

PEMAKNAAN BAHASA NON-VERBAL DALAM IKLAN SMARTPHONE PADA SOSIAL MEDIA: KAJIAN SEMIOTIKA SOSIAL

Km Tri Sutrisna Agustia¹, Ida Bagus Kurniawan², Ida Bagus Made
Juliana Raditha Oka³

¹Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ekonomika, Bisnis Dan Humaniora, Universitas
Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia;
Universitas Dhyana Pura; Universitas Dhyana Pura
Email: trisutrisna@udhirabali.ac.id

ABSTRAK

Banyak ditemui adanya iklan-iklan digital yang menyimpang dalam menggunakan metode komunikasi non-verbal. Alih-alih untuk menyampaikan informasi mengenai produk tertentu, malah memberikan *miss*-interpretasi yang salah dan membingungkan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memaknai dan memahami bentuk-bentuk penggunaan bahasa non-verbal pada iklan digital dalam penyampaian informasi mengenai produk *smartphone* tertentu berdasarkan teori Semiotika Sosial. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk: (1) mendeskripsikan struktur komponen iklan sebagai bahasa nonverbal dalam iklan digital untuk pemasaran *smartphone*; (2) mendeskripsikan hubungan antara tanda dan acuannya sebagai penanda dan tanda dalam iklan digital untuk pemasaran *smartphone*; dan (3) mendeskripsikan dan memberikan gambaran saran mengenai peran makna yang tepat dalam periklanan digital untuk pemasaran *smartphone*. Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk pengumpulan data dari partisipan penelitian berupa media visual dari media sosial *Instagram*. Objek penelitian adalah perilaku nonverbal seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, bahasa tubuh, gerakan, sentuhan, dan tampilan yang dapat dilihat dalam iklan digital. Untuk memberikan gambaran kesesuaian antara penerapan semiotika dengan praktik penyampaian informasi tertentu melalui iklan digital untuk pemasaran *smartphone*. Hasil penelitian ini meliputi penambahan variabel ilmu semiotika dalam desain periklanan digital untuk pemasaran *smartphone*. Untuk mencegah kesalahpahaman antara pengiklan dan khalayak sasaran, kesesuaian yang ideal antara keinginan dan pesan yang ingin disampaikan dapat terjalin dengan baik. Perluasan ilmu bahasa ke bidang yang lebih baru, seperti dunia bisnis dan periklanan komersial, adalah tujuan lain dari penelitian ini.

Kata kunci: semiotika, *smartphone*, makna, nonverbal, komersial

1. Pendahuluan

Saat ini, periklanan adalah bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial adalah salah satu platform yang sering digunakan untuk beriklan akhir-akhir ini karena perusahaan berlomba-lomba merebut simpati publik. Semua lapisan masyarakat menikmati berbagai platform media sosial yang berkembang. Menurut Campbell (2011), media sosial adalah platform terbaik untuk beriklan. Dalam bidang pemasaran, fungsi iklan dalam mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat memiliki kompetensi tersendiri. Untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu konsep atau mengajak orang untuk memahami suatu produk tertentu, iklan dapat menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif. Barang penelitian berpusat pada perangkat, yang datang dalam berbagai bentuk dan varietas. Namun, ternyata tujuan pembuatan iklan digital telah berubah akibat penyebaran pemberian informasi tersebut (Agustia, 2018). Iklan digital sering menyimpang dari teknik komunikasi non-verbal. Alih-alih memberikan rincian tentang produk tertentu, itu memberikan interpretasi yang salah dan tidak jelas. Berdasarkan fakta tersebut, tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keefektifan teknik komunikasi non-verbal yang digunakan dalam iklan digital untuk mengkomunikasikan makna dan memberikan informasi tentang produk tertentu. Penelitian ini juga bermaksud untuk memberikan beberapa masukan dan pertimbangan tentang iklan digital dengan harapan dapat memaksimalkan penggunaannya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Simbol verbal adalah bahasa yang kita kenal, menurut teori semiotika; simbol nonverbal adalah bentuk dan warna yang digunakan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru penampakan bentuk realitas. Iklan berusaha menyampaikan pesan berupa realitas yang akan diserap oleh konsumen berdasarkan kerangka berpikirnya, sehingga simbol dan tanda yang digunakan haruslah simbol dan tanda yang familiar bagi mereka, seperti bahasa, figur, ritual, dan lain-lain. yang lain. Biasanya, iklan menampilkan gambar produk dengan setiap kesan. Namun trend iklan gadget dan smartphone di Instagram akhir-akhir ini mengedepankan penggunaan bahasa nonverbal yang tidak didukung oleh bahasa verbal atau bahasa nonverbal yang cenderung tidak menampilkan produk, melainkan hanya citra produk. Hal ini tentu saja membingungkan target pasar, sehingga pesan yang dimaksud iklan tidak tersampaikan secara efektif.

Munculnya iklan baru-baru ini yang menekankan tampilan dan penggunaan bahasa non-verbal yang aneh adalah sebuah fenomena. Banyak iklan smartphone (termasuk yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini) memanfaatkan tindakan dengan tujuan yang tidak jelas dan bahkan menimbulkan erotika tanpa memikirkannya. Oleh karena itu, tujuan utama menghasilkan iklan tidak dapat diandalkan dan tidak tepat sasaran. Menyimpang dalam arti semua ekspresi wajah, gestur dengan tubuh, sentuhan, dan penampilan yang digunakan dan ditampilkan dalam iklan digital tidak memiliki efek komunikatif dan tidak mengikuti aturan dari iklan itu sendiri. Di media sosial, banyak sekali iklan barang-barang teknologi yang menonjolkan sisi erotis tanpa memperhatikan detail produk yang seharusnya lebih penting untuk diperhatikan. Semua jenis smartphone, komputer, dan perangkat lain yang sering digunakan oleh masyarakat umum termasuk dalam item yang ditampilkan dalam kampanye (Agustia, 2020). Dapat dipertanyakan apakah informasi yang dimaksudkan untuk diberikan tentang produk perangkat telah disampaikan dengan benar mengingat tujuan dari iklan tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berusaha untuk mengetahui pesan yang disampaikan iklan dan efektivitasnya sebagai metode periklanan non-verbal. Berdasarkan latar belakang di atas, melalui penelitian ini akan dibahas mengenai pemaknaan bahasa nonverbal pada iklan smartphone pada media sosial Instagram.

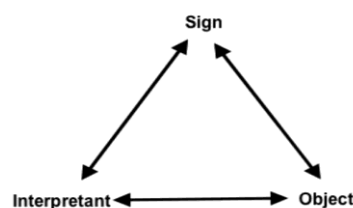
2. Metode

Fokus penelitian ini adalah tanda nonverbal yang digunakan dalam iklan digital *smartphone* (diambil dari Instagram @Goodponse), seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, bahasa tubuh, gerakan, dan penampilan. Iklan ini dipilih berdasarkan penggunaan bahasa nonverbalnya. Hal ini dipertimbangkan agar penelitian dapat lebih berkonsentrasi pada penggunaan dan makna bahasa nonverbal. Iklan ini membahas mengenai layanan yang ditawarkan, karakteristik smartphone, dan aksesoris smartphone. Peneliti sendiri berfungsi sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah (berlawanan dengan penelitian eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan datanya adalah triangulasi (menggabungkan), analisis datanya induktif, dan hasil penelitiannya

bersifat induktif. penelitian kualitatif menekankan makna. dibandingkan dengan generalisasi.

Penelitian ini menggunakan adegan-adegan iklan sebagai unit analisisnya, dengan iklan dipilih berdasarkan seperangkat kriteria. Kriteria ini terutama berkaitan dengan maksud dan tujuan penelitian ini, yaitu untuk memahami penerapan dan signifikansi bahasa nonverbal. Setelah menganalisis adegan-adegan ini, kita akan dapat menentukan bagaimana bahasa nonverbal iklan tersebut dimaksudkan untuk digambarkan dan apa yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti menginterpretasikan iklan Good Ponsel yang mengandung komponen bahasa nonverbal. Awalnya, adegan iklan dibagi menjadi beberapa gambar. Iklan ini berdurasi antara 59 detik dan terutama terdiri dari isyarat nonverbal. Data tersebut kemudian akan ditampilkan dalam tabel untuk identifikasi nonverbal dan analisis komponen semiotik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini iklan yang dipilih adalah iklan yang mengandung isyarat nonverbal. Setelah data dipartisi, dianalisis untuk menghasilkan representasi dan interpretasi untuk penggunaan bahasa nonverbal. Teori semiotik Pierce memberikan penjelasan untuk ini.

Kata "semiotika" dan beberapa gagasan fundamentalnya pertama kali dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, segala sesuatu bisa menjadi tanda, frasa, gambar, bau, atau objek selama seseorang memahaminya sebagai pengganti seseorang atau sesuatu selain diri mereka sendiri dalam keadaan tertentu. Dengan kata lain, tanda-tanda ini sendiri tidak ada artinya; mereka hanya memperoleh makna (dan karenanya memperoleh status tanda) ketika dipahami sebagai tanda (Amir, 2012). Dari teori Peirce, model tanda (triad semiotik) dan sistem kategorisasi tanda adalah yang paling relevan dengan periklanan (berdasarkan cara mereka menyampaikan makna). Komponen-komponen model tanda triadik Peirce adalah objek (objek) yang diacu oleh tanda, interpretan (penafsiran mental yang dihasilkan dari tanda yang bisa jadi tanda lain), dan simbol (tanda), yang merupakan bentuk dari tanda. tanda (tidak harus fisik). Triad Semiotik, yang terdiri dari tiga elemen ini, berfungsi sebagai simbol makna. Interaksi antara tanda, penafsir, dan objek berfungsi sebagai media pemaknaan, bukan langsung diasosiasikan dengan tanda, seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

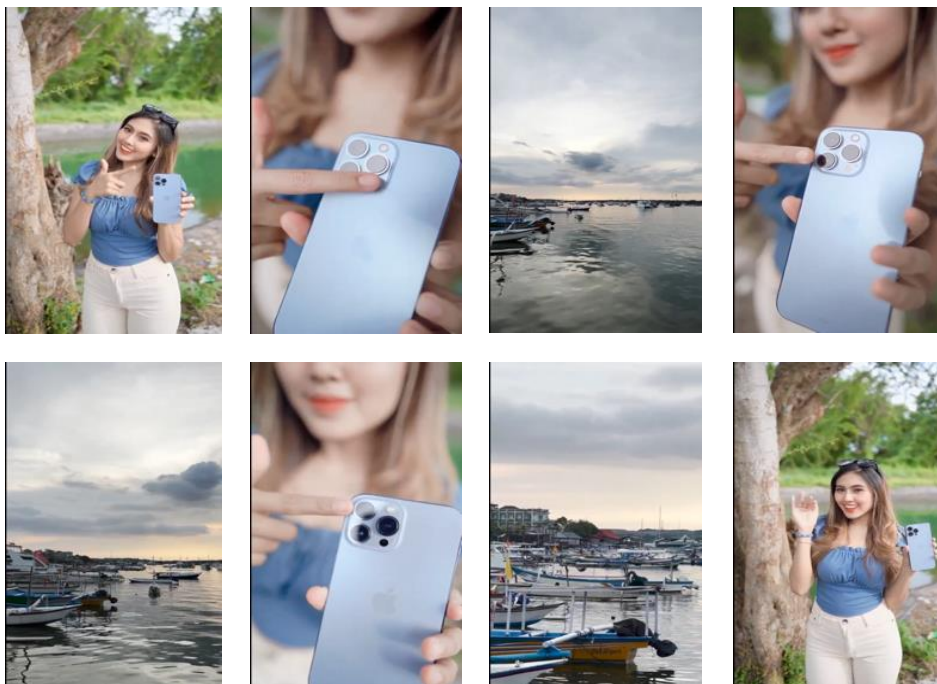


Gambar 1. *The Semiotic Triad*

Fitur utama model tanda ini adalah penyertaan juru bahasa sebagai komponen eksplisit. Item tidak ditarik tetapi disimpulkan karena penafsir adalah sesuatu yang dikonstruksi oleh pengamat. Oleh karena itu, makna suatu tanda sangat bergantung pada lingkungannya. Satu simbol dapat memiliki dua interpretasi tergantung pada dua penafsir. Mirip dengan ini, dua objek berbeda masing-masing dapat mewakili satu objek. Tanda adalah sesuatu yang menyinggung (mewakili) hal-hal selain tanda itu sendiri dan berwujud, dapat dirasakan oleh panca indera manusia. Simbol adalah tanda yang dihasilkan dari kesepakatan, ikon adalah tanda yang dihasilkan dari representasi fisik, dan indeks adalah tanda, menurut Peirce

(tanda yang muncul dari hubungan sebab akibat). Meskipun referensi digambarkan sebagai objek, objek atau referensi adalah konteks sosial yang mengacu pada tanda atau apa pun yang diwakilinya. Seseorang yang menggunakan tanda dan memadatkannya menjadi interpretasi atau makna tertentu tentang benda di kepalanya dikenal sebagai penafsir atau pengguna. Aspek terpenting dari proses semiotik adalah bagaimana makna tanda berkembang ketika digunakan oleh orang untuk berkomunikasi (Sobur, 2009). Gagasan semiotika sosial dapat digunakan untuk mengembangkan, memperkuat, dan menjelaskan makna informasi yang harus dikomunikasikan. Produk, logo, dan slogan dapat digunakan untuk menilai efektivitas periklanan (Casalo, 2008). Latar belakang budaya target berdampak pada seberapa baik semiotika diterapkan. Melalui jalur hubungan antara budaya, merek, dan pelanggan, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan lingkungan budaya yang menyikapi keinginan dan kehidupan konsumen (Chi, 2011). Pengetahuan ini sangat penting untuk mengembangkan konsep dan reputasi organisasi di kalangan masyarakat umum.

3. Hasil dan Pembahasan



Sumber: Good Ponsel Instagram (@goodponcel) diposting pada 14 Februari 2022

Identifikasi Non-Verbal

Setting	Tanda Non-Verbal	Deskripsi
Tempat di area terbuka dengan beberapa objek dan pemandangan	Facial: penuh senyum Gestural: - Seorang wanita menunjuk ke telepon biru - Seorang wanita menunjuk setiap	Seorang wanita membawa beberapa barang di tangannya (uang dan telepon lama) dan melakukan gerakan transisi melewati dinding

kamera yang terpasang di telepon • Pada akhirnya, dia melambatkan tangannya • Semua aktivitas ditambah dengan gerakan goyang pinggul mendorong melewati dinding • Pada akhirnya, dia membawa ponsel baru dan bertindak mengejutkan Postural: berdiri berdampingan dengan pohon dan mengambil gambar jarak dekat (jari)	dengan perilaku bersemangat. • Gerakan selanjutnya adalah dia mendorong uang dan telepon lama melewati dinding dan telepon lama berubah menjadi telepon baru
---	---

Analisis Semiotika

Sign	Object	Interpretant
• Seorang wanita gerakan menunjuk objek tertentu dari fragmen pertama hingga fragmen terakhir.	• <i>Handphone</i> berwarna biru dengan 3 kamera	ide adegan menunjukkan fitur kamera ponsel biru. • Tindakan menunjuk adalah definisi dari masing-masing kamera memiliki tujuan yang berbeda • Ada 3 foto (sampling picture) yang mengacu pada masing-masing kamera • Melambatkan tangan di akhir video, menyatakan penjelasan fitur sudah selesai.

Dari data di atas, konsep utama iklan tersebut adalah menunjukkan fitur unggulan dari kamera sebuah ponsel. Ada 3 kamera yang memiliki fungsi berbeda. Video tersebut hadir tanpa tanda verbal dan hanya menggunakan tanda non-verbal. Setting tempat yang mengutamakan tempat terbaik untuk berfoto adalah di luar ruangan dengan pencahayaan yang cukup dan akan mendukung hasil kamera. Tanda nonverbal wajah yang menunjukkan kepercayaan diri terhadap produk akan memberikan hasil terbaik. Video tersebut cukup jelas untuk menampilkan fitur kamera, sedangkan informasi mengenai jenis kamera atau nama kamera itu sendiri masih kurang. Informasi yang ingin disampaikan dalam iklan kedua ini sebenarnya cukup sederhana. Iklan ini bermaksud untuk menyampaikan fitur smartphone terbaru. Namun, pesan tersebut tidak cukup tersampaikan hanya dengan komunikasi nonverbal. Aksi menggoyangkan pinggul menjadi sajian utama mengalihkan perhatian dari fitur-fitur smartphone. Jelas, pesan yang dimaksud mengenai fitur

smartphone tidak dapat tersampaikan secara efektif dalam iklan ini. Pesan nonverbal yang hanya menunjuk ke komponen tertentu dari kamera smartphone tidak cukup untuk menyampaikan pesan canggih yang ditawarkan smartphone. Tampilan beberapa foto landscape yang merepresentasikan foto kamera smartphone tidak cukup untuk menyampaikan pesan foto kamera yang bagus. Namun, video ini akan selesai jika ada teks atau tanda verbal yang menyebutkan jenis dan fungsi kamera. Iklan ini akan lebih efektif dengan penambahan diskusi verbal berupa tulisan sederhana dan singkat tentang fitur kamera produk smartphone ini. Sebagai representasi dari hasil kamera smartphone ini, gambar pemandangan harus disertai dengan penjelasan singkat bagaimana hasilnya akan berbeda jika menggunakan jenis kamera yang berbeda.

4. Simpulan

Penggunaan bahasa nonverbal dalam sebuah iklan bisa dimaknai dengan pengetahuan penonton yang setara dengan iklan yang dipasarkan. Penggunaan bahasa nonverbal belum mampu mendukung efektifitas iklan pemasaran. Hal ini didasarkan atas pemaknaan yang didapatkan bersifat asumsi dan relative berdasarkan pemahaman orang yang menonton iklan tersebut. Sebaiknya dalam penggunaan bahasa nonverbal, juga didukung oleh penggunaan bahasa verbal seperti teks, grafik dan gambar sebagai justifikasi terhadap pesan nonverbal yang disampaikan.

5. Daftar Rujukan

- Adami, E. 2015. "What's in a Click? A Social Semiotic Framework for the Multimodal Analysis of Website Interactivity." *Visual Communication* 14 (2): 133–153.
- Aiello, G., and G. Dickinson. 2014. "Beyond Authenticity: A Visual-Material Analysis of Locality in the Global Redesign of Starbucks Stores." *Visual Communication* 13 (3): 303–321.
- Agustia, T.S. 2018. Prosiding dari International Seminar on Language, Education and Culture di Universitas Malang. *Social-Semiotic Analysis of Chupa Chups Printed Advertisement*
- _____. 2018. Prosiding dari Language in the Online and Offline World (LOOW) 6 di UK Petra Surabaya. *Non-Verbal Communication In Coca Cola Advertisement Semiotic Analysis*.
- _____. 2020. Prosiding dari Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA). *Analisis Semiotik Iklan Promosi Perhotelan Di Kabupaten Badung*.
- Amir Pialang, Yasraf, 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Bandung. Matahari
- Basu, Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta, BPFE – YOGYAKARTA.
- Bendixen, P., 2000. Skills and Roles: Concepts of Modern Arts Management. *Ideas and Opinions*, 2(3), pp.4-13.
- Boeriis, M., and J. Holsanova. 2012. "Tracking Visual Segmentation: Connecting Semiotic and Cognitive Perspectives." *Visual Communication* 11 (3): 259–281.
- Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fiske, John, 2004, *Cultural and Communication Studies*, Bandung. Jalasutra
-

- Feng, D., and P. Wignell. 2011. "Intertextual Voices and Engagement in TV Advertisements." *Visual Communication* 10 (4): 565–588.
- Grumbein, A., and J. R. Goodman. 2015. "Pretty as a Website: Examining Aesthetics on Nonsurgical Cosmetic Procedure Websites." *Visual Communication* 14 (4): 485–523.
- He, X. 2017. "Transitivity of Kinetic Typography: Theory and Application to a Case Study of a Public Service Advertisement." *Visual Communication* 16 (2): 165–194.
- Hoed, Benny. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Jessen, I. B., and N. J. Graakjær. 2013. "Cross-Media Communication in Advertising: Exploring Multimodal Connections between Television Commercials and Websites." *Visual Communication* 12 (4): 437–458.
- Kežman, E. (2014). Exploring Relationship between Brand Equity and Customer Loyalty on Pharmaceutical Market. *Economic and Business Review*, 16(2)
- O'Halloran, K. L., S. Tan, B. A. Smith, and A. Podlasov. 2011. "Multimodal Analysis within an Interactive Software Environment: Critical Discourse Perspectives." *Critical Discourse Studies* 8 (2): 109–125.
- Pierce, Charles Sanders, 2003. *Philosophical Writing of Pierce; Edited by Justus Buchler*. New York. Dover Publication.
- Prendergast, M. 2019. "Political Cartoons as *Carnavalesque*: A Multimodal Discourse Analysis of Argentina's *Humor Registrado* Magazine." *Social Semiotics* 29 (1): 45–67.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saussure, Ferdinand de. 1996. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sifaki, E., and M. Papadopoulou. 2015. "Advertising Modern Art: A Semiotic Analysis of Posters Used to Communicate about the Turner Prize Award." *Visual Communication* 14 (4): 457–484.
- Sobur, Alex, 2009. *Analisis Teks Media*, Bandung. Remaja Rosdakarya
- _____. 2009. *Semiotika Komunikasi*, . Bandung .PT. Remaja Rosdakarya
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Surahman, Sigit. (2016). *Determinisme Teknologi Komunikasi Dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia*. Jurnal Rekam Vo. 12 No. 1 April.
- Zappavigna, M. 2016. "Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images." *Visual Communication* 15 (3): 271–292.
-

