



BAHASA, SIMBOL, dan IDEOLOGI

Pemanfaatan Verbal-Nonverbal
Dalam Iklan Layanan Masyarakat Kesehatan

Ni Wayan Sukarini | Ni Luh Sutjiati Beratha
Ni Luh Ketut Mas Indrawati | Ida Ayu Made Puspani

BAHASA, SIMBOL, dan IDEOLOGI

Pemanfaatan Verbal-Nonverbal
Dalam Iklan Layanan Masyarakat Kesehatan

Ni Wayan Sukarini | Ni Luh Sutjiati Beratha
Ni Luh Ketut Mas Indrawati | Ida Ayu Made Puspani

**BAHASA, SIMBOL, DAN IDEOLOGI:
PEMANFAATAN VERBAL-NONVERBAL
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KESEHATAN**

Tim Penulis:

**Ni Wayan Sukarini, Ni Luh Sutjiati Beratha,
Ni Luh Ketut Mas Indrawati, Ida Ayu Made Puspani.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-246-081-8

Cetakan Pertama:

Juli, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, buku ini yang mengangkat kajian tentang pemanfaatan unsur verbal dan nonverbal dalam iklan layanan masyarakat (ILM) bidang kesehatan akhirnya dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai bagian dari keprihatinan terhadap kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pesan-pesan penting yang disampaikan melalui media kampanye sosial, terutama yang berkaitan dengan HIV/AIDS, kanker, dan program keluarga berencana (KB).

Penulisan buku ini dilandasi semangat untuk membumikan pendekatan semiotik dan wacana dalam memahami bahasa iklan, serta untuk menjelaskan bagaimana tanda, gambar, warna, dan struktur kalimat bekerja secara bersama menyampaikan pesan dan ideologi. Penulis berharap karya ini dapat memberi kontribusi nyata, tidak hanya dalam bidang ilmu linguistik dan kajian media, tetapi juga sebagai referensi praktis bagi pembuat kebijakan, pendidik, tenaga kesehatan, serta masyarakat luas.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada rekan sejawat, mahasiswa dan seluruh pihak yang telah terlibat dan telah memberi inspirasi melalui diskusi akademik, serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual selama proses penulisan buku ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Denpasar, 2025

Ni Wayan Sukarini

SINOPSIS

Buku ini mengupas secara mendalam pemanfaatan unsur verbal dan nonverbal dalam iklan layanan masyarakat (ILM) di bidang kesehatan, dengan pendekatan semiotik, pragmatik, dan analisis wacana kritis. Melalui kajian teoretis yang kuat dan pembacaan hermeneutik terhadap pesan-pesan visual dan linguistik dalam ILM mengenai HIV/AIDS, kanker, dan program keluarga berencana, penulis menggali bagaimana pesan-pesan tersebut dibentuk, ditafsirkan, dan ditanamkan dalam kesadaran publik.

Berangkat dari keprihatinan terhadap rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pesan kesehatan, buku ini menyajikan pembahasan mengenai teori tanda (semiotik Peirce dan Saussure), tindak tutur, fungsi bahasa, serta struktur teks iklan. Penulis menyoroti pentingnya relasi antara tanda, objek, dan interpretan, serta makna yang terbentuk dari interaksi antara unsur visual dan teks dalam membentuk kesadaran, instruksi, dan persuasi yang efektif.

Dilengkapi dengan analisis konkret terhadap ILM, buku ini tidak hanya relevan bagi kalangan akademisi linguistik dan komunikasi, tetapi juga bermanfaat bagi praktisi iklan, pembuat kebijakan, dan tenaga kesehatan yang ingin memahami bagaimana pesan-pesan kesehatan dapat dikemas dan disampaikan secara lebih komunikatif dan persuasif.

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS	iii
SINOPSIS	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 ANALISIS WACANA, SEMIOTIK DAN BAHASA	1
A. Konsep Wacana dan Teks.....	1
B. Konsep Tanda	2
C. Teori Semantik.....	6
D. Teori Semiotik.....	9
E. Teori Tindak Tutur	14
F. Teori Hermeneutik.....	16
G. Teori Struktur Teks/Wacana.....	19
H. Teori Fungsi Bahasa	21
BAB 2 KONSEP DASAR PERIKLANAN DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ...	25
A. Sejarah Periklanan	25
B. Pengertian Periklanan	26
C. Jenis-Jenis Iklan.....	27
D. Kriteria dan Ciri-Ciri Iklan Layanan Masyarakat.....	29
E. Jenis-Jenis Pesan Dalam Iklan Layanan Masyarakat.....	30
BAB 3 HIV/AIDS, KANKER, DAN KELUARGA BERENCANA	33
A. AIDS dan HIV.....	33
B. Penularan dan Penyebaran HIV/AIDS	34
C. Pencegahan Penularan HIV	35
D. Kanker.....	36
E. Keluarga Berencana.....	40
BAB 4 KETIKA IKLAN BICARA LEWAT KATA DAN GAMBAR	43
BAB 5 STRUKTUR GRAMATIKAL DAN VARIASI LEKSIKAL	
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KESEHATAN	49
A. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 1-A1 HIV/AIDS 1.....	49
B. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 1-A2 HIV/AIDS 1.....	54
C. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 1-A3 HIV/AIDS 1.....	59
D. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 1-A4 HIV/AIDS 1.....	62

E. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 1-A5 HIV/AIDS 1.....	63
F. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 1-A6 HIV/AIDS 1.....	66
G. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 2 HIV/AIDS 2	70
H. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 3 HIV/AIDS 3	73
I. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 4 HIV/AIDS 4	74
J. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 5 HIV/AIDS 5	77
K. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 6 HIV/AIDS 6	79
L. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 7 Kanker 1	83
M. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 8 Kanker 2	86
N. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 9 KB 1	90
O. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 10 KB 2	93
P. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 11 KB 3	94
Q. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 12 KB 4	96
R. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 13 KB 5	98
S. Struktur Gramatikal dan Variasi Leksikal ILM 14 KB 6	100
BAB 6 HUBUNGAN TRIKOTOMI TANDA DAN TIGA	
KOMPONEN TANDA DALAM UNSUR NONVERBAL	
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KESEHATAN.....	103
A. Keterhubungan Representamen, Objek, dan Interpretan	103
B. Tanda-Tanda Ikonis, Indeksikal, dan Simbolik	105
C. Hubungan Trikotomi Tanda Dengan Tiga Komponen Objek Dalam Unsur Nonverbal ILM Kesehatan	114
BAB 7 PESAN DAN IDEOLOGI DALAM TEKS IKLAN	
LAYANAN MASYARAKAT KESEHATAN.....	145
A. Ideologi	145
B. Pemanfaatan Unsur Verbal Dalam Penyampaian Pesan dan Ideologi	147
BAB 8 DARI KAJIAN SEMIOPRAGMATIK MENUJU PEMAHAMAN PUBLIK....	
DAFTAR PUSTAKA.....	183
BIOGRAFI PENULIS.....	191

BAB 1

ANALISIS WACANA, SEMIOTIK DAN BAHASA

A. KONSEP WACANA DAN TEKS

Dalam pandangan Halliday, teks dimaknai secara dinamis. Teks adalah bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks situasi (Halliday & Hasan, dalam Santoso, 1992:13). Teks adalah contoh interaksi lingual tempat masyarakat secara aktual menggunakan bahasa; apa saja yang dikatakan atau ditulis; dalam konteks yang operasional (*operational context*) yang dibedakan dari konteks kutipan (*a citational context*), seperti kata-kata yang terdaftar dalam kamus (Halliday, 1978:109). Teks berkaitan dengan apa yang secara aktual "dilakukan", "dimaknai", dan "dikatakan" oleh masyarakat dalam situasi yang nyata. Dalam rumusan yang lain, Halliday berpendapat bahwa teks adalah suatu pilihan semantis (*semantic choice*) dalam konteks sosial, suatu cara pengungkapan makna lewat bahasa lisan atau tulis (Sutjaja, 1990:74). Halliday (1986, 1976) juga mengatakan bahwa konteks dan teks adalah dua hal yang diposisikan sejajar karena merupakan aspek dari proses yang sama. Teks adalah rangkaian kalimat yang saling berkaitan, bukan hanya sebagai unit gramatikal tetapi merupakan satu unit makna yang mandiri. Teks adalah bahasa yang berfungsi artinya, bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu atau berperan dalam bagian tertentu dalam konteks situasi. Teks itu merupakan produk dalam arti teks itu adalah keluaran (*output*), sesuatu yang dapat direkam dan dipelajari karena mempunyai susunan tertentu yang dapat diungkapkan dengan peristilahan yang sistematis. Teks adalah proses pemilihan makna yang terus-menerus karena setiap perangkat pilihan membentuk lingkungan untuk perangkat berikutnya. Sementara itu, konteks adalah keseluruhan lingkungan teks yang menyertai teks tersebut atau kalimat-kalimat yang secara operasional berkedudukan sebagai satu kesatuan dan situasi tempat teks itu terjadi. Artinya, situasi di mana teks itu terjadi dan ditafsirkan disebut konteks. Adanya batasan rangkaian kalimat yang saling berkaitan dalam teks dan kalimat sebagai satu kesatuan dalam wacana inilah yang mungkin menjadi dasar bagi kesamaan antara wacana dengan teks.

BAB 2

KONSEP DASAR PERIKLANAN DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

A. SEJARAH PERIKLANAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang periklanan, iklan layanan masyarakat, warna, HIV/AIDS, kanker, dan keluarga berencana. Mengenai periklanan diawali dari sejarah periklanan, pengertian periklanan, dan jenis-jenis iklan yang salah satunya adalah iklan layanan masyarakat. Uraian tentang ILM terdiri atas pengertian ILM sebagai iklan nonkomersial, struktur ILM, kriteria dan ciri-ciri khusus ILM, dan jenis-jenis pesan dalam ILM. Berikutnya adalah penjelasan mengenai warna, HIV/AIDS, Kanker (payudara dan serviks), dan Keluarga Berencana.

Istilah periklanan berasal dari verba bahasa Latin abad pertengahan (1100 dan 1500 Masehi), yaitu *advertere* yang bermakna 'menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu'. Dalam peradaban manusia teks periklanan pertama kali ada di negara-negara Timur Tengah. Teks-teks tersebut berupa tanda yang dipasang di atas pintu-pintu masuk pertokoan. Pada awal tahun 3000 Sebelum Masehi, orang-orang Babylonia juga memanfaatkan berbagai tanda untuk mengiklankan toko-toko mereka. Bangsa Romawi dan Yunani kuno pun melakukan hal yang sama, yakni menggantungkan berbagai jenis tanda di luar toko mereka. Pada zaman itu jumlah orang yang bisa membaca belum banyak sehingga kondisi seperti itu disiasati oleh para pedagang dengan menggunakan simbol-simbol visual yang bisa dibaca yang dipahat pada batu, tanah liat, atau pun kayu. Dalam perkembangan sejarah, iklan dengan berbagai bentuk poster dan gambar yang dipasang di pasar-pasar dan tempat-tempat persembahyangan mampu membangun media populer untuk penyebaran informasi, promosi, penukaran, penjualan barang dan juga jasa.

Pemanfaatan berbagai ragam poster dan gambar atau tanda berlanjut sampai abad pertengahan. Penemuan mesin percetakan pada abad ke-15 memungkinkan dicetaknya selebaran (*fliers*) dan poster dengan cara cepat dan murah. Percetakan juga membuat bentuk baru periklanan yang disebut

BAB 3

HIV/AIDS, KANKER, DAN KELUARGA BERENCANA

A. AIDS DAN HIV

Acquired Immunodeficiency Syndrome atau *Acquired Immune Deficiency Syndrome* (disingkat AIDS) adalah sekumpulan gejala dan infeksi (*atau: sindrom*) yang timbul karena rusaknya sistem kekebalan tubuh manusia akibat infeksi virus HIV atau infeksi virus-virus lain yang sejenis yang menyerang spesies lainnya (*SIV, FIV, dan lain-lain*). Virusnya sendiri bernama *Human Immunodeficiency Virus* (atau disingkat HIV), yaitu virus yang menyebabkan kekebalan pada tubuh manusia semakin lemah. Orang yang terkena virus ini akan menjadi rentan terhadap infeksi oportunistik ataupun mudah terkena tumor. Meskipun penanganan yang telah ada dapat memperlambat laju perkembangan virus, penyakit ini belum benar-benar bisa disembuhkan (<http://gokil-online.com,29-3-2011>).

HIV dan virus-virus sejenisnya umumnya ditularkan melalui kontak langsung lapisan kulit dalam (membran mukosa) atau aliran darah dengan cairan tubuh yang mengandung HIV, seperti darah, air mani, cairan vagina, cairan preseminal, dan air susu ibu. Penularan dapat terjadi melalui hubungan intim (*vaginal, anal, ataupun oral*), transfusi darah, jarum suntik yang terkontaminasi, antara ibu dan bayi selama kehamilan, proses persalinan, menyusui, serta bentuk kontak lainnya dengan cairan-cairan tubuh tersebut.

Tiga jalur utama (*rute*) masuknya virus HIV ke dalam tubuh ialah melalui hubungan seksual, persentuhan (*paparan*) dengan cairan atau jaringan tubuh yang terinfeksi, serta dari ibu ke janin atau bayi selama periode sekitar kelahiran (periode perinatal). Walaupun HIV dapat ditemukan pada air liur, air mata, dan urin orang yang terinfeksi, tidak terdapat catatan kasus infeksi yang disebabkan oleh cairan-cairan tersebut. Dengan demikian, risiko infeksi secara umum dapat diabaikan.

BAB 4

KETIKA IKLAN BICARA

LEWAT KATA DAN GAMBAR

Penelitian terhadap iklan dilakukan sebagaimana penelitian mengenai teks-teks lainnya seperti teks berita, teks film, lukisan, dan sebagainya. Tekstualitas periklanan memberikan kesempatan untuk menelaah bagaimana bermacam-macam proses tanda diwujudkan dalam bentuk tekstual. Penafsiran atas suatu iklan merupakan interpretasi subyektif kualitatif. Jika terjadi ketidaksepakatan mengenai makna suatu hal bukan hanya merupakan hal yang tak terelakkan, namun menjadi bagian yang memerlukan kesungguhan dalam mempelajari dan menerapkan teori semiotik.

Iklan layanan masyarakat, seterusnya disingkat ILM, merupakan salah satu jenis media yang berfungsi untuk penyampaian pesan dan informasi. Media, menurut jenisnya dibagi menjadi tiga kategori dasar, yaitu 1) media natural; (2) media artifaktual; dan (3) media mekanis. Media pertama disebut media natural karena ide direpresentasikan secara biologis melalui suara, ekspresi wajah, gerak tangan, dan sebagainya; yang kedua adalah media artifaktual, ide dituangkan melalui peralatan artifak seperti buku-buku, lukisan-lukisan, patung-patung, surat-surat, dan sebagainya; dan yang ketiga, media mekanis, di sini ide direalisasikan melalui temuan-temuan mekanis dari kemajuan teknologi, misalnya telepon, radio, televisi, komputer, dan sebagainya (Danesi, 2002:28). Salah satu cara penyampaian pesan dan informasi yang memanfaatkan ketiga media tersebut adalah iklan, baik yang bersifat komersial atau pun nonkomersial (nirlaba).

Teks pada iklan nirlaba dalam bentuk iklan layanan masyarakat atau iklan hubungan masyarakat baik yang ada di surat kabar atau pun yang berupa brosur, poster, selebaran, dan lain-lain adalah sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi dari sebuah produk. ILM diproduksi melalui ketiga jenis media di atas dengan memanfaatkan salah satunya apakah itu media natural, media artifaktual, atau media mekanis. Pemanfaatan satu dari ketiga media tersebut dalam bentuk bahasa verbal dan nonverbal yang bersifat persuasif

BAB 5

STRUKTUR GRAMATIKAL DAN VARIASI LEKSIKAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KESEHATAN

Pada pembahasan sebelumnya telah diformulasikan tiga butir permasalahan. Pertama berkenaan dengan unsur verbal, yaitu struktur gramatikal dan leksikal yang dianalisis dengan menerapkan teori struktur wacana dari van Dijk (1997), teori semantik Ullman, teori pragmatik (tindak tutur), dan juga pendapat dari para linguist lain seperti Ramlan, Alwi, Hasan, dan Kridalaksana. Menurut van Dijk (1997), struktur mikro merupakan analisis sebuah wacana berdasarkan unsur-unsur intrinsiknya yang meliputi aspek-aspek linguistik, seperti semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Dalam penelitian ini hanya dilakukan analisis unsur-unsur intrinsik atas dua aspek linguistik, yaitu unsur sintaksis (gramatikal) dan semantik (leksikal) dari ketiga jenis data. Jumlah data penelitian ada empat belas yang terdiri atas ILM HIV/AIDS, kanker, dan KB. Dalam bab ini semua unsur verbal ILM ditampilkan yang dilengkapi dengan pendeskripsian unsur nonverbal. Pendeskripsian ini dilakukan untuk membantu pemahaman teks berkenaan dengan tidak adanya tampilan visual akan tetapi jika diperlukan, gambarnya dapat dirujuk silang pada bab VI penelitian ini. Selanjutnya dilakukan analisis dan interpretasi terhadap unsur verbal. Berikut ini adalah deskripsi, analisis, dan interpretasi unsur verbal (struktur gramatikal dan variasi leksikal) data penelitian.

A. STRUKTUR GRAMATIKAL DAN VARIASI LEKSIKAL ILM 1-A1 HIV/AIDS 1

Pada subbab 5.1 akan dianalisis struktur gramatikal dan pilihan leksikal yang ada dalam data (501-A11). Bagaimanakah struktur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak sasaran. Mengapa struktur yang digunakan seperti itu dan apakah memiliki tujuan tertentu yang mampu membuat pembaca tergugah untuk mencari informasi

BAB 6

HUBUNGAN TRIKOTOMI TANDA DAN TIGA KOMPONEN TANDA DALAM UNSUR NONVERBAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KESEHATAN

A. KETERHUBUNGAN REPRESENTAMEN, OBJEK, DAN INTERPRETAN

Dalam bab ini dianalisis keterhubungan tiga komponen tanda yaitu representamen, objek, dan interpretan yang berfungsi untuk merepresentasikan makna melalui relasi triadik. Beberapa hal yang belum dijelaskan dalam teori yang berkaitan dengan tanda diuraikan pada bab ini untuk melihat hubungan antara teori dan analisis. Fokus analisis bab ini adalah trikotomi kedua yaitu Objek dengan Ikon, Indeks, dan Simbolnya. Ikon adalah sebuah tanda yang mengacu pada Objek yang ditunjuk hanya berdasarkan ciri yang dimiliki; Indeks adalah sebuah tanda yang mengacu pada Objek hanya berdasarkan hubungan kausalitas; dan Simbol adalah sebuah tanda yang mengacu pada Objek hanya berdasarkan sebuah kesepakatan atau dalil. Ketiganya berkenaan dengan sebuah tanda dan berikut adalah sedikit penjelasan tentang tanda yang belum disebutkan dalam bab III di depan.

Tanda merepresentasikan atau mengacu pada sebuah benda, peristiwa, tindakan, proses yang berulang, sebuah situasi emosional, keadaan, dan lain-lain. Jenis-jenis referen atau hal-hal yang diacu bisa berupa fakta atau imajinasi. Dengan lain kata tanda bisa merepresentasikan hubungan dalam dunia nyata dan juga dalam dunia khayal. Keduanya mendekati kebenaran, tetapi belum bisa dikatakan memuaskan karena ada unsur yang masih kurang yang disebut 'interpretant'. Hal ini berarti bahwa tanda secara tidak langsung bukan hanya menginformasikan hubungan representatif atau referensial dengan benda atau objek, keadaan, dan proses di alam nyata, tetapi juga menunjuk pada makna yang memang mungkin. Walaupun apa saja bisa berfungsi sebagai tanda, bukan berarti memperlakukan semua fenomena berpotensi dianalisis berdasarkan teori semiotik.

BAB 7

PESAN DAN IDEOLOGI DALAM TEKS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KESEHATAN

A. IDEOLOGI

Dalam bab ini dianalisis bagaimana pesan itu disampaikan melalui unsur verbal (bentuk-bentuk frase, klausa, dan kalimat) dan ideologi apa yang ada di dalamnya. Teori yang diterapkan adalah dari Norman Fairclough tentang bahasa dan kekuasaan, van Dijk tentang struktur wacana, Halliday tentang Tema-Rema, Althusser dengan kajian ideologi mikro, dan Hasan Alwi, dkk. Konsep ideologi sudah dijelaskan pada Bab III, namun di sini dilengkapi lagi dengan pengertian ideologi dan penjelasan bentuk lingual yang dilanjutkan dengan analisis data penelitian. Keseluruhan data yang dianalisis dalam Bab VII ini adalah data unsur verbal yang bisa dirujuk silang dengan yang ditampilkan pada Bab V penelitian ini.

Analisis semiotik adalah model yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana cara kerja ideologi melalui teks sehingga memungkinkan untuk menggali ideologi di balik teks yang juga berupaya melihat aspek apa dan bagaimana dari teks. Pengkajian tentang konteks dalam pemaknaan sesungguhnya merupakan sebuah kerja yang menarik, bukan saja karena dimensi kontekstual yang berbeda melahirkan makna yang berbeda melainkan juga bahwa sebuah analisis semiotik akan mampu menganalisis hal-hal yang sifatnya tetap dari penggunaan bahasa. Misalnya, mengenai seperangkat nilai atau bahkan ideologi yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa. Pada tingkat ini semiotik seringkali digunakan sebagai model analisis yang mampu menampilkan bekerjanya ideologi dalam teks (Santoso, 2003).

Menurut Fairclough (1989:85) ideologi tidak tercermin sebagai unsur eksplisit dalam sebuah teks, tetapi berlaku sebagai asumsi latar belakang yang menyebabkan lahirnya sebuah teks. Dari sisi penulis teks, ideologi membantu dalam membentuk struktur dan alur teks, sedangkan dari sisi pembaca, ideologi membantu dalam menginterpretasikan teks tersebut. Teks tidak memunculkan ideologi secara khusus. Teks memosisikan

BAB 8

DARI KAJIAN SEMIOPRAGMATIK MENUJU PEMAHAMAN PUBLIK

Bab terakhir ini merupakan simpul dari seluruh perjalanan intelektual dalam kajian terhadap iklan layanan masyarakat (ILM), khususnya yang berkaitan dengan isu-isu krusial dalam bidang kesehatan seperti HIV/AIDS, kanker payudara dan serviks, serta program keluarga berencana. Di sinilah hasil penelitian tidak hanya diurai dalam bentuk temuan-temuan baru, tetapi juga disandingkan dengan nilai kebermanfaatannya bagi masyarakat luas.

Tiga jenis temuan dihadirkan: teoretis, metodologis, dan empiris. Temuan teoretis muncul dari keberhasilan menggabungkan dua perspektif utama—semiotik dan pragmatik—ke dalam suatu pendekatan baru bernama *semiopragmatik*, yang secara efektif memetakan makna dalam unsur verbal maupun nonverbal sebuah teks iklan. Teori ini bukan hanya menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan, tetapi juga menjadi cara baru dalam memahami bagaimana pesan disampaikan dan diterima masyarakat.

Temuan metodologis menjelaskan secara detail bagaimana data dari ILM diperlakukan secara sistematis dan presisi melalui proses pengkodean, klasifikasi, dan dokumentasi, yang kemudian menjadi model bagi penelitian serupa. Sementara itu, temuan empiris memberikan kontribusi yang sangat nyata: bagaimana pilihan kata, jenis kalimat, struktur wacana, hingga unsur visual mampu membentuk efek persuasif yang halus namun kuat dalam menggugah kesadaran publik.

Lebih dari itu, bab ini menunjukkan bahwa setiap kata dan gambar dalam ILM tidak hadir secara kebetulan. Mereka membawa pesan, menyelipkan ideologi, membentuk persepsi, dan pada akhirnya—mendorong perubahan. Misalnya, gambar dua pria dewasa dalam ILM HIV/AIDS bukan semata ilustrasi, melainkan bentuk komunikasi visual yang menyampaikan peringatan, empati, dan ajakan untuk peduli.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, Keith. 1986. *Linguistic Meaning*. London and New York: Routledge and Keagan Paul.
- Althusser, Louis. 2008. *Tentang Ideologi: Marxisme Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. (Olsy Vinoli Arnof, Pentj) Cetakan III. Yogyakarta: Jalasutra.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anonim. 2006. **Kanker Leher Rahim**. www.medicastore.com
- Anonim. 2006. **Bahaya Kanker Serviks Bagi Wanita**. www.kesrepro.info
- Austin, J.L. 1976. *How to Do Things with Words*. Great Britain, Bristol: J.W. Arrowsmith Ltd.
- Barthes, Roland. 1998. *The Semiotic Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. 2004. *Mitologi*. (Nurhadi & Sihabul Millah, Pentj). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Edisi Indonesia. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Beasley, Ron dan Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Berger, Asa Arthur. 1984. *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*. New York and London: Longman.
- Berlin, Brent dan Paul Kay. 1969. *Basic Color Terms: their universality and evolution*. Berkeley: University of California Press.
- Bolinger, D. 1975. *Aspects of Language*. New York: Harcourt Brace Inc.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*. Edisi terjemahan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burns, Robert B. 1997. *Introduction to Research Methods*. Third edition. Longman.

- Cobley, Paul. 2001. *Semiotics and Linguistics*. Routledge.
- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. Second edition. London and New York Publisher: Routledge.
- Culler, Jonathan. 1983. *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction*. Routledge and Keagan Paul.
- Danesi, Marcel. 2002. *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna*. (Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, Pentj). Edisi ke 3. Canadian Scholars' Press Inc. Yogyakarta: Jalasutra.
- Denzin, N. K. dan Y. S. Lincoln (ed.). 2003. *The Landscape of Qualitative Research*. Second Edition. London:Sage Publications Inc.
- DEPKES RI. 2005. ***Penanggulan Kanker Serviks dengan Vaksin HPV***. Departemen Kesehatan RI.
- Djasudarma, Fatimah. 2006. *Metoda Linguistika: Ancangan Metoda Penelitian dan Kajian*. Cetakan kedua. Bandung: PT Refika Aditama.
- Dyer, Gillian. 1993. *Advertising As Communication*. London and New York: Methuen @ Co. Ltd. Routledge.
- Eco, Umberto. 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, Umberto. 1990. *The Limits of Interpretation*. Bloomington: IndianaUniversity Press.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Percetakan LkiS.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. London and New York: Longman.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yosal Iriantara, M.S. dan Idi Subandy Ibrahim, Pentj). Cetakan ke IV. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Frawley, William. 1992. *Linguistics Semantics*. Publishers: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Halliday, M.A.K. 1982. *A Short Introduction to Functional Grammar*. London & Melbourne Publisher: Edward Arnold Ltd.
- Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan. 1986. *Language, context, and text: aspects of language in a social semiotic perspective*. Victoria 3217: Deakin University.

- Hardjatno, Njaju Jenny Malik Tomi. 1998. "Analisis Bahasa Iklan Rusia:Iklan sebagai Fenomena Baru Informasi Massa dalam Masyarakat Rusia". (disertasi) Jakarta: PPS Universitas Indonesia.
- Hoed, B.H. 1992. 'Bahasa dalam Iklan sebagai Perwujudan Transformasi Budaya' dalam Transformasi Budaya. Lembaran Sastra: 15: 1-25. Pebruari 1992. Jakarta: FSUI
- Hoopes, James (ed.). 1991. *Peirce on Signs*. Chape Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Indriani, Sri Made. 2004. "Penandaan Ikonis, Indeksikal, dan Simbolis pada Wacana Tragedi Bom Bali". (tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Johansen, Jorgen Dines and Svend Erik Larsen. 2002. *Signs in Use: An introduction to semiotics*. London and New York: Routledge.
- Kamberelis, George and Greg Dimitriadis. 2005. *Qualitative Inquiry*. New York: National Conference on Research in Language and Literacy (NCRLL).
- Kartodirdjo, S. Prof. Dr. 1992. *Pendekatan Ilmu Sosial dalam Metodologi Sejarah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Edisi cetakan 1. Jakarta: Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kay, Paul dan Chad.K.Mc.Daniel. 1978. *The Linguistics Significance of the Meanings of Basic Color Terms*. Dalam Language 54:610-646.
- Kridalaksana, Harimurti.1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffery. 1981. *Semantics: The Study of Meaning*. England: Penguin Books.
- Leech, Geoffery. 1993. *Principles of Pragmatics*. USA: Longman Inc.
- Leeds-Hurwitz, Wendy. 1993. *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Liliweri, Alo. 1984. *Komunikasi verbal dan nonverbal*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mahayani, Sri Ni Putu. 2011. "Teks Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat: Kajian Semiotik". (tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Mahsun. 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Edisi revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Masinambow, E.K.M. dan R.S. Hidayat. 2002. *Semiotik: Kumpulan Makalah Seminar*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.
- Miles, M.B. dan Huberman, A.M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Muhadjir, Noeng. 1998. *Filsafat Ilmu, Telaah Sistematis Fungsional Komparatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyawan, I Wayan. 2005. "Wacana Iklan Komersial Media Cetak: Kajian Hipersemiotika". (tesis). Denpasar: Universitas Udayana.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Nawawi, H.H. dan H.M.M. Hadari. 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *JalanTengah Memahami Iklan. Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ogden, C.K. and I.A. Richards. 1923. *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. London: Routledge and Keagan Paul.
- Palmer, E. Richard. 2003. *Hermeneutika Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Terjemahan dari *Hermeneutics Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer* oleh Musnur Hery dan Damanhuri Muhammed. Cetakan ke I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prabasmoro, Aquarini P. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pusat Pendidikan dan Pelatihan BKKBN. Sejarah Perkembangan Keluarga Berencana dan Program Kependudukan. Jakarta, 1981.
- Rahardi, R. Kunjaya. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Erlangga.

- Ramlan, M. 1985. *Tata Bahasa Indonesia Penggolongan Kata*. Cetakan 1. Penerbit: Andi Offset Yogyakarta.
- Samsuri. 1988. *Analisis Wacana*. Malang: Penyelenggaraan Pendidikan Pascasarjana. Proyek Peningkatan/Pengembangan Perguruan Tinggi IKIP Malang.
- Santoso, A. 2003. *Bahasa Politik Pasca Orde Baru*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Sassoon, Rosemary and Albertine Gaur. 1997. *Signs, Symbols and Icons*. Wiltshire: Cromwell Press.
- Searle, R. John. 1977. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sebeok, Thomas A. 2001. *Signs: An Introduction to Semiotics*. Second Edition. University of Toronto Press.
- Short, T.L. 2007. *Peirce's Theory of Signs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, Ken cs. (ed). 2005. *A Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey: Mahwah.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Cetakan kelima. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Spradley, J.P. 1977. *Metode Etnografi*. Edisi terjemahan oleh Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Subakti, Baty. 1993. *Sejarah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Persatuan Perusahaan Indonesia.
- Sudaryanto.1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryanto.1988. *Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudjiman, P. dan Aart van Zoest (ed.). 1992. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Sutami, HCMA. 1999. "Ikonisitas dalam Sintaksis Bahasa Mandarin". (disertasi). PPS Universitas Indonesia.

- Sutjaja, I.G.M. 1990. Perkembangan Teori M.A.K. Halliday. Dalam Kaswanti Purwo, B. (Ed.), *PELLBA 3: Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya Ketiga* (hlm. 59-89). Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sutjiati Beratha, Ni Luh. 1997. "Basic Concept of a Universal Semantic Metalanguage". *Linguistika Tahun IV Edisi Keenam*, 110-115.
- Thompson, John B. 2007. *Analisis Ideologi; Kritik Wacana Ideologi-Ideologi Dunia*. Terjemahan dari *Internasional Grandbook of the Studies in the Theory of Ideology oleh Haqqul Yaqin*. Yogyakarta: Ircisod
- Thwaites, Tony, cs. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. (terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Sosial*. Cetakan kedua. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ullmann, Stephen. 1977. *Semantics: An Introduction to The Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell.
- Van Dijk, Teun A. 'The Study of Discourse'. Dalam Teun A. Van Dijk (ed). 1997. *Discourse as Structure and Process: Discourse Studies a Multidisciplinary Introduction*, Vol. 2. London: Sage Publication.
- Verschueren, J., J. Ostman and J. Blommaert (ed.). 1995. *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Widiastuti, Tuti. 2002. 'Distorsi makna dan nilai profeminisme dalam iklan layanan masyarakat program keluarga berencana dan kesehatan reproduksi : Sebuah kajian pada iklan layanan masyarakat produksi BKKBN tahun 1970 – 2000'. (tesis). PPS Universitas Indonesia. <http://www.lontar.ui.ac.id//16-4-2011>
- Wierzbicka, Anna. 1987. *English Speech Act Verbs. A semantic dictionary*. Harcourt Brace Jovanovich Academic Press.
- Winfred, Noth. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington USA: Indiana University Press:.

Website:

<http://gokil-online.com/mengapa-pita-merah-sebagai-simbol-solidaritas-terhadap-penderita-hivaid/>

<http://drmuchsini1.blogspot.com/2007/05/pengobatan-kanker-komplemen.html>

BIOGRAFI PENULIS

Ni Wayan Sukarini

Penulis adalah staf dosen Program Studi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana. Jenjang pendidikan dari Strata 1 (S-1) sampai dengan Strata 3 (S-3) diselesaikan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana. Sebagai staf dosen telah melakukan beberapa penelitian yang berkenaan dengan bahasa dengan pengutamaan pada linguistik semantik dan semiotik. beberapa penelitian terakhir dan yang sedang dilakukan adalah berbagai simbol yang digunakan pada kain tenun endek dan songket serta leksikon pada aktivitas menenun ditinjau dari fungsi semantiknya.

Ni Luh Sutjiati Beratha

Penulis adalah dosen tetap di Universitas Udayana yang menyelesaikan pendidikan master di Monash University, dan doktor di Australian National University. Beliau sangat aktif meneliti, dan dibuktikan dengan banyak publikasi ilmiah. Berbagai topik penelitian telah dilakukan, seperti bahasa, budaya, dan pariwisata di Bali. Fokus penelitian untuk beberapa tahun terakhir adalah Balish (Balinese English) yang telah menekuni topik ini sejak tahun 2021. Penelitian mengenai Balish dapat diakses pada atikel berjudul Balish: Bahasa Inggris Dialek Pekerja Pariwisata di Kawasan Wisata Kuta, Balish Lexicon in the Tanah Lot Tourism Area, The Morphological Processes of Balish, dan lain-lain. Penulis juga aktif menjadi pembicara di berbagai seminar dan konferensi nasional maupun internasional serta menerbitkan buku. Buku terkini yang berkaitan dengan Balish adalah Basic English for Users of Balish, dan Communicative English for Users of Balish. Minat dan keahlian beliau di bidang linguistik, khususnya linguistik mikro.

Ida Ayu Made Puspani

Penulis lahir di Marga Tabanan Bali Indonesia pada tanggal 16 September tahun 1962. Pendidikan strata S3 pada bidang linguistik ditempuh di Universitas Udayana yang diselesaikan pada tahun 2010. Beliau merupakan dosen tetap di program Study Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana. Focus penelitian beliau meliputi bidang terjemahan, terjemahan lisan, dan morfologi dan juga sangat aktif dalam penulisan karya ilmiah

berupa artikel yang diterbitkan pada jurnal terakreditasi seperti Sufiks –an dan – in dalam Bahasa Bali dan Proses Morfologis; Terjemahan Lisan Pengadilan di Pengadilan Kota Denpasar; dan identifikasi Komponen Makna dalam Penerjemahan Istilah Kesehatan dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia: Kajian Semantik. Penulis adalah anggota HPI (Himpunan Penerjemah Indonesia and TEFLIN (*Teacher of English Language in Indonesia*)).

Ni Luh Ketut Mas Indrawati

Penulis terlahir di Tabanan, Bali, Indonesia pada tanggal 10 Oktober tahun 1959. Gelar M.A diperoleh pada Sydney University tahun 1995 and gelar Doktor diperoleh di Universitas Udayana pada tahun 2012. Penulis telah mengabdikan dirinya sebagai dosen tetap di program Studi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana sejak tahun 1985. Focus penelitian-penelitian beliau meliputi sintaksis, terjemahan, morphology, dan TEFL. Sejumlah karya ilmiah beliau diterbitkan pada jurnal-jurnal internasional dan terakreditasi seperti: *Typological Perspective of the Balinese Serial Verb Constructions*, *Aspectual Verbs in Balinese*, *Manner Adjunct in English and the Implication in the Teaching EFL*, dan *The Balinese SVCs and Their Equivalences in English*.

BAHASA, SIMBOL, dan IDEOLOGI

Pemanfaatan Verbal-nonverbal Dalam Iklan Layanan Masyarakat Kesehatan

Buku ini mengupas secara mendalam pemanfaatan unsur verbal dan nonverbal dalam iklan layanan masyarakat (ILM) di bidang kesehatan, dengan pendekatan semiotik, pragmatik, dan analisis wacana kritis. Melalui kajian teoretis yang kuat dan pembacaan hermeneutik terhadap pesan-pesan visual dan linguistik dalam ILM mengenai HIV/AIDS, kanker, dan program keluarga berencana, penulis menggali bagaimana pesan-pesan tersebut dibentuk, ditafsirkan, dan ditanamkan dalam kesadaran publik.

Berangkat dari keprihatinan terhadap rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pesan kesehatan, buku ini menyajikan pembahasan mengenai teori tanda (semiotik Peirce dan Saussure), tindak tutur, fungsi bahasa, serta struktur teks iklan. Penulis menyoroti pentingnya relasi antara tanda, objek, dan interpretan, serta makna yang terbentuk dari interaksi antara unsur visual dan teks dalam membentuk kesadaran, instruksi, dan persuasi yang efektif.

Dilengkapi dengan analisis konkret terhadap ILM, buku ini tidak hanya relevan bagi kalangan akademisi linguistik dan komunikasi, tetapi juga bermanfaat bagi praktisi iklan, pembuat kebijakan, dan tenaga kesehatan yang ingin memahami bagaimana pesan-pesan kesehatan dapat dikemas dan disampaikan secara lebih komunikatif dan persuasif.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore
Layanan Pembaca & Pengetahuan Buku
0815-7000-699

Bahasa & Kesehatan - Rp.74.800

ISBN 978-634-246-081-8



9

786342

460818