mengusung tema tentang lingkungan yang sudah tercemar oleh sampah plastik.

Kondisi ini yang dikonsepskan, kemudian diusung oleh rinso bahwa alam adalah salah satu tempat yang paling baik untuk bermain bagi anak-anak, rinso percaya dengan bermain dialam anak-anak bisa bereksplorasi dalam pertumbuhan mereka


agar mereka lebih peka terhadap kondisi alam dan lingkungan mereka. Kepedulian ini harus segera ditanamkan sejak usia dini agar alam Indonesia yang indah ini bisa terjaga kelestariannya hingga keanak cucu mereka. Dengan mengetahui gambaran umum konsep perancangan dari iklan rinso ‘yuk mulai bijak plastik’, maka dilakukan tahapan selanjutnya yakni analisis interpretasi terhadap pesan verbal dan visual dengan menggunakan pendekatan teori Barthes yakni lapisan tanda denotasi dan konotasi. Untuk lebih jelas lihat tabel di bawah ini:

Tabel 2. Analisis Interpretasi Lapisan Tanda Denotatif dan Konotatif

Scan	Denotasi		Konotasi
	Penanda	Petanda	
 <p>Scan 1, Menit 00:03</p>	Dua figur utama yakni seorang nenek dan cucu perempuannya sedang duduk di pinggir pantai sambil bercerita dan memandang keidahan alam Indonesia	Harapan seorang nenek yang sudah tua agar diakhir hayatnya bisa menginspirasi cucunya sebagai generasi selanjutnya untuk menjaga kelestarian alam Indonesia	Makna konotasi dari nenek adalah seseorang yang berada pada usia senja yang sudah tidak mampu lagi berbuat apa-apa. Maka dari itu nenek tersebut bercerita dan menaruh harapan besar kepada cucunya untuk menjaga kelestarian alam Indonesia. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki panorama pantai dan laut yang sangat indah bahkan diakui oleh dunia. Jangan sampai alam yang indah ini tercemar oleh sampah plastik sehingga tidak bisa lagi dinikmati oleh generasi selanjutnya.
 <p>Scan 2, Menit 00:04</p>	Segerombolan ikan di dalam laut dengan sampah plastik yang berserakan	Kondisi laut yang sudah tercemar sampah plastik dan merusak ekosistem habitat laut yakni ikan	Makna konotasinya adalah sebagai negara kepulauan Indonesia memiliki kekayaan bawah laut yang sangat beragam. Salah satunya adalah keragaman jenis ikan. Namun kondisi sekarang sangat memprihatinkan,

			sebagian besar ekosistem bawah laut sudah rusak dan tercemar oleh sampah plastik.
 <p>Scan 3, Menit 00:06</p>	Jenis burung pantai yakni burung Kedidi Putih yang sedang bermigrasi dan mencari makan diantara tumpukan sampah plastik	Kondisi pantai yang sudah tercemar sampah plastik	Makna konotasinya adalah Indonesia sebagai negara kepulauan yang diapit oleh dua benua dan dua samudera merupakan tempat persinggahan bagi segerombolan burung pantai dalam proses migrasi. Burung pantai memiliki kemampuan terbang yang memumpuni untuk menyeberangi lautan. Biasanya pantai-pantai yang ada di Indonesia selalu menyediakan makanan sebagai bekal perjalanan mereka sampai ketujuan. Namun yang ditemukan adalah tumpukan sampah plastik.
 <p>Scan 4, Menit 00:10</p>	Kondisi pantai yang sudah dipenuhi sampah plastik	kondisi pantai yang sudah tidak terawat akibatnya dari masyarakat yang membuang sampah sembarangan	Makna konotasinya adalah suatu gambaran bahwa tingkat kesadaran masyarakat indonesia masih sangat rendah dalam menjaga kelestarian alam dan lingkungan mereka. Membuang sampah sembarangan sudah menjadi suatu budaya bagi mereka.
 <p>Scan 5, Menit 00:11</p>	Seekor anak penyu yang merupakan salah satu habitat laut berjalan di antara tumpukan sampah plastik	Penyu merupakan salah satu habitat yang hidup di laut. Biasanya induk penyu memanfaatkan pantai untuk mengeram telur-telur mereka, ketika penyu tersebut akan berjalan menuju laut diantara	Kondisi penyu di Indonesia hampir terancam punah dan sangat mengkhawatirkan, selain penangkapan ilegal dan faktor alam seperti abrasi pantai dan perubahan iklim salah satu penyebabnya adalah pencemaran laut akibat dari sampah plastik yang dibuang sembarangan.

		tumpukan sampah plastik.	
 <p>Scan 6, Menit 00: 20</p>	<p><i>Bodycopy</i> yakni ‘anak-anak Indonesia bisa tetap melihat indahnya alam kita’ dengan latar belakang langit yang cerah, laut yang biru dan kondisi pantai yang dipenuhi sampah plastik</p>	<p>Kalimat pada <i>bodycopy</i> merupakan kalimat persuasif yang mengandung suatu harapan agar generasi kita selanjutnya dapat menikmati keindahan alam Indonesia.</p>	<p>Makna konotasinya adalah anak-anak merupakan generasi selanjutnya bagi bangsa ini, rinso berkomitmen untuk mendorong orang tua agar anak-anak mereka bisa bermain dengan alam. Namun tidak dapat dipungkiri alam Indonesia yang dahulunya sangat terkenal akan keindahannya sekarang dihadapkan dengan suatu persoalan yang sangat pelik yakni sampah plastik yang membuat alam, tempat bermain anak menjadi tidak nyaman.</p>
 <p>Scan 7, Menit 00: 22</p>	<p>Logo rinso dan <i>headline</i> ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ dengan latar belakang laut dan pantai yang tercemar oleh sampah plastik.</p>	<p>Logo rinso dan <i>headline</i> ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ juga merupakan kalimat persuasif yang mengajak agar masyarakat Indonesia mulai bijak dalam menggunakan plastik.</p>	<p>Makna konotasinya adalah melalui kampanye ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh rinso untuk bisa membantu, memberikan edukasi, menginspirasi dan mengajak masyarakat secara bersama-sama untuk peduli terhadap alam dan lingkungan mereka yang merupakan langkah kecil yang mampu memberikan manfaat sebagai upaya melestarikan alam sebagai tempat bermain yang layak untuk anak-anak. Selanjutnya rinso berkomitmen melakukan kampanye ini dalam jangka panjang dengan cara menerapkan logo ‘Bijak Plastik’ pada kemasan-kemasan rinso yang baru.</p>
	<p>Dua figur utama ditampilkan lagi yakni seorang nenek dan cucu perempuannya</p>	<p>Seorang nenek yang sudah tua mencoba menginspirasi cucunya untuk</p>	<p>Makna konotasinya adalah kondisi sampah plastik di Indonesia sudah sangat memprihatinkan bahkan</p>

 <p>Scan 8, Menit 00:23</p>	<p>sedang duduk di pinggir pantai dengan kondisi mata yang buta dan memegang tongkat</p>	<p>melakukan tindakan untuk membersihkan sampah plastik agar kelestarian alam Indonesia tetap terjaga</p>	<p>sudah menjadi budaya bagi masyarakatnya untuk membuang sampah sembarangan, mereka tidak peduli lagi akan bahaya yang ditimbulkan oleh sampah plastik yang mampu merusak alam sebagai tempat bermain anak-anak. Melalui cerita inspirasi yang diberikan nenek kepada cucunya agar bisa menikmati keindahan alam Indonesia</p>
 <p>Scan 9, 00:27</p>	<p>Figur anak perempuan yang sedang mengumpulkan sampah plastik ke bagian bajunya yang berwarna putih dengan latar belakang anak-anak yang sedang memungut sampah plastik dan terdapat <i>tagline</i> dari produk Rinso yakni 'Berani Kotor Demi Kebaikan'.</p>	<p>Langkah kecil yang dilakukan oleh anak perempuan tersebut untuk menjaga kebersihan dan kelestarian alam dari sampah plastik tanpa merasa takut dan berani kotor demi kebaikan bersama dalam menjaga kelestarian alam sebagai tempat bermain anak-anak.</p>	<p>Makna konotasinya adalah alam merupakan tempat bermain bagi tumbuh kembang anak, dengan alam anak bisa dengan bebas belajar dan bereksplorasi. Oleh sebab itu, Rinso sebagai salah satu produk dari perusahaan Unilever mencoba memberikan inspirasi melalui kampanye iklan 'Yuk Mulai Bijak Plastik' dan menggandeng dan berkolaborasi dengan <i>world clean-up day</i> yang dilakukan secara serentak di 156 negara pada tanggal 21 September 2019. Makna konotasi dari berani kotor demi kebaikan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh Rinso untuk menjaga kelestarian alam tanpa rasa takut akan kotor, karena Rinso mampu membersihkan kotoran yang menempel di pakaian.</p>

b. Interpretasi Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik'.

Melalui uraian lapisan tanda denotasi dan konotasi pada tabel 2, secara keseluruhan

pesan atau informasi dari kampanye 'Yuk Mulai Bijak Plastik' sudah sangat efektif. Pesan verbal dan pesan visual yang disajikan pada iklan ini sangat edukatif dan inspiratif sebagai langkah nyata mengajak masyarakat

untuk meningkatkan kepedulian mereka terhadap persoalan sampah plastik yang memiliki dampak buruk terhadap alam dan lingkungan. Rinso sebagai salah satu produk deterjen yang memiliki kemampuan untuk membersihkan pakaian dari kotoran tentu sangat tepat dan memiliki relasi terhadap persoalan sampah plastik, hal ini ditandai dengan *tagline* ‘berani kotor demi kebaikan’ yang mengandung unsur persuasif, mengajak seluruh elemen masyarakat untuk peduli terhadap kebersihan lingkungan dari sampah plastik yang mampu mencemari dan merusak alam sebagai tempat bermain anak-anak.

Persoalan sampah plastik merupakan persoalan yang sangat pelik yang dihadapi bangsa ini, rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menggunakan dan mengelola sampah plastik dan membuang sampah sembarangan baik dipinggir jalan, sungai, laut dan tempat lainnya. Contoh - contoh kasus yang penulis temukan adalah adanya spanduk-spanduk yang sengaja dibuat untuk oknum-oknum masyarakat yang sering membuang sampah sembarangan.



Gambar 4. Spanduk larangan membuang sampah sembarangan

Sadar akan persoalan tersebut rinso memiliki komitmen jangka panjang untuk melakukan gerakan dan langkah kecil agar tetap eksis dan berkelanjutan dalam memberikan solusi dan inspirasi dalam menjaga alam dan lingkungan dari sampah plastik dengan cara mencantumkan logo ‘Bijak Plastik’ disetiap kemasan-kemasan produk rinso terbaru, walaupun kemasan rinso itu sendiri juga terbuat dari bahan plastik. Kerjasama rinso dengan pihan *World Clean-Up Day (WCD)* merupakan kerjasama untuk meningkatkan sistem daur ulang sampah plastik yang diinformasikan melalui kanal resmi rinso.

Sampah-sampah plastik yang dikumpulkan oleh masyarakat nantinya akan disalurkan ke bank sampah milik Yayasan Unilever Indonesia. Lapisan makna pertama (denotasi) dalam kampanye ‘Yuk Mulai Bijak Plastik’ ini adalah meningkatkan kesadaran dan prilaku bijak dalam menggunakan dan mengelola sampah plastik

melalui sistem daur ulang plastik. Dengan demikian, alam dan lingkungan akan tetap terjaga kelestariannya dan menjadi tempat yang layak untuk anak-anak sebagai generasi selanjutnya untuk belajar dan bermain dengan alam disekitar mereka. Sedangkan lapisan makna kedua (konotasi) dari kampanye ini adalah sebagai media promosi agar produk rinso lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dari pada produk lainnya yang sejenis yakni sebagai salah satu produk yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian alam dan lingkungan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis interpretasi terhadap kampanye 'Yuk Mulai Bijak Plastik' dengan cara membedah struktur tanda dan melakukan analisis berdasarkan pendekatan teori semiotika Roland Barthes dapat disimpulkan bahwa dalam proses analisis iklan, tanda yang dihadirkan tidak hanya sekedar melihat lapisan tanda pada tingkatan denotatif, tetapi juga melihat lapisan makna pada tingkatan konotatif. Pesan dan informasi yang dihadirkan dalam kampanye 'Yuk Mulai Bijak Plastik' yang diusung oleh produk rinso berkerjasama dengan *World Clean-Up Day (WCD)* terdiri dari lapisan makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi dari kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran dan perilaku bijak plastik, hal ini dikarenakan rendahnya tingkat kepedulian masyarakat terhadap

sampah plastik. Makna konotasinya sebagai media promosi untuk meningkatkan jangkauan dan animo masyarakat untuk membeli produk rinso sebagai salah satu produk yang memiliki kepedulian terhadap persoalan lingkungan. Rinso sebagai salah satu produk deterjen yang memiliki kemampuan untuk member-sihkan pakaian dari kotoran tentu sangat tepat dan memiliki relasi terhadap persoalan sampah plastik, hal ini ditandai dengan *tagline* 'berani kotor demi kebaikan'. Dengan demikian, relasi yang dibangun antara lapisan tanda denotatif dan konotatif memiliki relasi yang sangat erat dengan *problem solving* dari perancangan iklan ini yakni persoalan sampah plastik.

Melalui penelitian ini, penulis sangat mengapresiasi upaya yang dilakukan rinso terhadap persoalan sampah plastik dengan cara mengkampanyekan 'Bijak Plastik' disetiap kemasan-kemasan yang digunakan oleh produk ini, walaupun kemasan tersebut masih tetap menggunakan bahan plastik. Maka dari itu, agar tidak menjadi manipulasi makna tanda dari iklan yang disajikan, seharusnya produk rinso juga berupaya membuat suatu gebrakan dalam membuat kemasan-kemasan yang tidak menggunakan bahan plastik dan tentunya ramah lingkungan. Jika nantinya gagasan ini bisa terwujud, tentu akan memperkuat hasil dan dampak yang diperoleh dari kampanye 'Bijak Plastik' itu sendiri dalam menjaga dan melestarikan alam dan lingkungan dari

sampah plastik. Melalui penelitian ini penulis memberikan saran bagi peneliti lainnya untuk melakukan riset terhadap iklan dari produk rindo dengan pendekatan yang berbeda seperti pendekatan sosial, budaya, ekonomi atau pendekatan Semiotika lainnya seperti Semiotika, Saussure, Peirce atau Umberto Eco. Dengan pendekatan yang berbeda tersebut mampu memberikan solusi yang signifikan terhadap persoalan sampah plastik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* (Pertama). Yogyakarta : Jalasutra.
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Mariato, M. D. (2011). *Menempa Quanta Mengurai Seni* (pertama). Yogyakarta : ISI Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Kualitatif Sasial* (37th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Patriansah. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat : Analisis Semiotika Peirce. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 07(01), 101–120.
- Patriansah, M. et al. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster : A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 217–228.
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3737>
- Patriansyah, M. (2014). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Karya Patung Rajudin Berjudul Manyeso Diri. *Ekspresi Seni*, 16(2), 239. <https://doi.org/10.26887/ekse.v16i2.76>
- Pilliang, Y. A. (2003). *Hipерsemiotika, tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (A. A. dan Kurniasih (ed.)). Yogyakarta: Jalasutra.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMO.N.V3I1.1950>
- Roland Barthes. (2017). *Elemen-Elemen Semiology* terjemahan M Ardiansyah (E. A. Iyubenu (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Basabasi.
- Safitri, S. H., & Firdaus, R. A. (2022). Perancangan Kampanye Sebagai Media Kalangan Remaja SMP Kota Palembang. *Narada*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i1.001>
- Vera Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Yulius, Y., & dkk. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat ‘ Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu .? *Visualita, Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(April), 34–50. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/6345/3000>.