

## Kajian Makna Pesan Banner Polrestabes Bandung

<sup>1</sup>Muhammad Yan Setiawan, <sup>2</sup>Alex Sobur

<sup>1,2</sup>Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
e-mail: muhammadyansetiawan@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul : Makna Pesan *Banner* Polrestabes Bandung. Bertujuan untuk mengetahui makna ikon, indeks, simbol pada *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan perspektif semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik pengumpulan data berupa analisis tekstual, wawancara, dan studi kepustakaan. Kesimpulan, secara ikon pada *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung bertujuan menciptakan daya tarik pengendara motor agar patuh terhadap lalu lintas, secara indeks adanya *banner* iklan lalu lintas bertujuan untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung di karenakan adanya masyarakat berkendara motor tidak mematuhi aturan lalu lintas. Makna simbol pada *banner* iklan tergambar seorang Polwan di mana Polwan tersebut bagian dari polisi yang menjadi alat Negara penegak hukum, memelihara serta meningkatkan ketertiban secara hukum, baik publik maupun perorangan, serta iklan tersebut sebagai bagian informasi bagi pengguna Jalan Punawarman agar memakai *helm* bagi penendara bermotor.

**Kata Kunci :** *Banner* Iklan Lalu Lintas, Ikon, Indeks, Simbol

### A. Pendahuluan

Munculnya *banner* Polrestabes yang berada di sejumlah titik kota Bandung membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti permasalahan ini. Polrestabes berusaha mengingatkan masyarakat dengan komunikasi secara langsung lewat *banner* ini, terutama banner peringatan yang menggunakan bahasa Sunda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui maksud ikon dan kalimat yang digunakan dalam iklan *banner* “harita abdi ngaraos asa sedih” serta representasi dari bintang iklan yang ditampilkan terhadap pengaruh keadaan sosial dan *tren* masyarakat terhadap desain iklan ini. “Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau masyarakat dan menyampaikan pesannya” (Sindoro, 2018:6). Dalam upaya meraih minat konsumen, iklan dapat dilakukan melalui strategi :

- 1) Iklan persuasif (*persuasive advertising*), yakni strategi memengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain.
- 2) Iklan Perbandingan (*comparative advertising*), yakni strategi beriklan dengan membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.
- 3) Iklan pengingat (*reminder advertising*), yakni strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita (Soegoto, 2009:207-208)

Media yang digunakan untuk beriklan, antara lain, televisi, radio, majalah, koran, dan media luar ruang. Saat ini, media yang digunakan untuk beriklan tidak hanya menggunakan media seperti yang disebutkan di atas, tetapi seiring perkembangan teknologi muncullah yang namanya iklan melalui *banner* dari iklan Polrestabes Bandung. Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian berupa gambaran makna pada *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung. Alasan peneliti memilih makna pada *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung hal

tersebut dikarenakan ada sisi keunikan pertama makna simbol tersebut menggambarkan sosok polwan dengan slogan “*Di situ kadang saya merasa sedih*”. Kalimat ini, sekarang, begitu fenomenal di mata masyarakat yang lebih uniknya kalimat tersebut memakai bahasa Sunda “aya nu nganggo motor tapi teu nganggo helm, harita abdi ngaraos asa sedih”.

Penciptaan simbol Polrestabes Bandung pada iklan lalu lintas merupakan salah satu cara memperkenalkan dan menciptakan eksistensi *Polrestabes Bandung* melalui simbol di iklan yang tidak hanya melaksanakan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan simbol yang diciptakannya. Dalam tampilan iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh para pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan semiotika. Kajian semiotika tersebut dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain, melalui pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, di mana dia menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. “Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda” (Sobur, 2005 : 67).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana makna *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di jalan Punawarman Kota Bandung?” pada dasarnya perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai makna *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di jalan Punawarman Kota Bandung yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

- 1) Bagaimana makna ikon *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung?
- 2) Bagaimana makna indeks *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung?
- 3) Bagaimana makna simbol *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Punawarman Kota Bandung?

## **C. Kajian Pustaka**

Kerangka pemikiran adalah landasan teori yang dijadikan sebagai titik tolak penelitian ini. Karena fungsinya begitu penting, maka penelitian ini mengemukakan beberapa hal yang akan menguatkan penelitian ini. Komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi pembagi dalam menyebarkan pengalamannya melampaui jarak untuk memengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Liliweri (2004 : 36) menyatakan bahwa “Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu.” Kutipan tersebut menjelaskan, komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan media yang dapat menciptakan efek yang diciptakan komunikator kepada komunikan dalam hal ini, khalayak yang menggunakan media itu sendiri.

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan adanya ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko,

restoran, dan pusat-pusat perdagangan besar. Hal ini yang turut memengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal diberbagai pabrik. Terbentuknya jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya dan rel-rel kereta api) yang mengalirkan berbagai barang dari suatu tempat ke tempat lain, serta terbitnya surat-surat kabar populer yang menjadi tempat menarik memasang iklan. Ditinjau dari perspektif komunikasi,

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. (Liliweri, 2004 : 23).

Ini berarti, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan. Atau dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada keputusan untuk membeli. Fenomena yang telah terjadi dalam dunia periklanan, khususnya media cetak seperti *banner*, dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika salah satunya dengan model Charles Sanders Peirce. Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya potret atau peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan pendekatan teknik analisis semiotika yang dibatasi oleh pendapat Pierce dengan membagi tanda atas *Icon* (ikon), *Index* (indeks) dan *Symbol* (simbol). Meskipun pada akhirnya berdasarkan berbagai klasifikasi, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis, yaitu : *qualisign*, *iconic sinsign*, *rhetic indexial sinsign*, *dicent sinsign*, *iconic legisign*, *rhetic indexial legisign*, *dicent indexial legisign*, *rhetic symbol*, *dicent symbol* dan *argument*. Namun, untuk mempermudah dan membatasi masalah maka yang digunakan hanya tiga saja. Pierce menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab-akibat dan simbol untuk asosiasi konvensional dalam penelitian ini penulis memilih segitiga makna dibawah ini sebagai pisau bedah untuk penelitian (Sobur, 2005:87).

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian ini meletakkan suatu penekanan pada subjektifitas untuk melakukan interpretasi terhadap suatu persoalan yang akan dikaji.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2001: 6)

Pengertian ini memberikan gambaran bahwa penelitian kualitatif menggunakan

latar belakang yang alamiah, metode ilmiah, dan akan dilakukan oleh seorang peneliti yang tertarik terhadap suatu persoalan atau masalah yang muncul secara alamiah untuk dapat melakukan suatu penelitian. Hasil dari penelitian kualitatif selalu terbuka untuk sebuah persoalan yang baru, metodologi kualitatif ini merupakan prosedur sebuah penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari perilaku atau masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini juga, penulis menggunakan teori semiotik dari Charles Sanders Peirce. Peirce adalah salah satu tokoh yang turut mengembangkan ilmu semiotika. konsepnya mengenai tanda seringkali dijadikan rujukan dalam menginterpretasikan semua tanda yang ada di dunia ini. Menurut Peirce, semiotika bersinonim dengan logika, manusia hanya berfikir dalam tanda. tanda dapat dipahami sebagai tanda hanya apabila ia berfungsi sebagai tanda. “fungsi esensial tanda menjadikan relasi yang tidak efisien menjadi efisien baik dalam komunikasi orang dengan orang lain dalam pemikiran dan pemahaman manusia tentang dunia. tanda menurut Peirce kemudian adalah sesuatu yang dapat di tangkap, representasi, dan interpretatif” (Tinarbuko, 2008:16).

Menurut Pierce salah satu bentuk adalah kata, Sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. (dalam Sobur, 2005:115)”. Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya. Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis penafsiran yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafsirkan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.s

## E. Temuan Penelitian

### 1. Makna Ikon *Banner* Iklan Lalu Lintas Polrestabes di Jalan Purnawarman

Secara ikonik, *banner* iklan mempunyai kesamaan dengan iklan Polwan yang di televisi, di mana tokoh Polwan pada banner iklan dengan tokoh Polwan yang di televisi sama, kesamaan tersebut bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang bermotor patuh terhadap peraturan lalu lintas apalagi Polwan tersebut sempat menjadi *tranding* topik karena slogan “Di situ terkadang saya merasa sedih”. Artinya, pihak Polrestabes menggunakan Polwan itu sendiri tujuannya agar masyarakat pengendara motor mematuhi peraturan lalu-lintas karena di Jalan Purnawarman seringkali masyarakat tidak memakai *helm* pada saat menggunakan motor. Selain penggunaan tokoh Polwan Wiwi Sri Mulyani, di banner iklan itu juga bahasa teks yang digunakan menadur dari slogan Polwan namun diganti dengan bahasa Sunda yaitu bahasa daerah Jawa Barat dengan memakai warna tulisan kuning “*Aya nu nganggo motor tapi teu nganggo helm, harita abdi ngaraos asa sedih*”. (Ada yang memakai motor, tapi tidak menggunakan *helm*, di situ saya merasa sedih !). Dalam hal ini, kesamaan tokoh pada *banner* iklan Polrestabes untuk pengguna Jalan Purnawarman bertujuan untuk lebih menciptakan daya tarik pengendara motor agar patuh terhadap lalu lintas, sehingga dengan adanya kesamaan ikon diharapkan bisa menciptakan iklan tersebut berpengaruh terhadap pengguna jalan Purnawarman agar memakai helm pada saat

berkendaraan motor

## 2. Makna Indeks *Banner* Iklan Lalu Lintas Polrestabes di Jalan Purnawarman

Makna indeks *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Purnawarman Kota Bandung di karenakan adanya masyarakat yang berkendara motor tidak mematuhi aturan lalu lintas, masyarakat di jalan Purnawarman sering melanggar aturan karena tidak memakai *helm* pada saat berkendara. Sehingga pihak Polrestabes Bandung menciptakan *banner* tersebut untuk menginformasikan kepada pengguna jalan Purnawarman harus memakai *helm* untuk kendaraan bermotor. Makna indeks pada *banner* menggunakan tokoh Polwan bernama Wiwi Sri Mulyani sengaja diciptakan dengan tujuan agar masyarakat lebih mematuhi lalu lintas. Apalagi sosok Polwan tersebut sudah terkenal di masyarakat dengan slogan “Di situ, kadang saya merasa sedih” yang bahasanya diganti menjadi bahasa Sunda sebagai bahasa khas Jawa Barat di mana pada dasarnya pergantian tersebut agar *banner* yang diciptakan lebih diterima oleh masyarakat pengguna jalan Purnawarman.

## 3. Makna Simbol *Banner* Iklan Lalu Lintas Polrestabes di Jalan Purnawarman

Makna simbol pada *banner* iklan tergambar seorang Polwan di mana Polwan tersebut bagian dari polisi yang menjadi alat Negara penegak hukum, memelihara serta meningkatkan ketertiban secara hukum, baik publik maupun perorangan. Secara simbol iklan tersebut sebagai bagian informasi bagi pengguna Jalan Purnawarman agar memakai *helm* bagi pengendara bermotor. Sementara penggunaan warna background hitam karena warna hitam mempunyai arti elegan, warna hitam bagi kebanyakan orang sering dihubungkan dengan misteri, ketakutan kesedihan, duka cita dan lain sebagainya. Akan tetapi, berbeda dengan simbol yang diciptakan oleh Polrestabes Bandung, di mana warna hitam adalah bagian arti elegan di mana sifat elegan tersebut harus mencerminkan masyarakat pengendara motor patuh terhadap aturan lalu lintas. Sementara tulisan memakai warna kuning pada tulisan bahasa Sunda yaitu bahasa ciri khas masyarakat Jawa Barat yaitu “*Aya nu nganggo motor tapi teu nganggo helm, harita abdi ngaraos asa sedih*”. (Ada yang memakai motor, tapi tidak menggunakan *helm*, di situ saya merasa sedih !). identik dengan obyek yang menarik perhatian. Biasanya, dalam lalu lintas sering ditemui warna kuning sebagai rambu lalulintas.

Kuning warna yang terang dan ceria. Karena warnanya yang cenderung terang, maka kuning sering di gunakan untuk obyek yang menarik perhatian. Contoh: rambu lalulintas. Warna kuning menstimulasi berbagai fungsi tubuh, seperti aliran empedu dan cara kerja hati. Ia memiliki sifat pencahar dengan cara mempromosikan sekresi asam lambung dan membantu pembuangan usus. Kuning juga berhubungan dengan intelektual dan proses mental. Warna cerah ini juga merangsang otak serta membuat Anda lebih waspada dan tegas. Menurut beberapa penelitian, penggunaan warna kuning dapat menambah daya kreatifitas dan mencerahkan pikiran, sehingga mempermudah anda mendapat inspirasi. Kuning adalah warna yang ceria, menyenangkan dan penuh energi. Tidak heran warna kuning identik dengan mainan anak-anak. Arti dari warna kuning itu sendiri antara lain: keceriaan, kreatif, waspada, bahagia, cerah, cahaya.

## F. Kesimpulan

1. Makna ikon merupakan suatu tanda yang mewakili realitas, ikonik merupakan sebuah persepsi yang ditangkap terhadap bentuk objek yang merupakan tanda.

Makna ikon *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Purnawarman Kota Bandung bertujuan untuk lebih menciptakan daya tarik pengendara motor agar patuh terhadap lalu lintas, sehingga dengan adanya kesamaan ikon diharapkan bisa menciptakan iklan tersebut dimengerti oleh pengguna Jalan Purnawarman agar memakai *helm* pada saat berkendara motor.

2. Makna indeks merupakan suatu tanda yang mempunyai kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Dari sudut pandang indeks *banner* iklan lalu lintas oleh Polrestabes untuk pengendara di Jalan Purnawarman Kota Bandung di karenakan adanya masyarakat yang berkendara motor tidak mematuhi aturan lalu lintas, masyarakat di Jalan Purnawarman sering melanggar aturan karena tidak memakai *helm* pada saat berkendara, sehingga pihak Polrestabes Bandung menciptakan *banner* tersebut untuk menginformasikan kepada pengguna Jalan Purnawarman harus memakai *helm* untuk kendaraan bermotor.
3. Makna simbol pada *banner* iklan tergambar seorang Polwan di mana Polwan tersebut bagian dari polisi yang menjadi alat negara penegak hukum, memelihara serta meningkatkan ketertiban secara hukum, baik publik maupun privat. Secara simbolik iklan tersebut berfungsi sebagai bagian informasi bagi pengguna Jalan Purnawarman agar memakai *helm* bagi pengendara bermotor.

#### **Daftar Pustaka**

- Liliweri, Alo. 2004. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J, 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Sindoro. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Cetakan I
- Soegoto, Eddy Soeryana. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Sobur, Alex. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko. 2008. *Introducing Cultural and Media Studie.Terjemahan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.