



ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Hening Laksani¹, Brilindra Pandanwangi²

¹Institut Seni Indonesia Surakarta

²Institut Seni Indonesia Surakarta

hening.laksani@isi-ska.ac.id¹

brilindra@isi-ska.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27 Februari 2023

Revised: 5 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

Keywords:

*Motion graphic,
Animasi,
Youtube,
Edukasi,
Pengetahuan,*

ABSTRAK

Technological development affect the communication and information sector in society. Advertising as a means of conveying information is inevitably evolving. This study discusses the study of Ferdinand de Saussure's Semiotics on commercial and non-commercial advertisement in English. Learning English, as one of the necessary abilities, can be accomplished through the use of materials related to visual design. Utilizing a qualitative descriptive as a research method, this emphasizes not only the description and elaboration on specific meanings in a visual design context, but also the improvement of English abilities. Based on the data analysis, the results of the study showed that there is a concept of advertisement which is influenced by the images and the dictions used in a unified reality. The use of implied and explicit language as well as idiomatic expressions reflect an important element to understand and comprehend the meaning from the visual object. The results of the study indicated the implications for learning English in Communication and Visual Design study program, namely provide more meaningful learning experience to enhance students' language skills and abilities

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini mengakibatkan perubahan konsep hubungan sosial dimasyarakat yang dipengaruhi oleh kecenderungan manusia untuk bersosialisasi tanpa batas ruang dan waktu. Dikenal dengan konsep *zoon-politicon* yakni manusia yang memiliki kecenderungan untuk berhubungan dengan manusia lainnya, menyebabkan adanya proses berkomunikasi dalam hubungan sosial dimasyarakat (Anita Trisiana, 2019). Komunikasi merupakan sebuah konsep yang menggambarkan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi, mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan secara lisan maupun tulisan melalui media (Husna & Hero, 2022).

Dalam praktiknya konsep masyarakat komunikasi ditengah masyarakat berubah menjadi masyarakat informasi (Kurmia, 2005). Perubahan kedalam peradaban baru telah menginvasi berbagai sektor dalam kehidupan bermasyarakat. Konsep sentral masyarakat modern tentang konsumsi, bukan hanya terbatas pada ekonomi, tetapi juga sebagai wujud ekspresi individu dan pembentukan hubungan sosial antar individu (Belk, 1988). Konteks konsumsi saat ini, yang ditandai dengan globalisasi dan inovasi teknologi yang cepat dan berturut-turut, telah membantu mengurangi siklus hidup produk yang kita beli, seperti misalnya pada segmen teknologi informasi yang menjadi semakin cepat usang (Slade, 2006).

Salah satu bentuk komunikasi tulis yang sering digunakan dimasyarakat adalah periklanan. Periklanan, seperti yang kita kenal sekarang, pertama kali muncul sebagai fenomena khusus selama abad ke-19, sebagai bagian dari sistem produksi kapitalis di era revolusi industri 2.0. Pada saat itu, fokus utama iklan adalah pada deskripsi produk yang mencerminkan nilai kegunaannya. Selanjutnya, pada pertengahan abad ke-20, dengan hadirnya "masyarakat konsumen" di Barat, periklanan mencapai posisi relevansi sosial ekonomi dan mengembangkan dimensi simboliknya hingga saat ini. Melalui proses tersebut, keunggulan material dari produk dan jasa telah digantikan oleh citra yang ditampilkan kepada konsumen melalui iklan, dan pesan yang disampaikan sekarang terutama berada pada tingkat imajiner (Baudrillard, 1996). Dengan demikian, iklan yang semula ditujukan untuk mendorong konsumsi barang yang diproduksi, kini dengan sendirinya menjadi objek konsumsi.

Konsep periklanan sendiri merupakan sebuah proses komunikasi yang digunakan sebagai upaya menawarkan produk dalam suatu komunitas melalui beragam media (Widiadnya, 2020). Dalam hal ini, produk yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada produk komersial namun secara luas juga terkait dengan produk non-komersial yang bertujuan untuk penyampaian informasi kepada masyarakat atau biasa disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, jenis iklan dan media sebagai sarana menampilkan iklan pun turut berkembang. Sebagai sarana penyampaian pesan dan informasi, iklan dirancang dan ditampilkan dengan menarik tanpa menghilangkan pesan penting yang terkandung dari tujuan awal membuat iklan.

Sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat (Husna & Hero, 2022), menyatakan bahwa terdapat tiga unsur utama yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun pesan, yaitu: kode pesan yang bermakna, isi pesan yang berisi maksud maupun tujuan, serta wujud pesan yang menggambarkan bagaimana pesan tersebut tersampaikan dalam ragam bentuk yang berbeda-beda. Dalam hal ini, komunikasi periklanan tidak hanya berfokus pada bahasa kata (verbal) namun juga bahasa visual melalui gambar, warna, lambang, maupun simbol. Dalam bentuknya, pesan terkait dengan gagasan yang digambarkan melalui simbol-simbol maupun tanda yang dipergunakan untuk menyatakan sebuah maksud tertentu (Husna & Hero, 2022). Sebuah kajian yang berfokus pada pengungkapan makna tanda adalah semiotika.

Teori semiotika pada awalnya dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, seorang ahli bahasa berkebangsaan Swiss (1857-1913). Secara epistemologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti tanda. Peirce (1839-1914) seorang tokoh utama dalam sejarah semiotik menyatakan bahwa tanda didefinisikan sebagai sebuah konvensi sosial, yaitu sebuah hal yang menunjuk pada hal lainnya (Naililhaq, 2020). Sedangkan konsep semiotika secara terminologies diartikan sebagai ilmu yang mempelajari objek, peristiwa, dan kebudayaan yang diyakini sebagai tanda (Siboro, 2018). Menurut Saussure, tanda terdiri dari berbagai konsep yang secara konvensional dapat dimaknai. Selain itu, konsep semiotika juga dimaknai sebagai ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, dimana juga terkait dengan fungsinya, hubungan tanda dalam satu kesatuan utuh sebuah objek, serta bagaimana konsep tersebut tersampaikan kepada audiens maupun pembaca (Sitompul et al., 2021).

Dalam teori semiotika yang digagas oleh Saussure, konsep semiotika terkenal dengan konsep dua bagian (dikotomi), yakni terbagi menjadi penanda (signifier) dan pertanda (signified). Penanda diartikan sebagai representasi wujud fisik, sedangkan pertanda merupakan makna yang terwujud dan terungkap melalui konsep, fungsi, dan nilai yang terkandung dalam objek tertentu. Sehingga, berdasarkan pada definisi ini implikasinya adalah tidak mungkin adanya petanda tanpa penanda dan sebaliknya. Saussure menggambarkan konsep ini sebagai sebuah kertas yang tidak bisa dipisahkan. Dalam hal ini, kedua komponen tersebut merupakan sebuah kesatuan yang dianalogikan sebagai sebuah kertas dimana satu sisi merupakan penanda dan disisi lainnya digambarkan sebagai petanda, kertas dalam hal ini merupakan tanda itu sendiri (Maharani et al., 2021).

Konsep diadik berikutnya yang digagas oleh Saussure melingkupi *langue* dan *parole*. Konsep *langue* merupakan aspek yang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi berdasarkan struktur konsep yang diterima dimasyarakat. *Langue* terkait dengan norma dan aturan pengguna bahasa (Husna & Hero, 2022). Sedangkan *parole* dimaknai sebagai tuturan individu maupun komunitas tertentu yang terkait dengan dialek dan bagaimana bahasa tersebut disampaikan ditengah sebuah komunitas. Bahasa adalah skema tanda, yang selalu tersusun melalui dua bagian pemaknaan yaitu penanda dan petanda (Tanti, 2022).

Dalam konteks pembelajaran dengan latar belakang Desain Komunikasi Visual, Bahasa Inggris merupakan salah satu mata kuliah wajib yang diharapkan mampu mendukung kemampuan mahasiswa dalam bidang terkait desain visual. Mata kuliah Bahasa Inggris bukan menjadi bagian yang terpisah, namun aspek mendukung pembelajaran untuk menopang kemampuan mahasiswa. Dalam hal ini, materi pembelajaran dan kegiatan proses pembelajarannya pun perlu terkait dengan latar belakang keilmuan yakni Desain Komunikasi Visual. Merujuk pentingnya materi Bahasa Inggris yang terkait dengan desain visual dan pengkajiannya, tulisan ini secara kritis mengeksplorasi representasi visual pada iklan billboard

PETA, sebagai organisasi amal nirlaba internasional yang berbasis di Norfolk, Virginia. PETA didirikan pada tahun 1980 dan didedikasikan untuk menegakkan dan membela hak-hak semua hewan (PETA, 2023). Penggambaran hewan dan manusia dalam iklan billboard PETA dirancang untuk mempengaruhi pemirsa, memanfaatkan persepsi dan pengalaman, yang mampu menimbulkan keinginan untuk mengubah cara pemirsa menjalin hubungan dengan binatang yang menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Hewan, terutama hewan peliharaan, menawarkan kesempatan untuk pengalaman yang mendalam, persahabatan, kesejahteraan (sosial), kehangatan dan humor, yang coba dimanfaatkan oleh pengiklan ketika mereka menggunakan citra hewan dalam pesan persuasif (Lancendorfer, 2008). Peran hewan pada iklan beragam, mulai dari promotor aktif produk hingga menjadi peran pendukung yang mendukung penempatan produk tertentu. Dalam kajian ini, hewan-hewan yang digunakan dalam iklan billboard PETA berhubungan secara langsung dengan layanan yang ditawarkan. Meskipun begitu, beberapa iklan PETA yang lain memiliki asosiasi dan simbolisme stereotip tertentu yang dikaitkan dengan hewan itu sendiri. Dengan latar belakang di atas, artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna-makna yang terbangun dalam iklan billboard *Sisters Under the Skin*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengupas penanda dan petanda pada iklan dengan menggunakan kajian semiotika Ferdinand de Saussure. Dan kemudian bagaimana kajian tersebut berimplikasi pada pembelajaran Bahasa Inggris.

2. METODE PENELITIAN

Kajian pemaknaan pada iklan ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode dalam menganalisis data. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memusatkan penelitian pada data tuturan atau kata-kata tertulis yang bertujuan sebagai upaya pemecahan masalah (Moleong, 2018). Kemudian menurut Fadli (2021) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada deskripsi terperinci dan mendalam. Secara spesifik penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara spesifik. Agustina (2017) menyatakan bahwa penelitian deskriptif umumnya dilakukan untuk menggambarkan sebuah konsep maupun peristiwa secara sistematis dan terperinci.

Dalam hal ini, penelitian ini menekankan kajian analisis makna dan penjabarannya secara deskriptif dengan menggunakan kajian semiotik. Secara teoritis pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan semiotik yang di gagas oleh Ferdinand de Saussure dengan menekankan pada analisa dikotomi yakni penanda dan petanda sebagai acuannya. Langkah-

langkah dalam melakukan analisis data, diawali dengan menentukan sumber data iklan. Kemudian dilanjutkan dengan mencari referensi terkait bidang kajian, membaca, dan memahami konsep. Langkah selanjutnya yaitu mereduksi data dan dilanjutkan dengan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap terakhir yaitu penyajian data yang telah dianalisa.

3. PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan mengeksplorasi hasil dan diskusi hasil kajian yang berfokus pada analisis iklan dengan menggunakan kajian Semiotika Ferdinand de Saussure. Kajian yang berfokus pada tema diadik ini akan menganalisa iklan dalam bentuk *still picture* yakni iklan dalam *billboard* dan iklan dalam bentuk video. Penjelasan akan dilakukan dengan pengelompokan tanda yang terdiri atas penanda dan petanda.

3.1. Semiotika Ferdinand de Saussure pada Iklan Billboard “Under the Skin”



Gambar 3.1. Iklan Under the Skin
 (Sumber: www.peta.org)

Sebelum masuk dalam tahap analisis karya, dilakukan proses deskripsi terlebih dahulu. Mariantio (2011 dalam Maharani et.al 2021) menyatakan bahwa deskripsi adalah tindakan menggambarkan sesuatu dengan menggunakan representasi verbal. Proses ini dilakukan dengan mengeksplorasi berbagai unsur visual yang terdapat dalam sebuah objek. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, beberapa elemen visual yang dapat diuraikan dalam bentuk tipografi, simbolisme, ilustrasi, maupun fotografi (Maharani et al., 2021).

Objek kajian yang pertama dari iklan adalah sebuah iklan Billboard yang di usung oleh PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Dalam iklan tersebut nampak berbagai elemen visual, yakni: figur/objek, warna latar, slogan, dan bagaimana jarak pandang objek

direpresentasikan dalam kesatuan penuh realitas. Figur/objek dalam representasi iklan tersebut menggunakan fotografi sebagai representasi wujud asli (Sari et al., 2020). Dalam iklan tersebut nampak seorang perempuan dan dua binatang disisinya. Merujuk pada perempuan tersebut, digambarkan bagian otot saja dan tanpa kulit dalam tubuhnya. Sedangkan, figur objek lainnya yakni anjing dan babi digambarkan berada disisi depan dan belakang perempuan tersebut.

Merujuk pada konsep semiotika yang digagas oleh Saussure, kajian dengan pendekatan semiotika dapat menimbulkan beragam interpretasi. Hal ini terjadi karena berbagai alasan, diantara karena latar belakang, sosial budaya, dan konsep mental (*mental construct*) yang berbeda dari satu manusia ke manusia lainnya. Sebagaimana dituturkan dalam bukunya, Sumbo Tinarbuko menyatakan:

“Pengertian ilmu dalam semiotika tidak dapat disejajarkan dengan ilmu alam (natural Science), yang menuntut ukuran-ukuran matematis yang “pasti” untuk menghasilkan sebuah pengetahuan objektif sebagai sebuah ,kebenaran tunggal”. Semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan, dan objektivitas seperti itu, melainkan dibangun oleh “engetahuan” yang lebih terbuka bai aneka interpretasi (Tinarbuko, 2008, p.ix).

Secara spesifik, pengkajian objek dengan menggunakan Semiotika Saussure dapat dilakukan dengan mengungkapkan makna penanda dan pertanda pada sebuah realitas. Penanda, dalam hal ini adalah gambaran objek nampak apa adanya. Sedangkan petanda adalah makna dibalik apa yang dilukiskan dalam penanda. Untuk melihat bagaimana sistem tanda bekerja pada iklan billboard “Under the Skin”, berikut merupakan analisa tanda verbal dan nonverbal.

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
	Kata ‘sister under the skin’ bukan berarti seorang saudara perempuan dibawah kulit. Namun lebih merujuk kepada sebuah idiom yang bermakna ‘dukungan’ atau ‘persaudaraan’ meskipun terdapat berbagai perbedaan. Dalam hal ini, idiom tersebut menggambarkan sebuah kondisi hubungan yang bermakna memiliki rasa dan fikiran yang sama.
	Visualisasi yang muncul dalam gambar tersebut menggambarkan kesetaraan. Dimana hewan dan manusia digambarkan setara secara horizontal. Kesetaraan dimana semua objek dimaknai sama. Dan disini perempuan digambarkan tanpa kulit yang dimaknai sebagai korban jika

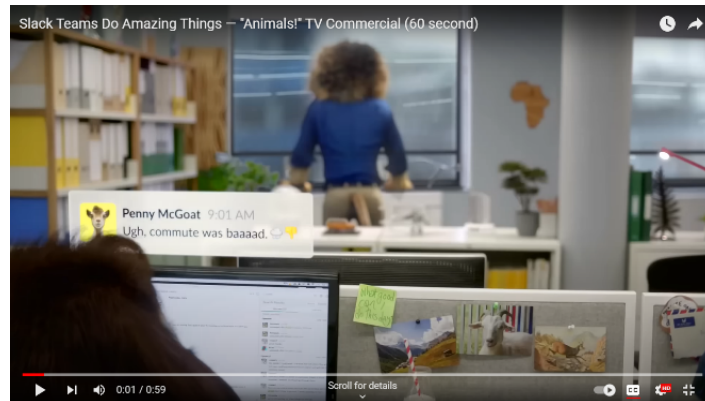
	melakukan tindakan tercela terhadap binatang.
	Warna background didominasi warna hitam yang bermakna duka maupun kesedihan.
	“end speciesism” memberi pesan kepada masyarakat untuk mempertimbangkan dampak atas tindakan dan kata-kata kepada binatang dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan kata “Peta” dalam iklan tersebut merujuk pada Logo dari komunitas pencinta binatang di US.

Tabel 1. Tabel Analisis Semiotika pada Iklan “Under the Skin”

Melalui analisis semiotika Saussure pada iklan “Under the Skin” dapat disimpulkan bahwa tanda terdiri dari hubungan signifier (bentuk fisik) dan signified (konsep maupun makna). Dalam konteks iklan ini, sebuah penggambaran visual dan tekstual yang ditampilkan dalam sebuah realita dapat memiliki makna yang mendalam karena hal ini terkait dengan sebuah konteks dan interaksi sosial yang berjalan ditengah masyarakat. Analisis semiotika Saussure yang berfokus pada penanda (*signifier*) menggambarkan visual apa adanya dari sebuah realita, dalam hal ini adanya penggambaran manusia dan binatang yang digambarkan sama tinggi secara horizontal. Penggambaran manusia tanpa kulit pun menjadi sorotan utama jika dibandingkan dengan binatang yang digambarkan normal dengan kulitnya. Namun demikian, jika dimaknai dalam ranah penanda (*signified*) maka filosofi dari iklan tersebut adalah sebagai manusia memiliki kesetaraan hak untuk hidup sebagaimana binatang yang digambarkan melalui posisi horizontal yang setara. Sedangkan manusia tanpa kulit merupakan sebuah pesan sarkasme yang menggambarkan tindakan manusia yang mengeksploitasi binatang misalnya menyamak kulit hewan. Dalam hal ini, analisis semiotika Saussure menunjukkan pentingnya konteks dan konvensi dalam menentukan makna dalam masyarakat.

3.2. Semiotika Ferdinand de Saussure pada Iklan Slack Teams Do Amazing Teams

Pada bagian ini, penelitian berfokus pada pengkajian iklan dalam video bertajuk kerjasama tim yang diusung oleh sebuah perusahaan multinasional Slack (<https://slack.com/>). Video iklan dengan durasi 1 menit ini menggambarkan bagaimana kerjasama tim dibangun. Berikut merupakan link video iklan tersebut: <https://www.youtube.com/watch?v=x6sSa5NpqUI>



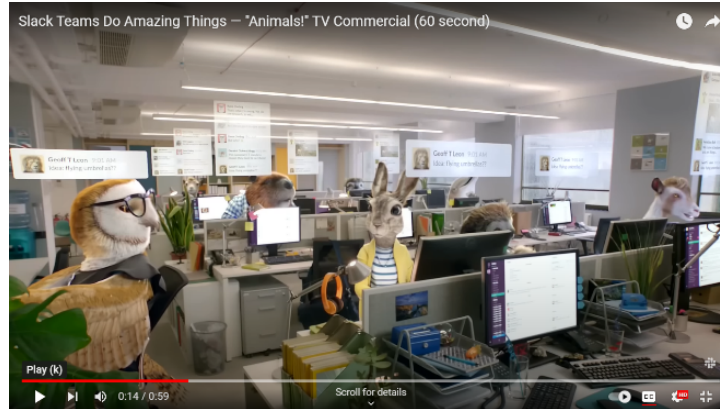
Gambar 3.2. Iklan Slack Teams
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=x6sSa5NpqUI>

Sebagai representasi objek apa adanya, penanda (*signifier*) dalam video tersebut adalah seekor singa sebagai kepala divisi yang berada di sebuah kantor. Singa ini sedang menatap ke arah luar jendela dan melihat adanya masalah dengan cuaca yakni hujan deras. Representasi petanda (*signified*) dalam hal ini adalah singa yang digambarkan sebagai raja hutan pun digambarkan sebagai kepala divisi dari sebuah perusahaan. Usaha yang digambarkan secara modern, dimana teknologi dalam konteks tersebut terlihat maju.



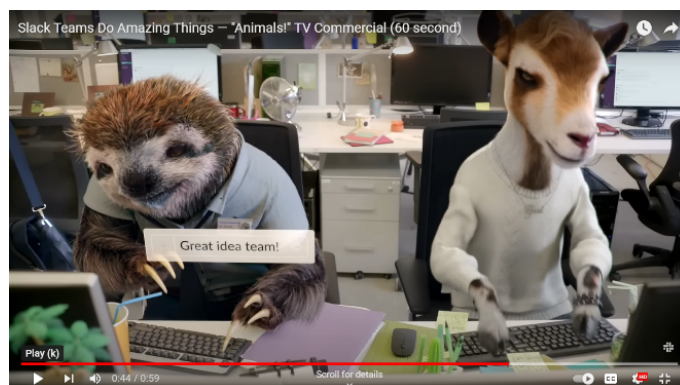
Gambar 3. Iklan Slack Teams
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=x6sSa5NpqUI>

Selanjutnya, representasi dari penanda (*signifier*) dalam video tersebut adalah seekor singa yang mengirimkan pesan dalam Bahasa Inggris yang mengusulkan sebuah ide terhadap masalah yang sedang dihadapinya yakni hujan. Representasi petanda (*signified*) yaitu seorang pemimpin memikirkan sebuah solusi terhadap sebuah masalah dan menyampaikan kepada rekan sejawat untuk mendapatkan masukan dan saran.



Gambar 4. Iklan Slack Teams
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=x6sSa5NpqUI>

Penanda (*signifier*) dalam video tersebut adalah berbagai macam binatang yang muncul dalam gambar disertai wilayah kerja yang terpisah dalam bilik-bilik meja kantor. Representasi petanda (*signified*) dalam hal ini yaitu sebuah pekerjaan dimana terdapat berbagai macam perbedaan latar belakang, konsep pemikiran, dan juga fokus bidang namun memiliki satu tujuan yang sama yakni menyelesaikan tugas dari pimpinan kerja.



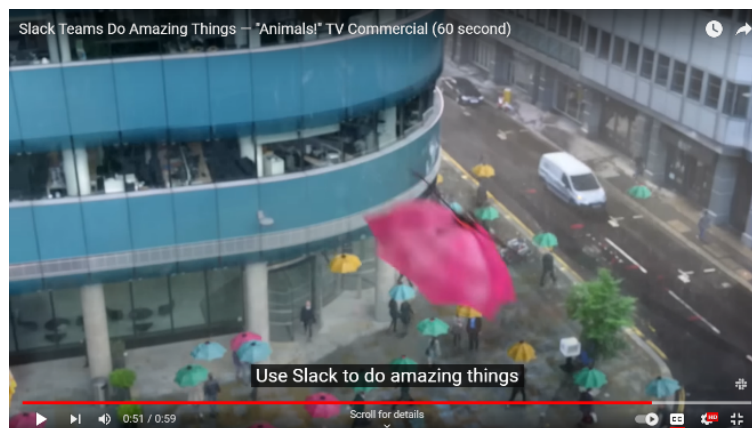
Gambar 5. Iklan Slack Teams
 Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=x6sSa5NpqUI>

Makna penanda (*signifier*) dalam rentetan berikutnya yaitu gambar binatang yang sedang menghadap komputer dan mengerjakan hal yang berbeda. Berikutnya, representasi petanda (*signified*) adalah kecepatan masing-masing personal sudah pasti berbeda. Namun bentuk kerjasama dan saling mendukung adalah hal yang utama dalam mencapai tujuan akhir yang sama.



Gambar 6. Iklan Slack Teams
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=x6sSa5NpqUI>

Pesan penanda (*signifier*) berikutnya adalah singa yang telah menyelesaikan idenya dan menyampaikan sebuah pesan berkat kerjasama tim yang baik. Sedangkan representasi petanda (*signified*) yaitu bahwa semua dapat dilalui dan diselesaikan dengan menekankan atas kerjasama tim yang baik.



Gambar 7. Iklan Slack Teams
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=x6sSa5NpqUI>

Makna penanda (*signifier*) terakhir adalah masyarakat yang telah menggunakan drone payung yang dapat terbang mengikuti tindakan maupun pekerjaan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa proyek dari tim yang sudah selesai dan berhasil. Sedangkan representasi petanda (*signified*) yaitu adanya pesan tertulis dalam video tersebut juga merupakan representasi motto dari perusahaan Slack dalam mengerjakan kegiatan atau proyek dari pelanggan secara maksimal.

Merujuk pada Piliang (2010 dalam Sari et al., 2020) mengemukakan bahwa iklan biasanya merujuk pada tiga elemen tanda, yaitu gambar objek, gambar benda disekitar objek, serta tulisan yang memberikan keterangan lebih lanjut untuk menekankan makna secara keseluruhan. Dalam hal ini, antara gambar dan tulisan antara satu dan lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep, dan makna menyeluruh dalam sebuah iklan. Dalam analisis semiotika Saussure

terhadap iklan Video, dapat disimpulkan bahwa tanda kebahasaan maupun visual memainkan peran yang penting dalam pembentukan makna dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Berdasarkan hasil analisis menggunakan semiotika Saussure, representasi bahasa visual dalam bentuk gambar maupun teks serta efek musik memiliki hubungan yang tidak terpisahkan dalam membentuk konotasi, emosi, maupun pesan yang ingin disampaikan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi kompleks dengan mengkombinasikan tanda-tanda kebahasaan dan visual untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Menggunakan iklan dalam billboard dan video sebagai objek kajian, penelitian ini memberikan pemaknaan holistik mengenai bagaimana semiotika dikaji dalam dua media yang berbeda. Tanda dalam iklan seperti komposisi visual pada gambar, gaya bahasa pada teks, simbol dan warna, serta suara membentuk makna dan mempengaruhi persepsi audiens. Dalam iklan, tanda visual dan kebahasaan digunakan untuk merepresentasikan produk dan layanan, bahkan membentuk asosiasi dengan emosi, nilai, maupun citra tertentu ditengah masyarakat. Analisis semiotika menunjukan kompleksitas komunikasi visual dan kebahasaan serta pengaruh sosial budaya dalam membentuk sistem tanda dan pemaknaannya dalam masyarakat.

3.3. Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa Inggris

Sebagai bahasa yang memerankan peran penting dalam percaturan dunia global, pembelajaran Bahasa Inggris perlu diberikan dan disampaikan dengan menyelaraskan latar belakang pendidikan yang melingkupinya. Berfokus pada empat keterampilan dasar Bahasa Inggris, yaitu mendengar (listening), membaca (reading), berbicara (speaking), dan menulis (writing); proses pembelajaran Bahasa Inggris di Perguruan Tinggi perlu menggunakan materi yang lebih terkait dan bermakna dengan latar belakang keilmuan masing-masing program studi (Handayani, 2020). Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, Bahasa Inggris lebih menekankan pada tematik pembelajaran desain daripada berfokus pada struktur kebahasaannya saja. Sehingga diharapkan pembelajaran Bahasa Inggris akan senantiasa bermakna (Paksi & Subianto, 2020).

Konsep semiotika yang diusung sebagai sebuah kajian dalam desain, merupakan bagian dari kajian bahasa atau linguistik. Dalam hal ini, selain daripada mendukung keilmuan produktif mahasiswa Desain Komunikasi Visual, mereka memiliki kemampuan Bahasa Inggris yang relevan. Berbagai objek kajian seperti iklan, memberikan beragam contoh bagaimana bahasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana sebuah kalimat dapat dimaknai secara

mendalam. Melalui kajian semiotika, unsur-unsur bahasa strukturalis maupun diksi bahasa idiom yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dapat diberikan sebagai bentuk *brainstorming* proses pembelajaran yang memberikan pengalaman bermakna.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini diperoleh bahwa iklan merupakan sebuah realitas yang memiliki banyak tanda dalam upaya penyampaian tujuannya. Penggunaan unsur-unsur gambar, tulisan, fotografi dapat mendukung tercapainya makna tersirat maupun tersurat dari sebuah objek. Dalam analisis strukturalis ini, penelitian membuktikan bahwa elemen, relasi, dan totalitas dalam sebuah realitas objek saling terkait untuk mendukung makna yang terkandung dalam sebuah iklan, baik iklan komersil maupun non-komersil. Menggunakan objek iklan dalam Bahasa Inggris memungkinkan adanya manfaat baik dalam kemampuan dalam kajian ilmu visual maupun kemampuan Bahasa Inggris. Menghubungkan proses pembelajaran Bahasa Inggris dalam sebuah realitas produk DKV menjadi sebuah pengalaman belajar bermakna yang diharapkan mengembangkan kreatifitas dan kemampuan mahasiswa secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Analisis Semiotik dalam Kumpulan Cerpen Air Mata Ibuku dalam Semangkuk Sup Ayam. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 2(1), 54–63. <https://doi.org/10.33654/sti.v2i1.378>
- Anita Trisiana, D. I. D. A. P. J. &. (2019). Pembangunan Masyarakat Sebagai Makhluk Sosial Yang Berlandaskan Pancasila. *Jurnal Global Citizen : Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 5(1), 37–49. <https://doi.org/10.33061/glc.v5i1.2544>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Handayani, D. (2020). *Penggunaan Comic Strip Pada Materi Future Tense : Tindakan Kelas Pada Mahasiswa Dkv*. 03(April), 27–34.
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59.
- I Gusti Ayu Vina Widiadnya, P. (2020). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Maharani, M., Patriansyah, M., & Mubarat, H. (2021). Analisis Semiotika Saussure Pada Karya

- Poster Maharani Yang Berjudul “Save Children.” *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 105–110. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1718>
- Naililhaq, F. N. (2020). Semiotika Peirce dalam Sajak Putih dan Sia-sia Karya Chairil Anwar. *Jurnal PENA LITERASI : Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 70–78.
- Sari, M. P., Nisa, R. L., & Aprilliani, L. (2020). Analisis Semiotika pada Billboard Campaign A Mild ‘Nanti Lo Juga Paham.’ *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25058>
- Siboro, N. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal Semiotika*, 12(2), 167–183.
- Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi : Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i1.1830>
- Tanti, S. (2022). Petanda Pada Cerpen Anak "Ke Hutan" Karya Yosep Rustandi Pendekatan Semiotik: Ferdinand de Saussure. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 15(1), 19-25.
- Tinarbuko, S. (2008). Semiotika komunikasi visual: metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual. Indonesia: Jalasutra.

<https://slack.com/>

<https://www.peta.org/>