

Spanduk Penolakan Vaksin Covid-19: Kajian Semiotik Multimodal

Covid-19 Vaccine Rejection Banner: Multimodal Semiotik Study

Arini Prishandani, Nurainun & T. Thyrhaya Zein

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Pos-el: ariniprishandani1996@gmail.com, asyafruna@gmail.com, t.thyrhaya@usu.ac.id

Naskah Diterima Tanggal 31 Januari 2021—Direvisi Akhir Tanggal 31 Januari 2021 —Disetujui Tanggal 29 Juni 2021
doi: [10.26499/mm.v19i1.3389](https://doi.org/10.26499/mm.v19i1.3389)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat isi makna dari iklan atau spanduk penolakan vaksin Covid-19 di media sosial pada akun @Indonesian_flatearth_society. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode untuk menganalisis menggunakan analisis semiotika komunikasi verbal dan visual Kress van Leeuwen. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *reading image*. Sumber data penelitian ini diambil dari iklan kampanye penolakan vaksin Covid-19 yang terdapat di media social instagram “indonesian_flatearth_society”. Data penelitian ini yaitu gambar iklan atau spanduk penolakan vaksin Covid-19 di media sosial pada akun @Indonesian_flatearth_society yang di unggah pada tanggal 10 Desember 2020 dan tanggal 14 Juni 2021. Hasil pembahasan dari penelitian ini yaitu kajian multimodal semiotik dapat dilakukan dengan teknik *reading images*. Pada setiap gambar memiliki makna representasional dan interaktif yang dapat dianalisis melalui 3 sistem yang dimiliki Kress dan van Leeuwen, yaitu nilai informasi (*information value*), *saliency* (tonjolan), dan *framing* (bingkai). Analisis verba yang ditemukan pada setiap gambar yaitu terdapat kalimat posesif atau kepunyaan, kalimat persuasif, dan kalimat peribahasa.

Kata-kata kunci: Multimodal; Kress van Leeuwen; @Indonesian_flatearth_society

Abstract

The purpose of this study was to see the meaning of the Covid-19 vaccine rejection advertisement or banner on social media on the @Indonesian_flatearth_society account. The method used in this research was qualitative method. The method to analyze using semiotic analysis of verbal and visual communication by Kress van Leeuwen. The analytical technique used in this research was reading image. The source of this research data was taken from the Covid-19 vaccine rejection campaign advertisement on Instagram social media "Indonesian_flatearth_society". The data for this research were advertisement images or banners for the rejection of the Covid-19 vaccine on social media on the @Indonesian_flatearth_society account which was uploaded on December 10, 2020 and June 14, 2021. The results of the discussion of this study were semiotic multimodal studies that can be carried out using reading images technique. Each image have representational and interactive meaning that could be analyzed through Kress and van Leeuwen's 3 systems, namely information value, saliency (bulge), and framing (frame). The analysis of the verbs found in each picture is that there are possessive sentences, persuasive sentences, and proverbs.

Keywords: Multimodal; Kress van Leeuwen; @Indonesian_flatearth_society

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, dalam penyajiannya, iklan tidak terlepas dari unsur verbal dan visual. Menurut (Kasali, 1998) periklanan didefinisikan sebagai pesan menawarkan produk ditujukan untuk komunitas melalui media. Iklan biasanya ditampilkan dalam dua media, yaitu media cetak dan elektronik. Seperti yang disampaikan oleh (Sobur, 2002) yang menyatakan bahwa iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, poster, *leaflet*, brosur, papan iklan dan *billboard*), dan media elektronik (radio, televisi, film). Iklan yang ditampilkan yang hanya untuk kepentingan komersial namun juga dapat berupa kampanye atau ajakan untuk melakukan sesuatu serta ajakan untuk tidak membuang sampah sembarangan, ajakan untuk membayar pajak, juga ajakan untuk menerapkan protokol kesehatan dan ajakan agar melakukan vaksin seperti yang sedang gencar-gencarnya dilakukan oleh pemerintah pada masa pandemi Covid-19 akhir-akhir ini.

Saat ini pemerintah dan media sedang berusaha memutuskan rantai penyebaran Covid-19 dengan berbagai macam cara. Salah satunya dengan menggunakan Iklan sebagai kampanye untuk menggalakkan protokol kesehatan.

Cara ini sepertinya sangat diperlukan, agar masyarakat awam lebih mengetahui dan memahami keadaan yang sedang terjadi di Indonesia bahkan dunia saat ini. (Nurhadi, 1996) iklan adalah layanan masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi komersial maupun non-komersial untuk mencapai tujuan sosial ataupun ekonomis.

Iklan biasanya dilengkapi dengan logo-logo atau gambar-gambar tertentu, serta menggunakan bahasa-bahasa yang retorik agar lebih menarik hati orang yang melihatnya. Seperti yang diungkapkan oleh (Tarigan, 2013) gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan mempengaruhi penyimak dan pembaca.

Logo-logo atau gambar-gambar tersebut biasanya sebagai tanda sebagai suatu maksud yang ingin disampaikan pada pembaca atau orang yang melihatnya. Hal ini dapat dikaji melalui ranah semiotika yang notabene merupakan ilmu untuk menganalisa makna dan tanda. (Amir Piliang, 2003) menyatakan iklan (*advertisement*) merupakan sebuah objek semiotika yang mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk.

Saat ini selain menerapkan protokol kesehatan, pemerintah juga sedang gencar melakukan kampanye tentang vaksin yang dinilai dapat mencegah penularan penyakit Covid-19. Hal ini mendapatkan pro dan kontra dari berbagai kalangan. Media sosial sebagai bagian dari media elektronik adalah media yang paling sering digunakan sebagai iklan atau kampanye. Pemerintah mengajak para influencer sebagai media perantara untuk mengajak masyarakat, terutama kaum pemuda. Mengingat para influencer tersebut sangat memiliki pengaruh. Namun adapula media sosial yang gencar untuk memberikan tanggapannya dalam menolak vaksin Covid-19. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat isi makna dari iklan atau spanduk penolakan vaksin Covid-19 di media sosial tersebut. Adapun beberapa penelitian sebelumnya tentang semiotik multimodal yang antara lain Analisis Multimodal Pada Iklan Sunsilk Nutrien Sampo Ginseng (Rosa, 2014), Multimodal Conception In Learning (Firmansyah, 2018), dan Multimodality : Menafsir Verbal, Membaca Gambar, dan Memahami Teks (Hermawan, 2012).

LANDASAN TEORI

Kajian mengenai multimodal teks merupakan salah satu kajian dalam semiotik yang didefinisikan oleh

Saussure sebagai suatu studi tentang tanda-tanda yang terdapat di dalam masyarakat (Saussure, 1959). Multimodal adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan modes yang berbeda pada saat bersamaan (Kress, G. & Van Leeuwen, 1996), yang dapat didefinisikan sebagai “penggunaan beberapa *semiotic* modes dalam desain produk, atau peristiwa semiotik secara bersamaan, dan dengan cara tertentu mode-mode ini digabungkan untuk—memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu”.

Teks yang merupakan unit bahasa yang memiliki arti dalam konteks sosial itu terjadi akibat adanya interaksi komunikasi. Semua interaksi komunikasi itulah yang disebut dengan multimodal menurut Norris dalam (Sinar, 2012). Kemudian Teks dibatasi pada makna fungsionalnya dalam konteks sosial menegaskan bahwa teks dapat berupa satu naskah, paragraf, klausa kompleks, klausa, frase, grup, atau bunyi (Suprakisno, 2010).

Teks dapat dirujuk pada dua hal yang berbeda. Pertama, makna teks dapat saling menggantikan dengan makna (*semiotic*) mode. Kedua, teks dapat juga dipahami sebagai ‘wadah’, situs, *semiotic* mode digunakan untuk menawarkan

makna. Sebagai contoh, sebuah poster secara keseluruhan dikatakan sebagai sebuah teks, yang di dalamnya terdapat verbal dan gambar sebagai dua mode semiotik yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam kaitannya dengan alat analisis teks multimodal, khususnya yang menggabungkan verbal dan visual, (Kress, G. and van Leeuwen, 2016) menawarkan apa yang dianggap sebagai ‘tata bahasa’ gambar.

Dalam analisis multimodal komposisi berkaitan dengan adanya makna representasional dan interaktif dengan gambar yang menurut Kress dan Leeuwen dilakukan melalui tiga sistem, yaitu 1) nilai informasi (*information value*), pelekatan unsur partisipan dan sintagma yang menghubungkan keduanya dan satu sama lain dengan penyaksi gambar sehingga memberikan mereka nilai informasi spesifik tentang unsur-unsur apa saja yang ada dalam gambar-gambar yang dapat dilihat baik dari kanan, kiri, atas, bawah, tengah, dan samping, 2) *salience* (tonjolan), unsur partisipan dan representasi dan sintagma interaktif dibuat untuk menarik perhatian penonton dengan derajat yang berbeda sebagai penempatan latar belakang, latar depan, ukuran yang relatif, kontras dalam nilai warna, perbedaan ketajaman dan lain-lain, 3)

framing (Bingkai), kehadiran atau ketidakhadiran alat bingkai direalisasikan oleh unsur yang menciptakan batas garis atau garis bingkai tidak berkaitan atau berkaitan dengan imagi, memberi tanda bahwa mereka adalah bagian atau bukan bagian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode untuk menganalisis menggunakan analisis semiotika komunikasi verbal dan visual Kress van Leeuwen, yaitu dengan menganalisis makna dari tanda, logo, gambar maupun teks. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *reading image*. Sumber data penelitian ini diambil dari iklan kampanye penolakan vaksin Covid-19 yang terdapat di media social instagram @Indonesian_Flathearth_Society. Data penelitian yang diambil yaitu berupa gambar iklan kampanye penolakan vaksin Covid-19 yang terdapat di media social instagram @Indonesian_Flathearth_Society yang di unggah pada tanggal 10 Desember 2020 dan 14 Juni 2021.

PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan pada dua gambar yang berbeda (gambar 1 dan gambar 2) yang berperan sebagai ilustrasi, gambar-gambar tersebut diambil dari

media social Instagram @Indonesian_flatearth_society yang kedua gambar tersebut di unggah pada tanggal 10 Desember 2020.



Gambar 1. Gambar ini adalah gambar seorang ibu dengan anaknya.
Sumber: @Indonesian_Flatearth_Society

Pada gambar tersebut terdapat dua *participants*, seorang ibu yang sedang memeluk anaknya serta berkata “Dear Goverment, My children are not your property”, dengan tangan memeluk anaknya dan memakai baju warna merah muda. Posisi ibu dan anak berada di sebelah kiri gambar dengan memeluk anaknya sangat erat. Di sebelah kanan bawah gambar terdapat gambar jarum suntik yang di berikan tanda silang. Pada gambar tersebut tatapan *participants* tidak ditunjukkan ke kita yang melihat tetapi ke arah lain sehingga tidak ada kontak antara mereka dengan kita. Ketika tidak ada kontak tatapan mata antara ‘*represented participants*’ dengan ‘*viewer*’ maka ‘*viewer*’ ditempatkan sebagai pengamat (*observer*); mereka tidak ‘menuntut’

tetapi ‘menawarkan’ pada kita. Sebagai pengamat (*observer*), kita ditawari untuk mengobservasi apa yang terjadi di pada gambar tersebut.

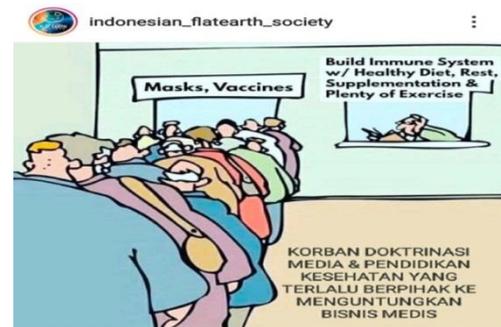
Dari sudut pandang *compositional layout*, posisi ibu dan anak ada di kiri. Menurut Kress dan van Leeuwen apa yang ditempatkan di kiri gambar adalah ‘*given*’ sementara apa yang di sebelah kanan adalah ‘*new*’. Ibu dan anak di sebelah kanan kiri sebagai ‘*given*’. Pada gambar yang dianalisis, ‘*given*’ maknanya adalah ibu dan anak terutama yang dilakukan ibu dan anak tersebut adalah sesuatu yang telah biasa, wajar, dan sudah seharusnya.

Warna latar belakang dan warna pada baju ibu pada gambar tersebut yaitu warna merah muda. Warna merah muda merupakan warna yang memimpin soal hasrat, kebaikan, dan pengertian. Warna ini biasanya akan berusaha membuat orang lain merasa diterima dengan menawarkan tingkat simpati yang tak tertandingi. Sebagai warna yang sangat mudah didekati, merah muda tidak mengintimidasi atau mengancam. Dengan sifat feminim dan ringannya, merah muda memiliki pesona yang tak pernah berakhir. *Pink* juga dianggap sebagai rona yang lembut dan halus. Sementara anak memakai baju berwarna abu-abu dengan

celana coklat. Warna abu-abu memiliki arti keseriusan, kestabilan, kemandirian, dan tanggung jawab. Sedangkan warna coklat memiliki arti keakraban dan rasa aman. Dapat dimaknai bahwa ibu memiliki sifat seorang ibu pada umumnya yang tulus dalam menyayangi anaknya.

Analisis verbal menunjukkan bahwa kalimat yang diucapkan oleh ibu “Dear Goverment” adalah frasa nomina dan “My children are not your property” menunjukkan kepemilikan atau kepemilikan. Di dalam frasa nomina menunjukkan kepada siapa kalimat itu ditujukan atau subjek nya. Gambar 1, kalimat yang diucapkan oleh ibu mengidentifikasi sebagai kepemilikan atau kepemilikan hak atas anaknya.

Di bawah ini adalah contoh analisis untuk gambar 2 yang muncul bersamaan dengan gambar 1 dalam unggahan yang sama pada media sosial Instagram @Indonesian_flatearth_society yang kedua gambar tersebut di unggah pada tanggal 10 Desember 2020.



Gambar 2. Gambar orang-orang yang mengantri akan divaksin dan seorang yang duduk santai sambil membaca buku. Sumber: @Indonesian_Flatearth_Society

Pada gambar tersebut terdapat banyak *participants*. Antara lain orang-orang yang mengantri untuk divaksin dan seorang yang sedang duduk santai sambil membaca sebuah buku. Pada gambar tersebut tatapan *participants* tidak ditunjukkan ke kita yang melihat tetapi ke arah lain sehingga tidak ada kontak antara mereka dengan kita. Ketika tidak ada kontak tatapan mata antara ‘*represented participants*’ dengan ‘*viewer*’ maka ‘*viewer*’ ditempatkan sebagai pengamat (*observer*); mereka tidak ‘menuntut’ tetapi ‘menawarkan’ pada kita. Sebagai pengamat (*observer*), kita ditawarkan untuk mengobservasi apa yang terjadi di pada gambar tersebut.

Dari sudut pandang *compositional layout*, posisi orang-orang yang mengantri ada di kiri gambar, sementara seorang yang duduk santai berada di sebelah kanan gambar. Menurut Kress dan van Leeuwen apa yang ditempatkan di kiri gambar

adalah 'given' sementara apa yang di sebelah kanan adalah 'new'. Pada gambar di atas, orang-orang yang mengantri dan apa yang dilakukannya adalah 'given' sementara seorang yang duduk adalah 'new'. Dalam konteks ini, perlu dijelaskan bahwa komposisi 'given-new' berlaku untuk budaya di mana alur membaca bergerak dari kiri ke kanan, sementara untuk budaya yang

menggunakan alur baca kanan ke kiri atau atas ke bawah seperti budaya Arab dan China, komposisi 'given-new' tidak dapat digunakan. Budaya seperti itu menggunakan istilah komposisi layout yang berbeda. Bentuk komposisi ini telah mendapat kritikan karena dianggap diantaranya, menggunakan generalisasi berlebihan atas semua budaya. Namun demikian, bagi budaya baca tulis yang bergerak dari kiri ke kanan seperti Indonesia. Pada gambar yang dianalisis, 'given' maknanya adalah orang-orang yang mengantri dan adalah sesuatu yang telah biasa, wajar, dan sudah sering terjadi. Sementara yang baru pun lebih penting adalah apa yang dilakukan oleh seorang yang duduk santai.

Warna yang digunakan dalam foto tersebut menggunakan banyak variasi warna. Hal tersebut menandakan bahwa dalam foto tersebut terdapat banyak atau

berbagai macam makna yang tersirat. Lain halnya dengan warna pada gambar 1, yang lebih menunjukkan makna yang tersurat. Analisis verba pada gambar 2 tersebut lebih kepada kata-kata atau kalimat persuasif. Kalimat persuasif adalah ungkapan bujukan, rayuan, ajakan, dan imbauan. Tujuan dari dibentuknya kalimat persuasif adalah untuk menyadarkan pembaca.

Kemudian, berikut ini adalah contoh analisis untuk gambar 3 yang di unggah oleh @Indonesian_Flatearth_Society pada 14 Juni 2021



Gambar 3. Gambar seorang wanita yang sedang memegang cangkir dan melihat bunga dan tumpukan buku.

Sumber: @Indonesian_Flatearth_Society

Pada gambar 3 *participants* yang muncul pada gambar hanya satu orang, yaitu seorang wanita. Pada gambar 3 tersebut jelas terlihat bahwa tatapan *participants* tidak ditunjukkan ke kita yang melihat tetapi ke arah lain sehingga tidak

ada kontak antara mereka dengan kita. Ketika tidak ada kontak tatapan mata antara ‘*represented participants*’ dengan ‘*viewer*’ maka ‘*viewer*’ ditempatkan sebagai pengamat (*observer*); kita sebagai obsever diminta untuk mengamati apa yang sedang terjadi pada gambar.

Dan dari sudut pandang *compositional layout*, wanita tersebut berada pada sebelah kiri, yang mana menurut Kress dan van Leeuwen apa yang ditempatkan di kiri gambar adalah ‘*given*’, dan letak buku dan bunga berada di tengah gambar yang membuat observer langsung tertuju pada bunga dan buku saat melihat gambar tersebut. Pada gambar yang dianalisis, ‘*given*’ maknanya adalah seorang wanita yang sedang meminum sesuatu yang panas dan menatap bunga dan buku yang ada di hadapannya. Hal tersebut adalah suatu hal yang telah biasa, dan wajar.

Warna yang digunakan pada gambar tersebut hanya menggunakan warna mendasar putih, dan warna hitam yang digunakan untuk menggambar atau menulis teks pada gambar. Makna warna putih sendiri memiliki arti warna yang suci, ataupun dapat diartikan warna putih yaitu warna yang menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, tidak bersalah dan kesempurnaan. Adapun warna hitam

adalah warna yang serius, kelam, dan gelap. Dan jika pada sebuah gambar hanya terdapat dua warna tersebut yakni hitam dan putih maka pada gambar tersebut memiliki makna yang sangat dalam. Sehingga warna hitam putih banyak digunakan sebagai kata-kata yang tak dapat dipisahkan.

Analisis verba yang terdapat pada gambar 3 tersebut yaitu lebih kepada kalimat peribahasa. Peribahasa adalah ungkapan atau kalimat ringkas, padat, berisi berisi perbandingan, perumpamaan, nasihat, prinsip hidup atau aturan tingkah laku. Kalimat peribahasa yang terdapat pada gambar 3 tersebut berhubungan dengan participants dan warna yang ada pada gambar. Dimana kalimat peribahasa pada gambar tersebut menghubungkan makna wanita dengan cangkir berisi minuman yang panas, bunga serta buku adalah kombinasi yang santai dan damai, tetapi beda dengan warna hitam dan putih yang hanya terdapat pada gambar memiliki makna hitam, yaitu serius, kelam dan gelap, dan putih dimaknai dengan cahaya dan terang hingga kepolosan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis semiotik multimodal yang dilakukan dengan cara *reading images* pada

unggahan akun @Indonesian_Flatearth_Society di media sosial *Instagram*, memiliki makna representasional dan interaktif pada sebuah gambar. Seperti yang dihasilkan pada Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3, setiap gambar terdapat makna representasional dan interaktif yang dapat dilakukan melalui 3 sistem yaitu nilai informasi (*information value*), yang memberikan informasi berupa participants yang terdapat pada gambar, kemudian nilai *salience* (tonjolan) yang menunjukkan letak atau posisi setiap participants berada, nilai warna, perbedaan ketajaman. Dan ketiga yaitu *framing* (bingkai), yang berkaitan dengan warna yang terdapat pada gambar, serta hal yang dianggap penting dan tidak penting yang ada pada gambar. Terakhir analisis verba yang ditemukan pada setiap gambar berbeda-beda, pada gambar 1, kalimat posesif atau kepemilikan adalah kalimat yang terdapat pada gambar, dan pada gambar 2, kalimat persuasif yang terdapat pada gambar, sedangkan pada gambar 3, kalimat peribahasa yang dipakai pada gambar.

DAFTAR PUSTAKA

- Piliang, A.Y., (2003). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Jalasutra.
- Firmansyah, M. B. (2018). Multimodal Conception in Learning. *ISLLAC: Journal of Intensive Studies on Language, Literature, Art, and Culture*, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.17977/um006v2i12018p040>
- Hermawan, B. (2012). Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Teks, Dan Memahami Teks. *Bahasa & Sastrastra, Vol. 13, N.*
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996). *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout*. In Bell, Allan. and Garret, Peter (Eds), *Approaches to Media Discourse*. Blackwell.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2016). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Nurhadi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosa, R. N. (2014). Analisis Multomodal Pada Iklan Sun silk Nutrien Sampo Ginseng. *Kajian Linguistik, Tahun ke-1(2)*, 136–148.
- Saussure, F. de. (1959). *Course in general linguistics (diterjemahkan oleh Wade Baskin)*. The Philosophical Library.
- Sinar, T. S. (2012). *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Mitra.
- Sobur, A. (2002). *Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Suprakisno. (2010). *ANALISIS MULTIMODAL IKLAN “INDOMIE” Suprakisno Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan*.
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. CV. Angkasa.