

ASBAM 8 Bentuk teks Verbal dan Nonverbal pada Iklan layanan Masyarakat

by Andi Harpeni

Submission date: 01-Feb-2021 08:27AM (UTC-0500)

Submission ID: 1499030933

File name: BENTUK_TEKS_VERBAL_DAN_NONVERBAL_ILM_KESEHATAN_DI_KAB_BONE.docx (1.15M)

Word count: 3867

Character count: 24709

**BENTUK TEKS VERBAL DAN NONVERBAL
PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DINAS KESEHATAN
DI KABUPATEN BONE: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

Fatimah¹

Email: fatimah.stainwatampone@gmail.com and hj.fatimah@iain-bone.ac.id

Muhlis Hadrawi⁴

Email: muhlisbugis@yahoo.com

¹IAIN Bone (Mahasiswa S3 Linguistik Universitas Hasanuddin)
^{2,3,&4} FIB Universitas Hasanuddin

ABSTRACT

This study aims to analyze the form of verbal and nonverbal texts in the public service advertisement (PSA) of the Health Service in Bone Regency by using Roland Barthes's semiotics. This study used descriptive qualitative method. Data is sourced from the text that is in the Health Service PSA in Bone Regency. The procedure for collecting data in this study is the recording technique, listening technique and note taking technique. The results showed that the form of the verbal text of the Health Service PSA uses denotation and connotation meaning, Buginess language, verse quotes from the Quran and the use of abbreviations and anonyms so that the PSA message / ideology is easy to remember by the people who are targeted by the PSA. Nonverbal forms of text, for local PSA texts, are dominated by the head of the Health Office, because photographs have perfect representation ability, compared to other nonverbal elements. National forms of nonverbal text, using images and illustrations in accordance with the message delivered.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk teks verbal dan nonverbal pada iklan layanan masyarakat Dinas Kesehatan di Kabupaten Bone dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data bersumber dari teks yang ada pada ILM dinas Kesehatan di Kabupaten Bone. Adapun prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik rekam, teknik simak dan teknik catat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk teks verbal ILM dinas Kesehatan menggunakan makna denotasi dan konotasi, bahasa daerah Bugis, kutipan ayat dari al Quran dan penggunaan singkatan dan akronim supaya pesan / ideologi ILM mudah diingat oleh masyarakat yang menjadi sasaran ILM tersebut. Bentuk teks nonverbal, untuk teks ILM yang sifatnya lokal, didominasi foto kepala Dinas kesehatan, karena foto mempunyai

kemampuan representasi yang sempurna, dibanding unsur nonverbal yang lain. Bentuk teks nonverbal yang sifatnya nasional, menggunakan gambar dan ilustrasi sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Kata kunci: semiotika, teks verbal, teks nonverbal dan ILM (iklan layanan masyarakat).

PENDAHULUAN

Dinas kesehatan merupakan instansi pemerintah yang paling produktif membuat iklan layanan masyarakat, hal ini sangat berdasar karena asset utama umat manusia adalah kesehatan. Ada ungkapan yang menyatakan kesehatan adalah di atas segalanya. Tanpa sehat, tujuan hidup yang lain tidak bisa tercapai. Hal tersebut, sejalan dengan visi misi Kabupaten Bone periode (2013-2018), "Bone Sehat, Cerdas, dan Sejahtera". Kata sehat menempati urutan pertama untuk mencapai tujuan hidup selanjutnya yakni cerdas dan sejahtera.

Perkembangan media komunikasi termasuk iklan mampu menyentuh segenap lapisan sosial dan menyebar secara meluas tanpa batas. Melalui iklan memungkinkan orang di seluruh dunia dapat saling berkomunikasi menyampaikan pesan dan menerima pesan. Hal ini terjadi karena adanya berbagai media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Namun, hal yang lebih penting diketahui di balik pesan itu tersambungannya informasi sebagai hasil dari konstruksi realitas yang terekspresikan dengan menggunakan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Penggunaan bahasa melalui kata-kata yang dipilih pengirim pesan pada hakikatnya mengespresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikator dengan maksud untuk menyalurkan kepada penerima pesan.

Fenomena yang muncul di masyarakat, ILM menyajikan tanda-tanda dengan pesan komunikatif, melalui tanda-tanda komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna sebagai peneguh bagi subjek-subjek yang dirujuk. Jelas terbaca bahwa tanda-tanda yang ada pada ILM, ada yang berbentuk verbal bermakna denotasi dan konotasi, dan ada pula berbentuk semiotika visual berupa gambar, ilustrasi, foto, logo dan sebagainya.

Suatu hal yang menjadi fenomena menarik pada ILM kesehatan adalah ILM kesehatan didominasi oleh penanda visual berupa foto kepala Dinas Kesehatan untuk menarik khalayak. Fenomena tersebut, tidak ditemukan pada ILM lain seperti Dinas Kehutanan dan BUMN seperti PLN. Pigur kepala dinas kesehatan Kabupaten Bone masih sangat kuat untuk dijadikan ikon dinas kesehatan yang dipimpinnya.

LANDASAN TEORI

Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). ILM muncul didasari oleh kondisi negara/

masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. ILM selalu berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya/menjalankannya. Pujiyanto (2013:9).

Konsep Tanda Menurut Roland Barthes

Barthes (19111980), merupakan pengikut Saussure, berpandangan bahwa semiotika adalah sistem tanda yang menceminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). *Memaknai* (to signify) dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga merekonstruksi sistem terstruktur dari tanda. Dengan demikian, Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001:53).

Semiotika pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia. Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemaka tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi mitos. Barthes mencoba menguraikan betapa kejadian keseharian dalam kebudayaan kita menjadi seperti “wajar”, padahal itu mitos belaka akibat konotasi yang menjadi mantap di masyarakat (Hoed, 2011:5).

Bentuk Verbal (Linguistik)

Linguistik adalah ILMu tentang bahasa, yakni penyelidikan bahasa secara ILMiah. Kridalaksana, (1993:128). Yang dimaksud dengan bahasa adalah sistem tanda bunyi yang disepakati untuk dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri.

a. kata

Kata adalah satuan ujaran bebas terkecil yang bermakna. (Bloomfield dalam Muslich, (2008:5). Menurut Lyons, kata adalah satuan istimewa dalam teori tata bahasa tradisional. (Lyons, 1995:190). Kata adalah sebuah struktur dan struktur itu ialah susunan unsur secara linear, yaitu dari kiri ke kanan. Morfem menjadi salah satu unsure dalam suatu struktur kata. Dalam hal ini ada kata yang hanya terdiri atas

satu morfem saja. Istilahnya kata monomorfemis. Ada pula yang lebih dari satu morfem. Sebutannya ialah kata polimorfemis atau plurimorfemis. Darwis, (2012: 12).

b. Frasa

Frasa adalah gabungan dua kata atau lebih yang sifatnya tidak predikatif; gabungan itu dapat rapat, dapat renggang; misalnya *gunung tinggi* adalah frasa karena merupakan konstruksi nonpredikatif; konstruksi ini berbeda dengan *gunung itu tinggi* yang bukan frasa karena bersifat predikatif. Kridalaksana, (1993:58-59).

c. Kalimat

Kridalaksana, (1993:92) menyatakan bahwa kalimat adalah: *pertama*, satuan bahasa yang secara relatif berdiri sendiri, mempunyai pola intonasi final dan secara aktual maupun potensial terdiri dari klausa. *Kedua*, klausa bebas yang menjadi bagian kognitif percakapan; satuan preposisi yang merupakan gabungan klausa atau merupakan satu klausa, yang membentuk satuan yang bebas, jawaban minimal, seruan, salam, dan sebagainya. *Ketiga*, konstruksi gramatikal yang terdiri atas satu atau lebih klausa yang ditata menurut pola tertentu, dan dapat berdiri sendiri sebagai satuan.

Bentuk Nonverbal/ Semiotika Visual

Semiotika visual pada dasarnya merupakan salah satu bidang semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihtan (*visual senses*). Budiman, (2011: 9).

Desain komunikasi visual adalah Ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. (Tinarbuko, 2015: 5). Dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual atau nonverbal mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh para pihak. (Tinarbuko, 2015: 8).

a. Foto

Foto telah ada sejak 1826 pada saat fotografi lahir. Gambar pemandangan dari jendela Nicephore Niepce sering disebut sebagai foto pertama yang pernah ada. Dalam tulisannya, "*The image Freezing Machine*", Stanley Milgram menunjukkan bahwa foto tidak hanya menciptakan kenyataan foto itu sendiri, tetapi juga sering mempengaruhi kenyataan. Menurutnya foto mempunyai lapisan ganda: memantulkan dan mempengaruhi kenyataan. (Berger, 2015:162). Foto dalam periklanan, mempunyai unsur autentisitas yang membuat kuat, realistis dan tidak bohong. (Pujiyanto, 2013:108).

Barthes (1983) dalam Budiman, (2011: 41), menyatakan bahwa setiap tuturan, baik berupa sesuatu yang tertulis atau sekadar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi mitos. Artinya, bukan hanya wacana tertulis

yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukan, bahkan olahraga dan makanan. Seperti yang diungkapkan Barthes dalam buku *Mitologi*, beberapa orang calon legislatif (caleg) menghiasi prospektus pemilu mereka dengan dengan satu potret. Ini berarti bahwa fotografi memiliki kekuasaan untuk membuka hal-hal yang harus dianalisis. (Barthes, 1983:126).

Salah satu fungsi bahasa adalah representatif (fungsi menghadirkan), munculnya foto harus mendapatkan perhatian secara serius karena foto mempunyai kemampuan representasi yang sempurna. (Sunardi, 2004:156). Untuk memeriksa perjalanan teoretis Barthes tentang foto dan untuk mengamati watak budaya media yang didominasi oleh foto massa, akan dibahas dengan tujuh langkah: (1) ciri-ciri sistem linguistik dalam foto, (2) ciri-ciri sistem semiotik tingkat kedua dalam foto, (3) menulis dengan bahasa foto, (4) sistem campuran: teks dan foto, (5) membaca foto, (6) Realisme fotografis dalam budaya media, dan (7) Gejala nekrokultura (budaya kematian) dalam media. (Sunardi, 2004:159).

5

b. Gambar

Gambar berfungsi untuk menambah daya tarik, menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, serta meningkatkan daya persuasi pada khalayak (Widyatama, 1997) dalam (Pujiyanto, 2013). Fungsi gambar dalam media periklanan adalah (1) menarik perhatian, (2) merangsang minat pembaca keseluruhan pesan, (3) menonjolkan salah satu keistimewaan pesan, (4) menjelaskan suatu pernyataan, (5) memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca di antara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama, (6) menciptakan suasana yang khas, (7) mendramatisasi pesan, (8) menonjolkan semboyan yang ditampilkan, dan (9) mendukung judul atau tema. (Pujiyanto, 2013:109).

Representasi visual mengkonkretkan makna yang diartikulasikan oleh, dan di dalam, citra yang digambarkan. Orang bisa saja mengatakan ideologi ditelanjangi. Maknanya tidak tersembunyi karena bahasa visual gambar lantas menjangkarkan dan memancarkan pesan itu. Sudut pandang ini menganggap citra sebagai ikon dari isi. Ia mengandaikan satu tingkat artikulasi, seperti ungkapan yang kerap kita dengar, “gambar mengungkap seribu kata-kata”. (Trifonas, 2017:14).

Menurut pengalaman Barthes, ada lima alasan mengapa ia menyenangi gambar tertentu, yaitu memberi informasi (*to inform*), menunjuk (*to signify*), melukiskan (*to paint*), mengejutkan (*to surprise*), dan membangkitkan gairah (*to waken desire*). (Sunardi, 2004:169).

c. Ilustrasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ilustrasi adalah keterangan atau penjelasan tambahan berupa contoh, bandingan, dan sebagainya untuk lebih memperjelas paparan (tulisan) dan sebagainya. (KBBI, 1995:372) Ilustrasi lebih imajinatif yang mengeliminasi banyak detail dan lebih mudah dipahami. Dalam kenyamanan persepsi, ilustrasi dapat menyederhanakan pesan visual sehingga dapat

difokuskan pada detail utama gambar. Penggunaan teknik artistik pada ilustrasi dimaksudkan untuk mengintensifkan makna, *mood*, dan fantasi.

d. Warna

Warna merupakan unsur desain yang pertama kali orang tertarik karena indera mata lebih cepat dan mudah melihatnya. Sulastri Darmaprawira W.A.(2002) berpendapat bahwa warna mempunyai pengaruh terhadap emosi dan asosiasinya terhadap macam-macam pengalaman, maka setiap warna mempunyai arti perlambangan dan makna yang bersifat mistik. Warna secara simbol sesuai dengan fungsinya dan penerapannya. Warna merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah media komunikasi termasuk iklan layanan masyarakat. Orang akan tertarik pada media komunikasi pertama kali pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya.

Berikut ini adalah tabel warna sebagai identitas budaya/ tradisi.

| No | Warna | Lambang |
|----|--------|---------------------------------|
| 1 | Kuning | Kehidupan, kemuliaan |
| 2 | Merah | Perempuan, larangan, rakus |
| 3 | Hijau | Kesuburan |
| 4 | Biru | Kesakitan, gelap |
| 5 | Ungu | Romantik |
| 6 | Putih | Laki-laki, harum, hidup, terang |
| 7 | Hitam | Tua, kematian, keras kepala |

e. Logo

Logo (singkatan dari *logogrifs*) merupakan pasangan nama merek dalam bentuk gambar. Logo ini dirancang untuk membangun semacam sistem signifikasi konotatif suatu produk melalui modalitas visual. Daya tarik dan kekuatan dari logo ini adalah kemenduaan yang sudah ada di dalamnya. Kemenduaan merupakan karakter mendasar dalam tekstualitas yang terdapat dalam iklan. (Danesi, 2010:232-233).

Suatu logo yang berhasil biasanya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) bentuknya sederhana, (2) mudah direproduksi di berbagai media, (3) tidak akan kehilangan identitasnya jika dikurangi ukurannya, (4) bisa dibuat hitam putih atau berwarna jika dikehendaki, (5) disesuaikan dengan berbagai bentuk cetakan, dan (6) jika dipakai di luar negeri, dapat menghindari benturan budaya yang menyangkut arti yang dimaksud. (Pujiyanto (2013:115).

f. Tipografi

Kata tipografi berasal dari bahasa Inggris, *typography*, yang berarti seni cetak dan tata huruf. Nuradi dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996: 181), menyatakan bahwa tipografi adalah seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi.

1 Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Jefkins, 1997). Tipografi merupakan istilah untuk naskah yang telah atau akan dicetak maupun direproduksi. Tipografi juga dapat dikatakan penataan bahan cetak atau tayangan produksi untuk membuat komunikasi menjadi efektif (Junaedhie, 1991).

10 Huruf yang dipakai dalam komunikasi visual sangat banyak, disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi estetikanya. Beberapa wajah huruf yang memberi kesan berat, ringan, kuat, lembut, dan sebagainya disengaja oleh pihak kreator guna mengejar tersampainya informasi yang disampaikan lewat desain. Bila diperhatikan dari bentuk struktur gambar, huruf dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu kelompok *serif*, *san serif*, dan *fantasy*.

Selain bentuk huruf, penataan huruf dalam teks juga menentukan berhasil atau tidaknya suatu ILM. Kurang sesuaianya pengaturan teks akan tampak kurang harmonis dan kurang sempurna, sehingga pembaca 'malas' membacanya. Pengaturan jarak yang tidak stabil dan urang sesuai di antara huruf akan mengakibatkan pengertian lain terhadap pembaca. Terlalu rapat kata-kata akan menyebabkan sulit dibaca. Untuk itu, agar informasi yang disampaikan dapat terbaca dengan mudah dan enak dipandang, maka diperlukan pengaturan teks. Ada lima penataan huruf, yakni: simetri, rata kanan, rata kiri, rata kanan dan kiri, dan mengikuti objek. Pujiyanto (2013:102).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data bersumber dari teks iklan layanan masyarakat Kesehatan di Kabupaten Bone. Jumlah data yang diperoleh ada 21 teks iklan layanan masyarakat kesehatan, dari 21 teks tersebut dipilih lima sampel secara purposif sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak, catat, dan wawancara. Selanjutnya data dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, sehingga tergambar kecenderungan penanda verbal dan nonverbal (visual) ILM kesehatan di Kabupaten Bone.

PEMBAHASAN

1. Bentuk Teks Verbal Iklan Layanan Masyarakat Dinas Kesehatan

Bentuk teks verbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bone, ditemukan 21 teks ILM, yaitu:

1. Gerakan emas Bone. Gerakan Air Susu Ibu. (D.1)



2. Keluarga sehat pilar utama negara kuat

AYO!

Wujudkan KELUARGA sehat

Membangun BAREBBO sehat

Menuju BONE sehat

By PROMKES UPTD PKM BAREBBO (D.2)



13

3. Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) Kepada dua orang ibu bapaknya, ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada dua orang ibu bapakmu, hanya kepadakulah kembalimu.

Mau Ibu Selamat, Anak Sehat. Lakukan Pemeriksaan Kehamilan Paling Kurang 4x selama kehamilan, Melahirkan di Puskesmas dan menyusui anak sampai 2 tahun. UPTD PUSKESMAS CINA, GERMAS. (D.3)



4. Ayo biasakan cuci tangan pakai sabun
Sebelum dan sesudah makan, setelah BAB Biar bersih dan sehat KKM
MANAJENG DESA MANAJENG, SIBULUE. (D.4)



5. Hidup SEHAT tanpa **MEROKOK**
Matikan Rokok Anda **SEKARANG!!**

Sebelum rokok **MEMATIKAN** anda Dan orang di sekitar Anda
Hidup akan lebih sehat tanpa asap rokok. **(D.5)**



6. Sekalipun GRATIS berobat , lebih baik mencegah dengan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). **(D.6)**



7. Ayo...!!!! Dukung Bone Sehat dengan Ber-PHBS. **(D.7)**



8. Biasa bersih, hidup jadi sehat. KKM SAMPEWALIE KAB. BONE. **(D.8)**



9. Ayo sukseskan GERMAS. Melakukan aktivitas fisik, Konsumsi sayur dan buah, memeriksa kesehatan secara berkala. UPTD PUSKESMAS USA. **(D.9)**



10. Ayo manfaatkan JAMBAN KELUARGA. **STOP** buang air besar sembarangan (BABS). **(D.10)**



11. KAU YANG MEROKOK KITA YANG MATI...

Rokok bukan solusi

Cepat atau lambat

Akan membuatmu menderita

Dan yang pasti

Merugikan orang di sekitarmu

SELAMATKAN ANAK-ANAK KITA DARI ASAP ROKOK (D.11)



12. *Memupuk* Generasi emas Bone. Dengan Air Susu Ibu. Beri Asi Eksklusif 0-6 bulan.

Terbaik dari ibu

Terbaik Untuk Bayi

Kenapa Asi baik untuk bayiku:

- Meningkatkan *bonding* (kedekatan ibu dan bayi)
- Lebih mudah dicerna
- Tidak perlu banyak persiapan dan alat
- Selalu tersedia kapan saja
- Mengandung faktor pertumbuhan
- Melindungi bayi dari berbagai penyakit dan infeksi (D.12)



13. APAPUN ALASANNYA...

LAKUKAN PHBS

Dengan

1. TIDAK MEROKOK
2. TIDAK MELUDAH DI SEMBARANG TEMPAT

3. **TIDAK BUANG SAMPAH DI SEMBRANG TEMPAT**
4. **TIDAK MAKAN SEBELUM CUCI TANGAN**
5. **TIDAK MENGGUNAKAN NARKOBA**
6. **TIDAK GONTA GANTI PASANGAN. UPTD PUSKESMAS BAJOE. (D.13)**



14. **ASI EKSLUSIF, AWAL DAR**

“Para Ibu Hendaklah Menyusukan anak-anakmu Selama Dua Tahun penuh, yaitu Bagi yang Ingin Menyempurnakan Penyusuan (QS Al Baqarah:233).

NAREKKO MAELOKI PAMACCAI NA MALESSI ANA TA”TAPASUSU LAALOI RIMULAJAJINNA GANGKA UMURU DUATTAUNG” PADA PARENTANA AGAMATA. (D.14)



15. **AYO KITA DUKUNG GERMAS MELAKUKAN AKTIVITAS FISIK KONSUMSI SAYUR DAN BUAH MEMERIKSA KESEHATAN SECARA BERKALA UPTD PUSKESMAS BIRU. (D.15)**



16. **LINDUNGI ANAK DAN KELUARGA KITA DARI BAHAYA CAMPAK DAN RUBELLA.**

CAMPAK DAN RUBELLA SANGAT MENULAR, DAPAT ENYEBABKAN CACAT DAN KEMATIAN.

Ayo dukung keluarga, teman dan masyarakat, di sekitar kita untuk membawa anak-anak mereka ke pos **IMUNISASI MR** pada bulan **AGUSTUS-SEPTEMBER 2018**

Kampanye **IMUNISASI MR** untuk anak usia **9 BULAN** sampai **KURANG DARI 15 TAHUN**

UPTD PUSKESMAS CINA. (D.16)



17. *Ayo Hidup Sehat. Mulai dari Kita.*

UPT PUSKESMAS WATAMPONE. GERMAS. Kementerian Kesehatan RI
(D.17)



18. *Stunting (kerdil)*

GIZI (ASI, MP ASI, dan imunisasi)

SANITASI (Air Bersih, Jamban Sehat dan cuci tangan
Pakai sabun)

Cegah Stunting itu penting

Cukupi gizi, lengkapi imunisasi dan perbaiki sanitasi.

DINAS KESEHATAN PROPINSI SULAWESI
SELATAN 2018 GERMAS. (D.18)



19. Air susu ibu *Bukti kasih sayang terhadap anak.*

Berikan Segera setelah melahirkan!!!

Tim DTSPS-MPS Bone Unicef. (D.19).



20. *Ayo Bersalin di Puskesmas demi keselamatan diri dan bayi Anda.*

(D2.20).



21. PERINGATAN HARI TB SEDUNIA 24 MARET 2019
SAATNYA **SIBULUE BEBAS TBC** MULAI DARI SAYA
UPT PUSKESMAS SIBULUE. DINAS KESEHATAN KAB. BONE (D.21)



Data iklan layanan masyarakat tersebut di atas merupakan ILM yang dibuat oleh dinas kesehatan baik ILM yang bersifat lokal maupun ILM yang sifatnya nasional, dipasang di wilayah Kabupaten Bone. Berdasarkan hasil klasifikasi data, data (1-21) merupakan populasi data ILM dinas kesehatan.

Dari 21 data yang terkumpul, 10 dinyatakan dalam bentuk pernyataan, 11 dinyatakan dalam bentuk anjuran/ ajakan dengan menggunakan diksi “ayo”, “lakukan”, dan “berikan”, dan tidak ditemukan diksi atau kalimat dalam bentuk larangan. Karakteristik bentuk teks verbal dalam ILM dinas kesehatan adalah tidak ada kata larangan. Hal ini sangat berdasar karena kalimat dalam bentuk pernyataan dan ajakan akan lebih efektif daripada kalimat dalam bentuk larangan. Fakta di masyarakat, larangan cenderung akan dilanggar atau mencari alternatif yang dapat melegalkan larangan tersebut.

Dari 21 data, 17 menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan PUEYD. Dua ILM tentang anjuran pemberian ASI eksklusif, menggunakan ayat al Qur'an beserta terjemahannya sebagai acuan dasar dalam memberikan imbauan kepada masyarakat. Seperti pada Data (D.14), ILM “ASI eksklusif, awal dari kesuksesan” terjemahan ayat al Quran QS al Baqarah dibuat ke dalam dua versi yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Bugis.

Penggunaan bahasa yang bermakna konotasi pada ILM kesehatan ditemukan pada data (D1) *memupuk generasi emas Bone dengan air susu* dan pada (D2) *keluarga sehat pilar utama Negara kuat*. Penggunaan kalimat paralelisme semantis yang berposisi pada ((D11) *kau merokok kami yang mati....* Pernyataan berposisi tersebut bertujuan untuk mengingatkan bahaya rokok bukan hanya pada perokok aktif namun pada perokok pasif pun sangat berbahaya.

Hal lain yang menjadi daya tarik dari pada ILM yang dibuat oleh dinas kesehatan adalah penggunaan singkatan dan akronim seperti PHBS (perilaku hidup bersih dan sehat), BABS (buang air besar sembarang), dan Germas (gerakan masyarakat sehat) pada tagline ILM, sehingga mempermudah masyarakat untuk

mengingat pesan yang diemban oleh ILM. Sejalan dengan itu, kaum milinial sangat senang menggunakan bahasa yang disingkat dalam bentuk singkatan atau akronim. Penggunaan kata “gratis” sebagai pemantik dalam ILM data (D.6), bertujuan memudahkan pesan sampai pada khalayak yang membaca.

2. Bentuk Teks Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Dinas Kesehatan.

Hal pertama yang langsung dilihat oleh masyarakat pada iklan layanan masyarakat adalah teks nonverbal. Teks nonverbal yang dominan terdapat pada ILM kesehatan Kabupaten Bone adalah foto kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Bone, dengan memakai ruang (*space*) iklan sangat luas yakni separuh dari ruang ILM tersebut. Foto kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Bone, dapat dilihat pada data (D: 1, 2, 6, 9, 12, 13, dan foto bupati dan wakil bupati dan kepala UPT puskesmas Watampone pada (D.17). Riset telah memperlihatkan bahwa sebagian besar orang dalam kelompok-kelompok sosial cenderung mendengarkan kepada individu-individu terhormat tertentu (orang tersebut dapat berupa ibu, sahabat, guru, pimpinan). Jika orang-orang ini menyokong opini yang diungkapkan lewat media, atau memberikan suatu opini tentang materi tersebut, maka khalayak cenderung untuk mendengarkan mereka. Burton (2008: 243).

Penanda nonverbal berupa ilustrasi ditemukan pada ILM yang sifatnya nasional, seperti (D.18) ILM pencegahan *stunting* (kerdil) dan imunisasi MR campak dan rubella yang dipasang di tiap rumah sakit dan puskesmas di Kabupaten Bone, bahkan imunisasi MR campak dan rubella di pasang pada tempat ibadah seperti mesjid, sehingga pesan bisa sampai pada seluruh lapisan masyarakat.

Penanda nonverbal yang lain adalah logo dinas kesehatan dan pemerintah Kabupaten Bone, serta logo program kesehatan. Tipografi tulisan yang dipilih dominan sans serif dengan warna latar ILM didominasi warna putih, kuning, hitam dan biru. Warna putih adalah warna kebesaran di dunia kesehatan/ kedokteran. Warna kuning adalah warna pilihan politik pejabat yang berkuasa di Kabupaten Bone.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas, penanda verbal pada teks ILM dinas Kesehatan Kabupaten Bone adalah pernyataan dan ajakan dengan menggunakan kata “ayo” dengan menggunakan kata atau kalimat yang dominan bermakna denotasi, supaya ideologi yang diemban dipahami secara seragam oleh masyarakat. Penggunaan singkatan dan akronim pada teks ILM agar masyarakat mudah mengingat pesan ILM tersebut. Penanda nonverbal yang sangat menonjol pada ILM dinas Kesehatan adalah ILM didominasi foto kepala dinas kesehatan dan bupati dan wakil bupati Kabupaten Bone.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, Arthur Asa. 2015. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kehidupan Kontemporer*, Penerjemah: M. Dwi Marianto, Yogyakarta: Tiara wacana.

- Burton, Graeme. 2008. *Yang Tersembunyi di balik Media: Pengantar kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. 2007 *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2004. *Mitologi* (Penerjemah Nurhadi, 2004). Yogyakarta: Kreasi wacana.
- , 2010. *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalasutra
- , 2012. *Elemen-elemen Semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. 4 Jakarta: Balai Pustaka.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. (penerjemah A. Gunawan Admiranto) Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (penerjemah HaLMri Dwiningtyas). Jakarta: Rajawali pers.
- Hoed, Benny H. 2001. *Dari logika Tuyul ke Erotisme*. Magelang: Indonesiatera.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Jakarta: Yayasan Indonesiatera.
- Noth, Winfried. 2006. *Semiotik (Handbook of Semiotics: Penerjemah Abdul Syukur Ibrahim*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Pujianto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Saussure, Ferdinand. 1988. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Rosdakarya.

-----, 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sunardi, St. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku baik.

Tinarbuko, Sumbo. 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Jalasutra.

-----, 2015. *Dekave Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: CAPS.

Tifonas, Peter Pericles. 2017. *Pokok dan Tokoh Posmoderisme*. (Penerjemah Sigit Jatmiko dan Helmi Mustofa), Yogyakarta: Octopus.

ASBAM 8 Bentuk teks Verbal dan Nonverbal pada Iklan layanan Masyarakat

ORIGINALITY REPORT

33%

SIMILARITY INDEX

32%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | repository.isi-ska.ac.id Internet Source | 4% |
| 2 | lib.unnes.ac.id Internet Source | 4% |
| 3 | www.scribd.com Internet Source | 3% |
| 4 | Fatimah Tahir. "Verbal and Nonverbal Text Forms of Public Service Advertisements in the Regional Government of Bone Regency", Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature, 2020 Publication | 3% |
| 5 | Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper | 2% |
| 6 | adoc.pub Internet Source | 2% |
| 7 | windanovitasarii.wordpress.com Internet Source | 2% |

| | | |
|----|---|----|
| 8 | eprints.upnjatim.ac.id Internet Source | 2% |
| 9 | digilib.unila.ac.id Internet Source | 1% |
| 10 | id.scribd.com Internet Source | 1% |
| 11 | id.123dok.com Internet Source | 1% |
| 12 | eprints.unm.ac.id Internet Source | 1% |
| 13 | pai2112r0541septialutfi.blogspot.com Internet Source | 1% |
| 14 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | 1% |
| 15 | sastra.um.ac.id Internet Source | 1% |
| 16 | ejournal.iainkendari.ac.id Internet Source | 1% |
| 17 | core.ac.uk Internet Source | 1% |
| 18 | indrasaputra999.blogspot.com Internet Source | 1% |
| 19 | fungsi.co.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|--|----|
| 20 | Submitted to Universitas Islam Indonesia | 1% |
| | Student Paper | |

| | | |
|----|--------------------|----|
| 21 | www.slideshare.net | 1% |
| | Internet Source | |

| | | |
|----|-----------------|----|
| 22 | issuu.com | 1% |
| | Internet Source | |

| | | |
|----|-----------------|----|
| 23 | wartabahari.com | 1% |
| | Internet Source | |

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On