

## REPRESENTASI EGOISME POSTER ANTI PERBURUAN ILEGAL ORGANISASI WORLD WILDLIFE FOUNDATION

Martha Christine<sup>1</sup> & Ilona Vicenovie Oisina Situmeang<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia,  
<sup>2</sup>Magister Ilmu Komunikasi UPI YAI Jakarta  
<sup>1</sup>marthatacoy@yahoo.com, <sup>2</sup>ilonaoisina@yahoo.com

### **Abstract**

*Today's action illegal poaching has reached a stage that is very sad. The increasingly widespread level of illegal hunting raises concerns about the disappearance of these animals. This is to be an important concern of society. To be handling of this matter. Wwf is one of the world organization that handling protected wildlife vigorous advertising and posters to support of their activities to protect wildlife. This study uses a semiotic analysis Charles S. Peirce with using a qualitative approach with descriptive study and constructivism research paradigms. One campaign strategy undertaken by wwf is through posters anti poaching that can change attitudes and behavior to be more concerned with safeguards rare animals.*

*Keywords: Representasi, Semiotika, WWF Poster.*

### **Abstrak**

Aksi perburuan ilegal dewasa ini telah berada pada tahap yang sangat menyedihkan. Tingkat perburuan ilegal yang semakin marak menimbulkan kekhawatiran akan musnahnya satwa-satwa tersebut. Hal ini perlu menjadi perhatian penting masyarakat, untuk dapat berfikir kembali dan mengambil tindakan dalam penanganan masalah ini. WWF merupakan salah satu Organisasi dunia yang menangi satwa liar yang dilindungi gencar melakukan iklan dan poster dalam mendukung kegiatan mereka untuk melindungi satwa liar. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan paradigma penelitian konstruktivisme. Salah satu strategi kampanye yang dilakukan oleh WWF untuk memberhentikan perburuan ilegal yaitu iklan melalui poster anti perburuan ilegal yang dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar lebih peduli dengan usaha-usaha perlindungan satwa langka.

Kata Kunci: Representasi, Semiotika, Poster WWF

## PENDAHULUAN

Kejahatan terhadap satwa liar masih sering terjadi hingga saat ini. Semakin berkurangnya satwa liar memberikan dampak negatif pada keseimbangan ekosistem. Hal ini tidak lepas dari peran manusia yang ingin memenuhi hasrat pribadi serta untuk kepentingan pihak-pihak tertentu. Berbagai kasus telah ditemukan diberbagai tempat di dunia. Sanksi pun telah diberikan kepada mereka yang dengan tujuan apapun berusaha untuk melakukan kejahatan ini.

Seperti yang dilansir oleh *National Geographic* Indonesia, pada Januari 2016. Pihak berwenang telah menelusuri berbagai kegiatan ilegal seperti penyelundupan harimau di Sumatera Barat untuk diperdagangkan, polisi telah mengikuti pedagang tersebut sejak 2011, dan telah diperdagangkan sebanyak 8 harimau. Juga penyelundupan gading, perdagangan margasatwa, pembunuhan monyet, serta pemburuan macan tutul salju (Darlina, 2016).

Saat ini, kejahatan pada satwa liar menjadi perhatian utama. Bahkan hingga Pangeran Charles dan

anaknyanya Pangeran William menyampaikan permintaan kepada masyarakat untuk menghentikan perdagangan satwa ilegal. Pangeran Charles yang merupakan presiden organisasi WWF-UK, mengatakan perdagangan satwa ilegal mencapai tingkat yang tidak diperkirakan sebelumnya dan berkaitan dengan tindakan kekerasan, dan menimbulkan ‘ancaman besar’ terhadap satwa langka dan juga stabilitas ekonomi dan politik di sejumlah negara di dunia (BBC, 2014).

*World Wildlife Foundation* (WWF) merupakan lembaga konservasi non pemerintah berskala internasional terbesar di dunia, didirikan tahun 1961 dengan sekretariat pusat bertempat di Gland, Swiss. WWF menangani konservasi, penelitian dan restorasi lingkungan. Didirikan oleh ahli biologi Sir Julian Huxley, Pangeran Bernard dari Belanda, Mx Nicholson, dan seorang pelukis, Sir Peter Scott yang mendesain logo WWF.

WWF memiliki lebih dari lima juta pendukung di seluruh dunia, yang bekerja di lebih dari 100 negara, dan mendukung sekitar 1.300

proyek konservasi dan lingkungan. WWF memiliki misi membangun masa depan dimana semua orang dapat hidup dalam keharmonian dengan alam. Karena begitu berkaitan erat antara manusia, satwa liar, dan lingkungan hidup (WWF, 2015).

WWF berusaha untuk menjaga alam, membantu orang untuk hidup lebih berkelanjutan dan mengambil tindakan terhadap perubahan iklim. Dengan bekerjasama dengan berbagai pihak untuk menemukan solusi bagi manusia dan alam dapat berkembang (WWF, 2015). Lebih dari 50 tahun konservasi, tidak pernah terlihat kejahatan pada satwa liar pada skala tertentu.

Menurut data WWF Indonesia, kematian gajah di karenakan perburuan ilegal memang masih marak. Jumlah kematian gajah karena perburuan ilegal adalah 208 individu dalam kurun waktu 1999-2015 (WWF, 2015). Hal ini jelas menjadi perhatian sejumlah pihak terutama pemerintah dan organisasi WWF sendiri.

WWF pada Program Anti Perburuan Ilegal dalam kampanye

*Public Relations* menggunakan media poster sebagai salah satu bentuk kampanye anti perburuan ilegal. Poster tersebut menjadi objek penelitian peneliti untuk dapat dikaji makna dan terkandung dalam poster. Poster yang akan diteliti yaitu:



Gambar *Stop One. Stop Them All*

Pada poster ini tergambar susunan hierarki. Dengan dasar para pemancing ikan hiu ilegal, lalu pada tingkat kedua terdapat para pengolah daging sirip ikan hiu menjadi makanan kering, dan juga terdapat nahkoda kapal. Pada tingkat ketiga terdapat juru masak dan seorang ahli obat-obatan. Dan pada tingkat utama terdapat konsumen. Pada poster ini

menunjukkan proses dari yang paling dasar alasan pemburu ikan hiu ilegal hingga ke konsumen. Dengan kata-kata yang singkat *Stop One, Stop Them All*.



Gambar *Stop The Hunt*

Pada poster yang kedua menggambarkan kepala anak manusia yang dijadikan pajangan dinding. Dengan kalimatnya “*Would you care more if this mounted animal is your son?*”, yang artinya apakah anda akan jauh lebih peduli bila pajangan binatang ini adalah anak anda sendiri? Kalimat yang singkat namun mengandung arti yang mendalam. Dan terdapat tulisan pada pojok kanan bawah “*Stop the hunt*” yang berartikan hentikan perburuan.

Menunjukkan ajakan untuk menghentikan perburuan ilegal.

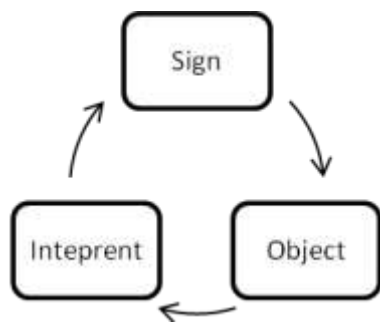
Pemilihan poster tersebut karena berbeda dengan poster lainnya, biasanya yang berhubungan dengan binatang akan memberikan visualisasi binatang, namun berbeda dengan poster ini, yakni lebih mengacu ada *habbit* itu kebiasaan manusia. Selain itu, pada poster ini terdapat representasi dari makna egoisme. Diperlihatkan sisi egois manusia terhadap satwa liar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk lebih mendalami makna yang terdapat ada tiga poster ini.

Dalam menganalisa dua poster dari WWF, menggunakan tradisi Semiotika dari C.S Pierce. Seorang ilmuan filsuf yang berperan besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan baik ilmu eksakta maupun sosial. Setiap teori dan konsep yang digagasnya banyak dijadikan rujukan bagi para akademisi untuk menganalisis berbagai fenomena yang ada di masyarakat.

Dalam ilmu sosialnya sendiri Pierce adalah salah satu tokoh yang 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 berpikir dalam tanda. Tanda dapat dimaknai sebagai tanda apabila ia berfungsi sebagai tanda.

Fungsi tanda 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 suatu yang dapat ditangkap, representatif, dan interpretatif.



Gambar Bagan Segitiga Tanda Peirce

Ada beberapa konsep menarik yang dikemukakan oleh Peirce terkait dengan tanda dan interpretasi terhadap tanda yang selalu dihubungkannya dengan logika. Yakni segitiga tanda Ground,

Donotatum, dan Intepretant. Ground adalah dasar atau latar dari tanda, umumnya berbentuk sebuah kata. Denotatum adalah unsur kenyataan tanda. Intepretant adalah intepretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda. Dimana dari ketiga konsep tersebut dilogikakan lagi kedalam beberapa bagian yang masing-masing pemaknaannya syarat akan logika.

Dalam Ground terdapat konsep mengenai *Qualisigns*, *Sinsign*, dan *Legisigns*. *Qualisigns* adalah penanda yang berkaitan dengan kualitas, *sinsigns* adalah penanda yang berkaitan dengan kenyataan, sedangkan *legisigns* adalah penanda yang berkaitan dengan kaidah.

*Qualisigns* adalah tanda yang dapat ditandai berdasarkan sifat yang ada dalam tanda tersebut. *Sinsigns* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual makhluk hidup (manusia,hewan,dll) yang tidak dilembagakan adalah suatu *sinsigns*. *Legisigns* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum,

sebuah konvensi, sebuah kode (Manda, 2014).

Bagi Pierce, representamen adalah tanda, Objek adalah konsep, benda, gagasan, dll; sedangkan interpretant adalah makna yang diperoleh dari sebuah tanda. Menurut Pierce salah satu bentuk adalah kata, sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang suatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2009). Pierce menggunakan teori segitiga dalam mamaknai sesuatu. Dalam Denotatum terdapat konsep berupa Icon, Index, Simbol.

Dengan demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretant dan objeknya. Proses semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai representamen tadi dengan entitas lain yang disebut objek. Proses ini disebut signifikasi (Budiman, 2011).

Icon merupakan bentuk tanda yang keberadaannya tidak bergantung kepada denotatumnya. Icon adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk

objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan). Index merupakan tanda yang memiliki keterikatan eksistensi terhadap petandanya atau objeknya. Index adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya.

Simbol adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat. Simbol adalah tanda yang bersifat konvensional. Tanda yang sudah ada aturan dan kesepakatan yang dipatuhi secara bersama. Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya bahasa lisan namun dengan tanda-tanda dapat juga disebut sebagai komunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam suatu, kebiasaan, semua itu bisa disebut tanda. Sebuah bendera, isyarat tangan, sebuah kata, bahkan suatu keheningan dapat dianggap suatu tanda.

Dalam Interpretant terdapat konsep berupa *rheme*, *decisign*, dan

*argument. Rheme* adalah pernyataan yang masih berupa kemungkinan. *Decisign* adalah pernyataan yang sudah terbukti kebenarannya atau berdasarkan fakta. *Argument* adalah pernyataan yang kebanyakan berbentuk slogisme (Budiman, 2011).

Pada kasus-kasus tertentu dalam bisang komunikasi periklanan, gambar sering tampil lebih dominan ketimbang unsur kata-kata (teks iklan). Gambar dalam pandangan semiotik adalah tanda (Asmanto, 2003).

Upaya klasifikasi Pierce terhadap tanda-tanda sangatlah rumit meski begitu perbedaan pada tipe-tipe tanda yang paling sederhana dan fundamental adalah diantara ikon, indeks, dan simbol yang didasarkan pada relasi antara representamen dan objeknya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengungkapkan makna dibalik poster WWF mengenai anti perburuan ilegal. poster ini membawa pesan yang kuat yang ingin disampaikan dan merupakan sebuah upaya dalam mengatasi perburuan ilegal. WWF ingin mengajak masyarakat menyadari bahayanya perburuan

ilegal dan penyebab terjadinya perburuan ilegal tersebut.

## **TINJUAN PUSTAKA**

Studi yang membahas mengenai tanda disebut dengan semiotika. Tanda mutlak diperlukan dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan. Tanpa memahami teori tanda, makna pesan yang disampaikan dapat membingungkan penerima.

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan.

Dalam memaknai berarti bukan hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur

dari tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotika memecah kandungan-kandungan teks menjadi bagian-bagian, dan menghubungkan mereka dengan wacana-wacana yang lebih luas. Sebuah analisis semiotik menyediakan cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan dimana ia beroperasi. Hal ini memberikan konteks intelektual pada isi; ia mengulas cara-cara beragam unsur teks bekerja sama dan berinteraksi dengan pengetahuan kultural untuk menghasilkan makna (Astuti, 2006).

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh yakni Ferdinand De Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa sedangkan Peirce di Amerika

Serikat. Dengan latar belakang keilmuan Saussure yakni linguistik, sedangkan Peirce dengan Filsafatnya. Saussure menyebutkan bahwa ilmu yang dikembangkannya merupakan semiologi. Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem.

Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tanda-tanda di tangan masyarakat, dengan demikian bagian dari disiplin psikologi sosial (Sobur, 2009). Tujuannya untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Para ahli semiotika tetap mempertahankan istilah semiologi dari Saussurean ini bagi bidang-bidang kajiannya. Dengan cara itu mereka ingin menegaskan perbedaan antara karya-karya mereka dengan karya-karya semiotika yang kini menonjol di Eropa Timur, Italia, dan Amerika Serikat.



Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangungnya dengan semiotika. Istilah semiotika atau semiotik yang muncul pada abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Pierce merujuk kepada doktrin formal tentang tanda-tanda. Bagi Pierce yang merupakan seorang ahli filsafat dan ahli logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan dengan tanda. Manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pemikirannya, logika sama dengan semiotika, dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih dikenal daripada semiologi (Tinarbuko, 2008).

Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun (sejauh terkait dengan pikiran manusia) seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. Karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungan dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik,

bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur, 2009).

Dalam buku yang akan dipakai hanya istilah semiotika, mengikuti contoh yang diberikan oleh Umberto Eco. Maka itu, perbedaan implikasi filosofis dan metodologis dari kedua istilah tersebut setidaknya dapat dihindari. Keputusan untuk hanya memakai istilah semiotika seperti dikatakan Umberto Eco sesuai dengan resolusi yang diambil oleh komite internasional di Paris bulan Januari 1969. Pilihan ini kemudian dikukuhkan oleh *Association for Semiotics Studies* pada kongresnya yang pertama tahun 1974. Dalam konteks ini, semiotika menjadi semua peristilahan lama semiologi dan semiotik (Sobur, 2009).

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimnya dan penerimanya

oleh mereka yang mempergunakannya. menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Tinarbuko, 2008).

### **Teori Semiotik Peirce**

Pierce menyatakan bahwa tanda terdiri atas tiga koneksi yang saling berhubungan antara tanda, penanda, dan kognisi yang diolah dalam otak (Noth, 2000). Akan tetapi, Peirce memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai definisi tanda yaitu tanda sebagai representamen mewakili seseorang atau sesuatu. Tanda seseorang dengan menciptakan padanan atau sesuatu. Tanda atau bahkan terhadap tanda-tanda yang telah dikembangkan (Budiman, 2011). Dari definisi Pierce mengenai definisi tanda, dapat diketahui bahwa teori tanda Pierce terdiri dari tiga entitas berikut: (a) Representamen adalah “objek yang terlihat” yang berperan sebagai

komponen yang mewakili tanda; (b) Objek atau referens merujuk pada sesuatu yang diwakili oleh representamen; (c) Intepretan merupakan tanda yang telah memiliki makna.

Peirce membagi tanda dalam tiga kategori dasar. Tiga ketegori tersebut adalah kepertamaan, keduaan, dan ketigaan. Peirce mengklasifikasikan tanda dengan sistem trikotomi. Trikotomi ini diklasifikasikan berdasarkan: (a) Sudut pandang tanda sebagai representamen (trikotomi pertama); (b) Sudut pandang tanda sebagai objek (trikotomi kedua); (c) Sudut pandang tanda sebagai intepretan (trikotomi ketiga). Trikotomi pertama merupakan klasifikasi tanda menurut sudut pandang tanda sebagai representamen. Trikotomi ini terdiri dari tiga entitas berikut: (a) *Qualisign*, yaitu tanda yang dilihat berdasarkan sifat. Tanda tersebut akan beralih ke *sinsign* jika telah memperoleh bentuk. (Contoh: warna merah bersifat *qualisign* yang menandakan sifat pemberani atau larangan); (b) *Sinsign*, yaitu tanda yang muncul dalam realita (contoh: sifat warna merah yang dapat berupa

sebuah larangan diaplikasikan pada lampu lalu lintas); (c) *Legisign*, yaitu tanda yang didasari atas konvensi atau kesepakatan bersama (contoh: anggukkan kepala berarti “ya” dan gelengkan kepala berarti mengatakan “tidak”).

Trikotomi kedua merupakan klasifikasi tanda menurut sudut pandang tanda sebagai objek. Trikotomi ini terdiri dari tiga entitas berikut: (a) Ikon yaitu tanda yang merujuk pada objek berdasarkan kemiripan atau kesamaan rupa dan sifatnya (contoh: peta, gambar orang, atau binatang); (b) Indeks yaitu tanda yang merujuk objek berdasarkan keterkaitan eksistensial atau hubungan kualitas dengan objek (contoh: asap akan muncul jika ada api); (c) Simbol yaitu tanda yang merujuk pada objek berdasarkan hasil konvensi atau kesepakatan bersama (contoh: bendera nasional Indonesia adalah merah putih atau pohon cemara merupakan simbol pohon natal bagi umat Kristiani).

Trikotomi ketiga merupakan klasifikasi tanda menurut sudut

pandang tanda sebagai interpretan. Ketiga terdiri atas tiga entitas berikut:

(a) *Rhema* yaitu tanda tidak benar dan tidak salah kecuali ungkapan “ya” atau “tidak”. *Rhema* merupakan tanda yang memiliki “kemungkinan kualitatif” yang berarti tanda tersebut tidak memiliki representasi objek yang konkrit. Hal ini berarti bahwa *Rhema* adalah tanda yang dapat ditafsirkan seseorang berdasarkan pilihannya (contoh: mata seseorang yang merah menandakan orang tersebut baru saja bangun tidur, usai menangis, atau sakit mata); (b) *Dicent* yaitu tanda yang sudah merujuk pada eksistensi aktual objek; (c) *Argument* yaitu peraturan yang mengarahkan premis menuju kesimpulan. Sementara *dicent* menegaskan eksistensi objek, argumen digunakan untuk memperkuat kebenaran.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Noth (2000), korelasi antara kategori dan trikotomi tanda dapat divisualisasikan melalui tabel di bawah ini:

**Tabel Kategori dan Trikotomi Charles Sanders Peirce**

Trikotomi Kategori	I Menurut Reresentamen	II Menurut Objek	III Menurut Interpretan
Kepertamaan	<i>Qualisign</i>	Ikon	<i>Rhema</i>
Keduaan	<i>Sinsign</i>	Indeks	<i>Dicent</i>
Ketigaan	<i>Legisign</i>	Simbol	<i>Argumen</i>

Sumber : Noth, 2000. *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.

Pada penelitian anti perburuan ilegal poster WWF, analisis dilakukan dengan pendekatan sudut pandang tanda sebagai objek atau trikotomi kedua. Trikotomi kedua terdiri dari tiga entitas yaitu ikon, indeks, dan simbol.

### **Tanda Verbal**

Tanda-tanda verbal dapat meliputi kata-kata atau angka baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis (Gonzales 1988 dalam Imron. 2008). Tulisan atau teks yang ditemukan pada poster biasanya, berupa slogan. Menurut laman *Webster Merriam Online* slogan adalah moto atau frasa yang digunakan pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya sebagai wadah ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat

(*Slogan*. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan>). Kata slogan diambil dari bahasa Gaelik yaitu *sluagh ghairm* yang berarti ‘teriakan bertempur’.

### **Tanda Nonverbal**

Tanda nonverbal meliputi ekspresi fasial, gerak anggota tubuh, warna, musik, waktu dan ruang, serta rasa dan bau (Imron. 2008). Poster berbentuk visual sehingga tidak ditemukan waktu, ruang, musik, rasa, dan bau. Analisis hanya difokuskan pada tanda nonverbal yang terlihat yaitu ekspresi fasial, gerak anggota tubuh dan warna.

Ekspresi Wajah (Ekspresi Fasial), menurut kamus besar bahasa Indonesia, kata ekspresi diartikan sebagai pandangan air muka yang memperlihatkan suatu perasaan seseorang. Ekspresi fasial atau

ekspresi wajah adalah suatu perilaku individu yang menggambarkan suatu emosi yang sedang ia rasakan (Carlson, 2004).

Gerak Anggota Tubuh (*Gesture*) merupakan bentuk perilaku nonverbal pada gerakan tangan, bahu, dan jari-jari. Dalam berkomunikasi, tanpa sadar seseorang akan menggunakan gerak anggota tubuh untuk menekankan suatu pesan. Misalnya, ketika seseorang mengatakan 'letakkan barang itu', maka secara tanpa sadar seseorang menggunakan telunjuk yang mengarah kepada barang yang akan diletakkan. Bahasa gerak anggota tubuh atau kinesik merupakan bagian dari komunikasi nonverbal (Imron. 2008). Ekman dan Friesen mengklarifikasikan gerakan anggota tubuh atau kinesik, yaitu emblem, ilustrator, adaptor, regulator, dan *affect display* (Imron. 2008). Ilustrator merupakan tanda nonverbal kinesik yang menjelaskan atau menunjukkan contoh sesuatu. Misalnya, seorang ibu mendiskripsikan tinggi sang putri dengan menaikturunkan tangannya dari permukaan tanah. Adaptor merupakan gerakan anggota tubuh

yang bersifat spesifik. Ada beberapa jenis adaptor, yaitu: (a) *Self adaptors* merupakan gerakan adaptor yang diarahkan kepada diri sendiri, misalnya menggaruk kepala untuk menunjukkan kebingungan; (b) *Alter adaptors* merupakan gerakan adaptor yang diarahkan kepada orang lain, misalnya mengusap-usap kepala orang lain sebagai tanda kasih sayang; (c) Objek adaptor merupakan gerakan adaptor yang diarahkan kepada objek tertentu. Regulator merupakan gerakan anggota tubuh yang berfungsi mengarahkan, mengawasi, dan mengkoordinasi interaksi dengan sesama. Misalnya kita menggunakan kontak mata sebagai tanda untuk memperhatikan orang lain yang sedang berbicara atau mendengarkan orang lain. *Affect display* merupakan gerakan anggota tubuh yang mengabarkan perasaan dan emosi. Perasaan dan emosi ini biasanya ditunjukkan melalui ekspresi fasial atau ekspresi wajah.

Warna menurut Darmaprawira, pemilihan warna tidak hanya mengikuti selera pribadi, melainkan juga berdasarkan manfaat dan fungsinya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa warna dapat

mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi seseorang. Warna juga dapat memperbaiki suasana hati manusia.

Tanda Paralinguistik menurut De Lozier tanda paralinguistik adalah tanda-tanda yang terdapat di antara komunikasi verbal dan nonverbal. Tanda-tanda ini meliputi kualitas suara seperti kecepatan berbicara, tekanan suara dan vokalisasi yang bukan merupakan sebuah kata, yang digunakan untuk menunjukkan makna dan emosi tertentu.

### **Konsumsi**

Fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat konsumen, sebagaimana yang mungkin kita alami juga menunjukkan bahwa kegempitan suasana kota sangat diwarnai oleh kegiatan konsumsi atau perbelanjaan. Bagi masyarakat konsumen, hampir tidak ada waktu tersisa untuk menghindar diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Di jalan-jalan selain kita akan menemukan berbagai pertokoan dan pusat-pusat perbelanjaan, area pameran,

*showroom*, hingga berbagai bentuk media promosi luar ruang.

Menurut Yasraf Amir Piliang, fenomena yang menonjol dalam masyarakat Indonesia dewasa ini, yang menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya gaya hidup, sebagai fungsi dari diferensi sosial yang tercipta dari relasi konsumsi. Konsumsi tidak lagi sekedar dasar manusia tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat. Dikonsumsi tidak lagi sekedar obyek, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di baliknya. Pengertian konsumsi di sini adalah proses menghabiskan atau mentransformasikan nilai-nilai yang tersimpan di dalam suatu obyek. Konsumsi dapat dipandang pula sebagai proses obyektifikasi, yaitu proses eksternalisasi (penciptaan dunia obyek-obyek) dan internalisasi diri (penyerapan nilai-nilai) melalui obyek-obyek sebagai medianya. Konsumsi merupakan proses menciptakan nilai-nilai melalui obyek-obyek untuk kemudian menerima hal-hal tersebut.

Dari sudut pandang linguistik, sebagaimana dikembangkan Piliang konsumsi dapat dipandang sebagai proses menggunakan atau mendekonstruksi tanda-tanda yang terkandung di dalam obyek-obyek oleh para konsumen, dalam rangka menandai relasi-relasi sosial. Dalam hal ini, obyek dapat menentukan status, prestise, dan simbol-simbol sosial tertentu bagi pemakainya. Obyek membentuk perbedaan sosial yang diwujudkan melalui perbedaan pada tingkat semiotik atau pertanda. Mengutip pandangan Williamson, kita mengkonsumsi obyek-obyek bukan sekedar menghabiskan nilai guna dan nilai utilitasnya, akan tetapi juga untuk mengkomunikasikan makna-makna tertentu. Obyek digunakan untuk mengkomunikasikan/mengintepretasikan/ menandai/mengirim pesan. Misalnya dalam menggunakan mobil sedan mercedes benz untuk menandai kekayaan dan status sosial, bahkan untuk memperoleh kepercayaan dalam memperoleh kredit dari bank. Dalam relasi semacam ini, obyek dikontrol

sebagai alat dalam proses pertandaan dan komunikasi sosial.

Berbeda dengan pandangan Williamson yang mengatakan bahwa kita mengontrol obyek, menurut Jean Beudrillard dalam masyarakat konsumen, yaitu sebaliknya yang terjadi. Kita tidak lagi mengontrol obyek, akan tetapi dikontrol oleh obyek-obyek tersebut. Kita tidak lagi mengontrol obyek, akan tetapi dikontrol oleh obyek-obyek tersebut. Hidup sesuai dengan iramanya, sesuai dengan siklus perputarannya yang tak putus-putusnya. Alih-alih menguasai simbol, status, prestise lewat obyek konsumsi, justru terperangkap di dalam sistemnya. Ketimbang aktif di dalam tindakan penciptaan dan tindakan kreatif, para konsumen justru lebih tepat disebut sebagai mayoritas yang diam. Konsumen dihadapkan pada fungsi obyek konsumsi yang semakin beraneka ragam, juga siklus perputaran dan tempo pergantiannya semakin cepat. Dalam keanekaragaman dan percepatan produksi dan konsumsi yang lepas kendali (over produksi dan konsumsi) Baudrillard melihat

bahwa proses pengendapan konsumsi itu sendiri.

Tentu saja, pandangan Baudrillard tersebut akan berlaku pada kelompok masyarakat tertentu yang mempunyai budaya konsumsi berlebihan (*conspisious sonsumtion*), seperti kaum selebriti, *jet set*, remaja menengah ke atas perkotaan, dan sebagainya, yang sudah mencapai tahap belanja gaya hidup (*life-style shopping*). Bagi kelompok masyarakat tersebut, logika mendasari konsumsi yang mereka lakukan bukan lagi logika kebutuhan tetapi logika hasrat.

Apabila logika kebutuhan dapat dipenuhi meskipun sebagian melalui obyek-obyek maka hasrat atau hawa nafsu sebaliknya, tidak akan pernah terpenuhi, karena berada dalam alam bawah sadar. Karena tidak akan pernah terpenuhi hasrat selalu diproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi oleh apa yang disebut mesin hasrat (*desiring machine*). Mesin hasrat tersebut memproduksi perasaan kekurangan dalam diri manusia, sehingga perasaan kekurangan itu senantiasa muncul. Sehingga konsumen terjebak dalam dunia tanda dan pencitraan yang

selalu berganti, yang sengaja diproduksi. Setiap saat konsumen mengkonsumsi produk, tanda, atau citra baru, yang semuanya itu adalah sebagai respon terhadap informasi/pertanyaan/janji/bujuk rayu dari komoditi/kapitalisme mutakhir (Piliang2004).

Konsumsi dalam kapitalisme barat sebagaimana berlangsung pada abad kedupuluh dimengerti sebagai sebuah proses sosial dan budaya yang melibatkan tanda-tanda dan simbol-simbol budaya, yang menjadikan tidak sesederhana dalam rumusan dalam proses ekonomi utilitarian. Sekali orang dipengaruhi oleh apa yang mungkin menjadi tindakan atau praktek sosial dan budaya, yang merupakan bagian dari ideologi konsumerisme modern, meskipun mereka tidak dapat membeli berbagai barang seperti yang ditampilkan dalam film, media cetak, dan televisi, mereka dapat dan mampu berhasrat untuk mengkonsumsinya.

### **Masyarakat Konsumen**

Pengertian tentang masyarakat konsumen sebenarnya tidak lepas dari konsumsi



sebagaimana telah banyak dibahas. Menurut Foucault masyarakat kapitalis yang disebut juga masyarakat konsumen yang telah dihasilkan melalui wacana kapitalis tidak lagi sekedar “objek” dan “subjek” , akan tetapi yang lebih penting adalah “diferensiasi”, perubahan konstan pada produk, penampakan, gaya dan gaya hidup. Dalam wacana kapitalisme berkembang kebutuhan untuk memperoleh daur hidup produk dan gaya oleh produser sebagai ideologi dari masyarakat konsumen. Diferensiasi tersebut dinilai penting oleh masyarakat konsumen yang disebabkan oleh kekuasaan yang beroperasi dalam masyarakat konsumen yang tidak lagi kekuasaan tunggal monopolitik dan terpusat. Kekuasaan dalam wacana masyarakat telah menyebar luas.

Kekuasaan yang biasa dimengerti dalam politik formal (istitusional), berpindah ke pasar atau dunia produksi, distribusi dan konsumsi. Kekuasaan dalam kerangka masyarakat konsumen menentukan posisinya sendiri dalam wacana-wacana yang ditawarkan oleh kapitalisme, yang bersifat

plural, mengalir berubah, dan indeterminan. Kekuasaan-kekuasaan yang langsung bersentuhan dengan tubuh dan hasrat individu. Pada tubuh kekuasaan mengalir mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, seluruh ruang dalam rumah, makanan, pakaian, kendaraan, dan seterusnya yang mengitari kehidupan sehari-hari. Pada hasrat, kekuasaan menawarkan atau menggoda individu dengan berbagai kesenangan , kegembiraan, kenyamanan dan kemudahan (Yasraf Amir Piliang, dalam Ibrahim , 2004).

Dalam masyarakat konsumen terjadi suatu “ketidaksadaran massal” atas berlangsungnya transformasi, pembentukan kembali diri dan perumusan kembali (redefinisi) “makna kehidupan” sebagai berubahnya dunia yang dipenuhi “realitas semu”. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari pengaruh perkembangan kapitalisme pada tingkatnya yang mutakhir di Barat. Pada Perkembangan teknologi informasi, komoditas, dan tontonan yang menjadi tiang-tiang penopang dalam wacana kapitalisme telah memungkinkan manusia masa kini “melihat dirinya sendiri” sebagai

refleksi dari citra-citra yang ditampilkan oleh berbagai komoditas (produk barang dan jasa) yang ditawarkan produser dan dipertontonkan melalui berbagai macam cara dan berbagai bentuk media, untuk selanjutnya dikonsumsi oleh individu sebagai konsumen. Berdasarkan hal itu kaum kapitalis sebagai produsen memanen keuntungan dari “nilai tukar” komoditas dan tontonan. Keuntungan tersebut diperoleh dalam atmosfer persaingan pengakumulasian modal (Yasraf Amir Piliang, dalam Ibrahim, 2004).

Di dalam masyarakat konsumen, konsumsi tidak lagi bersifat fungsional atau hanya terkait dengan nilai guna suatu materi yang dikonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan dasar hidup manusia. Lebih dari itu, konsumsi sekaligus bersifat simbolik, sehingga konsumsi juga mengekspresikan posisi dan “identitas individu di dunia. Kecenderungannya bahwa pembentukan identitas berlangsung melalui gaya. Penggunaan pakaian, mobil aksesoris, perawatan tubuh, kuliner kesertaan dalam berbagai macam perkumpulan, dan sebagainya

merupakan komunikasi simbolik dan memberikan makna-makna personal telah mempengaruhi masyarakat. Konsep “gaya hidup” sebagai *raison d’etre* dari strategi pemasaran modern merupakan salah satu bentuk dari pembentukan “*realitas semu*” dalam masyarakat konsumen saat ini. Bagaimana cara pandang, pola perilaku sehari-hari, dan identitas dari seseorang ditentukan oleh praktek reproduksi makna atau cara yang melekat pada komoditas yang sengaja ditebarkan oleh kapitalisme (Yasraf Amir Piliang, dalam Ibrahim, 2004).

Konsep gaya hidup yang salah dengan tidak mempertimbangkan keseimbangan ekosistem, dan terus meningkatkan pendapatan pribadi hingga memberikan dampak yang negatif. Keserakahan, kebiasaan (*habit/hobby*), keegoisan menghiasi gaya hidup saat ini.

### **Konsumerisme**

Peter N. Stearns dalam bukunya yang berjudul *Consumerism In World History The Global Transformtion of Desire* mengungkapkan bahwa kita hidup

dalam sebuah dunia yang amat diwarnai oleh konsumerisme. Isilah konsumerisme sebagaimana yang dimaksud Stearns tidak jauh berbeda dengan apa yang telah dikemukakan terdahulu. Menurut Stearns, konsumerisme adalah masyarakat yang sebagian warganya merumuskan tujuan-tujuan hidupnya dengan barang-barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar mereka (Stearns 2001). namun secara sadar maupun tidak, mereka terjerat dalam proses akuisisi berbelanja misalnya dengan membeli barang-barang dengan tujuan menambah apa yang sebenarnya sudah mereka miliki. Sebagian identitas mereka juga diperoleh dengan melekatkan diri ada kegiatan konsumsi terhadap hal-hal baru yang terkandung dari produk yang mereka beli dan mereka pamerkan di masyarakat.

Pada masyarakat konsumerisme, berbagai lembaga yang tidak hanya mendorong munculnya konsumerisme tetapi juga melayani kepentingan-kepentingan ekonomi dalam upayanya memperluas konsumerisme di

masyarakat. Mulai kepentingan ekonomi dalam upaya memperluas konsumerisme di masyarakat. Mulai dari para penjaga toko yang membujuk para calon pembeli agar membeli produk yang mereka jual atau tawarkan dan yang mereka butuhkan. Lalu para perancang produk juga berkreasi untuk memodifikasi atau mengubah dan memperbaharui berbagai model produk konsumsi agar tidak ketinggalan jaman. Hal ini otomatis mendorong para pemasok bahan kebutuhan pembuatan produk termasuk pada produk-produk yang berbahan baku satwa liar.

### **Budaya Konsumen**

Budaya konsumen meskipun tidak sama dengan budaya masa kini (kontemporer), dapat disebut menjadi unsur utama dalam produksi budaya masa kini. Sebab meskipun ada kelompok-kelompok masyarakat yang berada di luar atau mencoba menjauhkan diri dari “jangkauan pasar” dan berperilaku melawan arus, seperti pada sub-budaya remaja dan gerakan-gerakan sosial baru, namun dinamika proses yang selalu mengejar yang “baru” tersebut justru

menyebabkan budaya konsumen berkreasi dengan mengolah ulang tradisi, dan membentuk gaya hidup terkini jadi dalam masyarakat kontemporer khususnya yang tinggal di kota, akan sulit menghindari pengaruh budaya konsumen.

Istilah budaya konsumen menurut Featherston, memuat dua hal, pertama mengacu pada pengaruh atau dampak konsumsi massa atas kehidupan sehari-hari. Kedua, untuk menekankan bahwa konsumsi massa tidak saja memperluas jenis barang yang dapat dibeli di pasar, tetapi bahwa proses konsumsi tersebut terkait dengan reorganisasi bentuk dan isi simbolis dan perilaku sehari-hari. Hal tersebut tidak terlepas dari dimensi psikologi dalam diri manusia yang pada umumnya sering merasa bosan, karena terdapat dorongan dalam dirinya untuk selalu menuntut kebaruan akibat ketidakpuasan terhadap hal yang sama, sebagaimana dikemukakan Yasraf Amir Piliang (2004).

Kesan-kesan dalam budaya konsumen terutama yang dipresentasikan dalam iklan pada dasarnya bersifat modernis, sepanjang mengenai penggantian tata

nilai dan meruntuhkan titik acuan tradisional, dalam upaya meramu dan merangsang keinginan. Di penghujung abad ke-20 hal tersebut menjadi lebih jelas, bahwa kesan-kesan berdiri sendiri dan membentuk mimpi-mimpi tersebut sebagian besar disaring melalui media Amerika, dan bahwa keinginan atau hasrat untuk memiliki dan menggunakan barang dan jasa yang melimpah ruah, mencapai kepuasan diri, dan menentukan tujuan hidup diri sendiri, tidaklah mudah dilepaskan dari mimpi-mimpi Amerika (Piliang, 2004).

Ketiga, perilaku konsumsi sehari-hari tidak dapat disebut begitu saja sebagai materialis atau berorientasi pada materi (kebendaan), perencanaan, pembelian, peragaan, dan perawatan komoditi tentu saja banyak sekali membutuhkan sejumlah perhitungan instrumental. Namun, dapat pula dikatakan orientasi instrumental ini, merupakan inti dari apa yang disebut lingkup dunia privat, makin banyak diarahkan untuk tujuan-tujuan ekspresif bukan kreasi, Mike Featherstone menekankan segi simbolis komoditi seperti disinggung

di awal, dan mengacu pada interpretasi, serasa saling pengaruh antara bidang-bidang yang menyebabkan dunia nyata makin banyak mendapat warna estetika komoditi kemudian cenderung diukur dengan gaya, dan gaya hidup merupakan komoditi yang bernilai. Dalam budaya konsumen masa kini, gaya hidup menjadi unsur yang penting (Piliang, 2004).

Dari pemahamannya, perilaku konsumtif tidak hanya dapat dikontrol dari kemampuan diri, namun ada faktor luar yaitu *external accidents*. Faktor luar tersebut berasal dari lingkungan sekitar yang menyebabkan tindak konsumtif, berupa rekayasa yang diciptakan dalam pemasaran produk dan latar belakang sosial. Rekayasa pada produk yang dibentuk dari faktor lingkungan dan faktor individu. Lingkungan akan bertindak sebagai stimulin untuk merangsang masyarakat konsumen yang memiliki sifat rentan terhadap konsumsi barang dan jasa.

Memenuhi hasrat akan produk yang terbuat dari bagian tubuh satwa liar, meningkatkan jumlah permintaan dan

meningkatkan jumlah perburuan ilegal. Tidak lagi menjadi kebutuhan namun menjadi hobi yang tak terhindarkan.

### **Egoisme**

Egoisme merupakan kata bentukan dari kata lain *ego* yang berarti “aku”, “saya”. Egoisme adalah sikap yang berpusat pada diri, mementingkan diri sendiri, dan mencari kepentingan orang lain, bahkan cenderung meniadakannya. Pada pandangan egoisme adalah bahwa tindakan dari setiap orang pada dasarnya bertujuan untuk mengejar kepentingan pribadi dan memajukan dirinya sendiri. Karena itu, satu-satunya tujuan tindakan moral setiap orang adalah mengejar kepentingan pribadi dan memajukan dirinya sendiri. Dalam bahasa Aristoteles, tujuan hidup dan tindakan setiap manusia adalah untuk mengejar kebahagiaannya, bagi Aristoteles kebahagiaan ini adalah perwujudan diri manusia dalam segala potensinya secara maksimal.

Menurut Michele Borba, seseorang dengan egoisme selalu menginginkan segala sesuatu sesuai dengan cara mereka, meletakkan

kebutuhan dan urusan mereka di atas yang lainnya, dan jarang sekali mempertimbangkan perasaan orang lain (Borba, 2004).

Sifat egois ini bisa berdampak negatif dalam hidup seseorang. Seseorang dengan egoisme akan lebih mementingkan dirinya sendiri dan tidak mempedulikan kondisi orang lain atau hal lainnya. Contohnya dalam hal ini seseorang dengan sifat egoisme akan berusaha untuk memenuhi kepentingan pribadi dengan tidak mempedulikan kondisi alam dalam keseimbangan ekosistem. Sehingga memberikan dampak yang buruk bagi alam. Seseorang dengan egois akan memenuhi hasratnya meskipun mereka telah mengetahui dampak yang akan ditimbulkan. Dampak sikap Egoisme yaitu: (a) mengiring diri sendiri menjadi manusia berpandangan sempit; (b) mendorong menjadi manusia rakus dan serakah karena kepentingan diri tak memiliki batas; (c) menjadikan orang lain sebagai alat dan objek untuk memenuhi kepentingan pribadi; (d) membuat orang menjadi terlalu sibuk dengan diri sendiri dan

kepentingannya; (e) mengganggu kerukunan, persatuan dan kesatuan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Paradigma riset ini mengacu pada konstruktivis. Paradigma ini berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teori aliran konstruktivis. Little John mengatakan bahwa teori-teori aliran konstruksionis ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat dan budaya (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2011).

Dalam penelitian yang berjudul “Makna Poster Anti Perburuan Ilegal WWF (Analisis Semiotika C.S. Peirce)” ini menggunakan metode penelitian semiotika berupaya menemukan makna termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda dengan semiotika C.S Peirce.

Peneliti menjadi instrumen utama yang paling penting dalam mengumpulkan dan interpretasi data

karena dalam penelitian ini objek yang diteliti harus berdasarkan atas persepsi atau pandangan subjek (peneliti), dan bukan atas pandangan orang lain, dengan analisa simbol dari beberapa pakar, penelitian ini menganalisa objek sehingga bisa menghasilkan makna dibalik setiap tanda yang dihasilkan dari objek penelitian yang dipakai yaitu poster anti perburuan ilegal.

Pemilihan objek berdasarkan dari visualisasi yang menarik dilihat dari jenis gambar, warna, typografi. Poster yang menjadi unit analisis adalah “Stop One Stop Them All”

dan “Would you care more if this mounted animal is your son?”.

## PEMBAHASAN

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Selanjutnya berdasarkan klasifikasi tanda ditemukan beberapa tipe ikon. Tanda–tanda tersebut bersama maknanya dijelaskan melalui tabel yang diadaptasi dari segitiga elemen makna Peirce.

Tabel Identifikasi tanda pada teks poster anti perburuan ilegal WWF

Poster berjudul: <i>Stop One Stop Them All</i> (Hentikan satu hentikan semua)			
No	Jenis Tanda		
	Simbol	Indeks	Icon
1	Slogan, link	Latar belakang	Gambar langit
			Gambar laut
			Gambar kapal
			Gambar daratan
2		Ikan hiu berdarah	Gambar ikan hiu
			Gambar darah
3		Manusia dengan saling berdiri pada bahu, membentuk susunan hierarki	Gambar 9 pria
			Gambar 1 wanita
4		4 orang pria memakai celana jeans, kaos tanpa lengan, topi, sarung tangan, dan membawa parang, memegang potongan	Gambar parang/golok
			Gambar topi
			Gambar celana jeans

	ikan hiu. Dengan ikan hiu dibawah kaki mereka.	pendek
		Gambar sarung tangan
		Gambar kaos tanpa lengan
5	Pria yang memakai kaos, handuk pada bahu, celana panjang, sandal, makanan kemasan pada kedua tangannya. Perut sedikit terlihat	Gambar kaos biru
		Gambar celana panjang coklat tua
		Gambar makanan (kemasan)
		Gambar handuk kecil
		Gambar sandal
6	Pria yang memakai jaket, celana panjang, sepatu boots, dan topi nahkoda, membawa teropong dan kail	Gambar jaket kulit hitam
		Gambar sepatu
		Gambar topi nahkoda
		Gambar teropong
		Gambar kail
7	Wanita yang memakai kacamata, blazer, blouse, kalung, celana <sup>3/4</sup> , sandal, serta membawa makanan pada toples.	Gambar blazer merah muda
		Gambar blouse
		Gambar celana <sup>3/4</sup> merah muda
		Gambar kalung
		Gambar kacamata
		Gambar makanan (toples)
8	Pria dengan kacamata, menggunakan jas putih, kemeja, dasi hitam, celana panjang coklat, ikat pinggang,sepatu hitam. Membawa mortir dan stamper	Gambar Jas putih
		Gambar kacamata
		Gambar kemeja
		Gambar dasi hitam
		Gambar ikat pinggang
		Gambar mortir
		Gambar stamper
		Gambar sepatu hitam
9	Pria mengenakan topi koki, apron, kemeja putih, celana coklat, sepatu hitam. Membawa panci dan centong	Gambar topi koki
		Gambar apron coklat
		Gambar panci
		Gambar centong



		Gambar safety shoes
10	Pria memakai kaos berkerah berwarna biru, celana panjang berwarna abu-abu, ikat pinggang, sepatu hitam. Memegang mangkuk dan sendok	Gambar kaos berkerah berwarna biru
		Gambar mangkuk
		Gambar sendok
		Gambar ikat pinggang coklat
		Gambar celana panjang abu-abu
		Gambar sepatu hitam

Sumber: Olahan Peneliti

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel di atas ditemukan beberapa tanda dengan tipe symbol pada poster anti perburuan ilegal WWF. Tabel ini diadaptasi dari segitiga makna Peirce.

Tanda symbol Slogan, slogan yang menunjukkan arti bahwa gambaran aktivitas pada poster menunjukkan hal yang perlu lebih dalam dicermati dari berbagai sisi. Dikatakan bahwa tidak mengkonsumsi produk makanan yang dihasilkan dari satwa liar, mampu menghentikan perdagangan satwa liar serta praktek-praktek lainnya yang terkait, terutama pada perburuan satwa liar secara ilegal. Penggunaan bahasa Inggris pada slogan ke arah superioritas yang

ingin mengarahkan bahwa masalah ini modern, karena bahasa Inggris dan budaya barat pada umumnya merupakan lambang kemajuan dan kemodernan. Juga untuk membuat iklan ini bersifat universal dan mengglobal.

Tanda symbol Link, merupakan alamat dari suatu situs. Memudahkan seseorang untuk mengunjungi situs tertentu di internet. Sebagai penanda akan suatu hal yang berasal dari situs tersebut. Pada poster terdapat alamat situs dari organisasi WWF mengenai penghentian perburuan ilegal, hal ini selain mengatakan bahwa poster ini merupakan salah satu konten dari situs tersebut, juga untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk mengunjungi situs tersebut.

Serta menginformasikan kepada masyarakat bahwa poster ini merupakan suatu bagian dari kampanye WWF.

Tanda indeks nomor 1 latar belakang / *background* visual berupa tanda ikon kapal, langit dan laut, serta daratan. Tanda ikon gambar langit merupakan bagian bumi yang berkaitan dengan ruang dan waktu. Interpretannya adalah petunjuk latar belakang tempat dan waktu dari masalah yang terjadi.

Tanda ikon gambar laut. Laut merupakan kumpulan air asin dalam jumlah yang banyak dan luas dan membagi daratan atas benua dan pulau. Interpretannya adalah habitat ikan hiu untuk hidup dan berkembang biak, serta menjadi lokasi bagi manusia untuk melakukan perburuan ikan hiu, karena laut merupakan habitat bagi ikan hiu.

Tanda ikon gambar kapal laut. Kapal laut adalah kendaraan yang digunakan sebagai alat transportasi di laut. Kapal laut dapat berfungsi sebagai kapal penumpang, barang, maupun sebagai sarana transportasi mata pencaharian bagi nelayan. Dalam hal ini kapal laut

dengan interpretannya sebagai alat transportasi bagi nelayan dalam memburu ikan hiu di laut.

Tanda ikon gambar daratan. Daratan adalah bagian permukaan bumi yang padat yang menjadi tempat manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Interpretan daratan adalah tempat manusia melakukan transaksi jual beli hasil tangkapan ikan hiu. ketika nelayan berpulang dari berburunya, mereka akan mulai menjual hasil tangkapan kepada tengkulak-tengkulak yang telah siap menunggu di pelabuhan untuk pemanfaatan daging ikan hiu sesuai kebutuhan mereka, atau akan dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan tanda-tanda ikon tersebut, secara indeksial ini menunjukkan pelabuhan, suatu tempat untuk berlabuhnya kapal-kapal, baik kapal barang, maupun kapal penumpang. Interpretant yang terbentuk adalah adanya kesan dingin, dan awal bermulanya perburuan ilegal, dengan terjadinya transaksi jual beli.

Tanda indeks nomor 2 ikan hiu berdarah. Tanda ikon nomor 5 terdapat tanda berupa visual gambar

ikan hiu. Berdasarkan hubungan tanda icon dirujuk merupakan gambar ikan hiu. Ikan hiu adalah ikan yang berbentuk torpedo dan sering disebut sebagai penguasa lautan. Interpretasi ikan hiu adalah target perburuan ilegal para nelayan, karena nilai jualnya yang tinggi dan sangat dicari-cari oleh para konsumen.

Ini merupakan gambaran yang menyatakan berkurangnya secara pesat jumlah ikan hiu di laut. Saat negara-negara lain mulai melawan perburuan ikan hiu untuk diambil siripnya hingga mengeluarkan peraturan keras bagi nelayan yang tertangkap basah masih melanggar, Indonesia masih menempatkan diri sebagai pemasok. Perburuan ikan hiu disorot tajam setelah terungkap praktik kejam nelayan yang menangkap hiu lalu mengiris siripnya dan melempar hiu tanpa sirip yang masih hidup kembali ke laut (dalam [www.republika.co.id/berita/nasional/umum/1/03/02/mj0vkq-perburuan-sirip-hiu-oleh-nelayan-indonesia-jadi-pemberitaan-asing](http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/1/03/02/mj0vkq-perburuan-sirip-hiu-oleh-nelayan-indonesia-jadi-pemberitaan-asing)).

Cara sadis tersebut membuat hiu mati perlahan-lahan selama enam jam karena tak mampu lagi

berenang untuk mendapat oksigen atau menjadi mangsa hiu lain. Nelayan Bali mengungkapkan kepada Straits Times menjual tiap sirip ikan hiu sebesar 15-50 dolar AS (150-500 ribuan rupiah). Tangkapan itu membantu memuaskan hasrat warga Cina menyantap menu sup sirip ikan hiu dari resep kuno leluhur mereka (dalam [www.republika.co.id/berita/nasional/umum/1/03/02/mj0vkq-perburuan-sirip-hiu-oleh-nelayan-indonesia-jadi-pemberitaan-asing](http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/1/03/02/mj0vkq-perburuan-sirip-hiu-oleh-nelayan-indonesia-jadi-pemberitaan-asing)).

Tanda ikon gambar darah. Darah merupakan tanda suatu kehidupan yang dimiliki oleh manusia dan hewan. Interpretasi yang dimiliki darah dalam hal ini adalah sebagai tanda hilangnya suatu kehidupan yang dimiliki oleh ikan hiu karena perburuan oleh nelayan ilegal.

Darah yang merupakan tanda suatu kehidupan. Secara indeksial, ikan hiu yang telah terpotong-potong dan mengeluarkan darah, menunjukkan hewan tersebut sudah mati. Interpretasi yang dihasilkan adalah ikan hiu sudah tidak memiliki kehidupan akibat perburuan dan

pembunuhan secara ilegal oleh para nelayan.

Tanda indeks nomor 3 susunan hierarki. Hierarki merupakan suatu urutan tingkatan yang saling memiliki keterkaitan. Terdiri dari 4 tingkatan dengan 4 orang sebagai dasar. Dalam susunan hierarki terdapat tanda ikon 9 pria dan 1 wanita.

Tanda ikon 9 pria. Pria merupakan sebutan untuk laki-laki dewasa. Dengan interpretant yang terbentuk sebagian besar pelaku perburuan dan konsumsi ikan hiu dilakukan oleh pria. Pria sebagai sosok pencari nafkah melakukan pekerjaannya, baik maupun tidak.

Tanda ikon gambar wanita. Wanita merupakan sebutan untuk perempuan dewasa. Interpretantnya adalah menjadi pelaku konsumsi ikan hiu baik dalam pengolahan, penjualan maupun konsumsinya.

Interpretant yang terbentuk yaitu hierarki yang terdiri dari 4 orang yang menjadi tingkat pertama yakni para nelayan tersebut adalah dasar dari tingkatan berikutnya hingga tingkat keempat atau tingkat tertinggi yaitu konsumen. Bila konsumen (dengan peran yang paling

besar) pada susunan hierarki tidak ada, maka pada tingkatan di bawahnya juga tidak ada. Karena adanya saling keterkaitan satu sama lain dalam suatu susunan hierarki.

Tanda indeks nomor 3 yakni 4 pria yang memakai celana jeans pendek berlumuran darah, tanpa baju, dengan topi dan sarung tangan, serta membawa golok. Dengan ditandai dengan tanda ikon sebagai berikut:

Tanda ikon visualisasi dari golok. Golok merupakan alat yang tajam untuk memotong suatu benda yang cukup besar dan agak keras. Interpretannya dari visualisasi golok yang secara ikonis sebagai alat untuk memotong ikan hiu.

Tanda ikon gambar topi. Topi sebagai bagian dari pakaian yang berguna dalam melindungi kepala dari sengatan matahari. Topi memiliki interpretant dalam menjaga kepala para nelayan dari sengatan matahari selama melakukan aktivitas perburuan di laut maupun aktivitas di darat.

Tanda ikon gambar celana jeans pendek. Celana jeans merupakan salah satu ikon pakaian yang digunakan baik bagi pria

maupun wanita. Interpretasinya untuk memudahkan nelayan dalam beraktivitas karena sifatnya yang santai.

Tanda ikon gambar kaos tanpa lengan. Kaos tanpa lengan atau dikenal sebagai singlet/tank top dengan bahan yang tipis dan potongan yang minim, memberikan pergerakan yang luwes bagi pemakainya. Interpretasi yang dimiliki adalah memberikan kebebasan bergerak bagi para nelayan selama melakukan aktivitasnya.

Tanda ikon nomor celana panjang. Celana panjang juga salah satu item pakaian yang digunakan baik oleh wanita maupun pria. Interpretasi yang terbentuk busana yang dikenakan untuk menutupi tubuh bagian bawah.

Berdasarkan pakaian serta peralatan yang dibawa menunjukkan orang tersebut berprofesi sebagai nelayan maupun seorang pemotong daging. Potongan hiu di tangan pria. Secara indeksial tanda ini mengacu pada sebuah profesi dengan pekerjaan sebagai aktivitasnya.

Interpretasi yang terbentuk bahwa di sini ada suatu keterkaitan

yaitu hiu dan nelayan. Hiu yang merupakan penguasa lautan, dapat ditaklukan oleh manusia dengan visualisasi manusia memegang potongan daging ikan hiu. Pria-pria tersebut berprofesi sebagai nelayan maupun tukang potong ikan hiu untuk diperjual belikan. Menangkap ikan hiu lalu diambil siripnya untuk di jual kembali. Pada tanda indeks ini terlihat konsep konsumerisme dan egoisme. Para nelayan tidak lagi memikirkan jumlah ikan hiu yang ada di lautan yang jumlahnya semakin sedikit dan terancam kepunahan. Untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya namun merugikan bagi alam dan ekosistem laut.

Tanda indeks nomor 5 pria dengan kaos, handuk kecil pada bahu, celana panjang, sandal dan memegang makanan kemasan plastik pada kedua tangannya. Kaos berwarna biru memiliki karakteristik tenang, santai dan sejuk. Dengan sedikit memperlihatkan bagian perut yang buncit menunjukkan rasa cuek dan sangat santai. Cara berpakaian serta benda yang dibawanya menunjukkan dia adalah seorang pedagang. Dalam

tanda indeks ini ditandai dengan tanda ikon.

Tanda ikon gambar handuk kecil. Handuk digunakan sebagai mengeringkan tubuh dari benda cair seperti air. Interpretannya adalah handuk kecil sering kali dibawa oleh para pedagang untuk digunakan dalam mengelap peluh ketika lelah bekerja.

Tanda ikon gambar celana panjang. Celana panjang juga salah satu item pakaian yang digunakan baik oleh wanita maupun pria. Warna hitam Interpretan yang terbentuk busana yang dikenakan untuk menutupi tubuh bagian bawah.

Tanda ikon gambar makanan sirip ikan hiu pada kemasan. Interpretantnya berkenaan dengan keberadaan fisik produk. Dimana tanda ini digunakan untuk menyampaikan eksistensinya produk yang digambarkan tersebut. Tampilan ini ingin menunjukkan suatu tampilan rasional yang bertumpu pada kemudahan konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan.

Kemasan berbentuk plastik menunjukkan status target pasar. Kemasan plastik menunjukkan bahwa produk secara umum hanya

digunakan sekali dan tidak dapat disimpan untuk waktu yang lama. Kemasan seperti plastik atau kantung kertas dari segi gengsi dan kerapihan tentu menunjukkan keuntungan produk yang lebih rendah.

Selain itu kemasan ini juga merepresentasikan keuntungan produk tertentu yang berusaha ditawarkan yaitu untuk segala keperluan baik yang bersifat jangka panjang (toples) ataupun keperluan praktis (plastik).

Berdasarkan tanda ikon di atas interpretantnya orang tersebut berprofesi sebagai pedagang yang mengolah sirip ikan hiu menjadi suatu makanan dan dipasarkan secara bebas di pasar-pasar tradisional.

Tanda indeks nomor 6 pria memakai jaket, celana panjang, sepatu boots, dan topi nahkoda serta membawa kail besar dan teropong pada tangannya. Seluruh perlengkapan yang dipakai oleh pria tersebut menunjukkan profesinya sebagai seorang nahkoda kapal. Hal ini didasari dari tanda –tanda ikon pada indeks tersebut.

Tanda ikon gambar jaket. Jaket salah satu item pakaian yang dikenakan untuk melindungi tubuh

dari sengatan matahari, air, maupun dari debu. Interpretantnya adalah jaket dikenakan oleh seorang nahkoda kapal untuk melindungi dirinya dari hawa panas maupun dingin ketika melakukan aktivitas berlayar dalam perburuan ilegal.

Tanda ikon gambar sepatu. Sepatu salah satu *item* pakaian yang dikenakan pada kaki untuk melindungi kaki. Interpretantnya adalah sepatu dapat digunakan untuk melindungi kaki seseorang dan menjadi salah satu identitas seseorang.

Tanda ikon gambar topi nahkoda. Atribut dari seragam seorang nahkoda kapal. Interpretantnya sebagai identitas bagi seseorang yang berprofesi sebagai nahkoda.

Tanda ikon gambar teropong. Teropong adalah alat bantu penglihatan, khususnya untuk melihat objek jarak jauh. Interpretantnya sebagai alat bantu bagi nahkoda dalam memantau pergerakan kapal laut sekaligus untuk melihat objek ikan hiu yang diburu.

Tanda ikon gambar kail. Kail adalah alat untuk memancing ikan.

Interpretantnya sebagai alat untuk memancing ikan hiu di laut dengan memasang umpan pada kailnya.

Interpretant orang tersebut sebagai nahkoda yang merupakan tenaga profesional yang mengendalikan kapal laut, serta memimpin sebuah perjalanan di laut.

Tanda indeks nomor 7 wanita memakai kacamata, blazer, blouse, klung, celana 3/4, sandal, membawa makanan dan toples. Pakaian menunjukkan pribadi yang feminin, dengan warna-warna yang cerah seperti merah muda, krem, dan motif bunga-bunga memiliki karakteristik lembut. Pakaian yang dikenakan serta makanan kemasan yang dibawa menunjukkan profesi wanita tersebut sebagai seorang pemilik atau pedagang toko. Hal ini didasari berdasarkan makna tiap tanda ikon.

Tanda ikon gambar blazer. Blazer merupakan busana formal, seperti jas, untuk wanita. Interpretantnya sebagai busana yang sering digunakan wanita dan menunjukkan sisi feminin dan wibawa dari pemakainya.

Tanda ikon gambar blouse. Blouse merupakan busana atasan yang dikenakan oleh wanita.

Interpretannya sebagai identitas busana yang menonjolkan sisi feminim pemakainya.

Tanda ikon gambar celana 3/4. Celana 3/4 merupakan salah satu pakaian seperti halnya celana pendek maupun panjang. Namun ukuran panjang yang hanya mencapai betis. Interpretannya, memberikan kesan casual namun tetap feminim.

Tanda ikon gambar kalung. Kalung adalah aksesoris yang dikenakan pada leher. Kalung juga dapat menunjukkan tingkat ekonomi pemakainya. Interpretant kalung yakni untuk memperlihatkan sisi feminin pada seorang wanita juga memberikan ciri identitas seorang wanita. Kalung mutiara menunjukkan ekonomi yang mapan.

Tanda ikon gambar kacamata. Kacamata adalah alat bantu kesehatan khususnya pada penglihatan seseorang. Interpretannya memberikan kesan pada seseorang yang memakainya terlihat memiliki *intelegency* yang tinggi.

Tanda ikon gambar makanan pada toples, toples merupakan wadah untuk menyimpan sesuatu khususnya makanan. Makanan secara visualisasi

merupakan hasil produk dari sirip ikan hiu. Kemasan toples menunjukkan suatu status target pasar. Kemasan toples lebih eksklusif dan dapat disimpan kembali waktu yang lama. Toples sebagai kemasan yang eksklusif melambangkan pasar yang lebih mapan. Selain itu kemasan ini juga merepresentasikan keuntungan produk tertentu yang berusaha ditawarkan yaitu untuk segala keperluan baik yang bersifat jangka panjang. Interpretannya makanan pada toples merupakan produk olahan yang diperjual belikan di toko.

Tanda ikon gambar sandal. Sandal merupakan visualisasi dari sebuah alas kaki yang memiliki beraneka ragam bentuk dan jenis. Interpretant dari gambar sandal menjadi sebuah alas kaki yang juga menunjukkan situasi dan tempat pemakainya. Sandal digunakan saat kepasar berbeda dengan sandal yang digunakan saat berjalan santai maupun ketempat yang lebih formal seperti *mall*. Sandal juga dapat menunjukkan *gender* pemakainya karna di jaman modern ini sudah ada pengelompokan pada setiap benda



yang dikenakan, salah satunya sandal.

Interpretant wanita tersebut sebagai pemilik maupun penjual makanan yang terbuat dari sirip ikan hiu karena bentuknya yang seperti sirip ikan hiu, dengan kemasan toples serta pakaian yang dikenakan menunjukkan wanita ini menjualnya di toko-toko yang lebih 'berkelas'.

Mengacu pada keberadaan produk tersebut dengan nilai jual yang tinggi serta kebutuhan dan daya konsumsi yang tinggi di masyarakat mendorong hadirnya penjual-penjual produk makanan olahan dari sirip ikan hiu.

Tanda indeks nomor 8 pria memakai kacamata, jas putih, kemeja, dasi, celana panjang, ikat pinggang, membawa mangkuk obat. Dengan tanda-tanda ikon tersebut dapat membentuk interpretant tertentu.

Tanda ikon gambar jas. Jas sebagai salah satu *item* pakaian yang sering digunakan dalam suasana formal. Pakaian adalah suatu perangkat pelindung, identitas, pemersatu, dan penunjuk status bagi pemakai (Triad Books, 1978). Istilah *encloded cognition* dalam penelitian

Hajo dan Galinsky (*Journal of Experimental Social Psychology*) menunjukkan bahwa apa yang kita kenakan tidak hanya berdampak bagi orang lain, tapi juga pada diri sendiri. Persepsi orang lain ketika melihat seseorang memakai jas laboratorium misalnya, adalah seorang yang memiliki tingkat intelegitulasi tinggi, dan memiliki perhatian serta konsentrasi tinggi, membuat pengguna jas tersebut terstimulus untuk meningkatkan perhatian secara selektif dibanding tidak menggunakan jas laboratorium (Nadia Nurul Afifah, 2016 dalam [www.haloapoteker.id/dilema-jas-apoteker/](http://www.haloapoteker.id/dilema-jas-apoteker/)).

Pemakaian jas putih di dunia pada umumnya digunakan tenaga medis sebagai simbol *clinical service and care*. Pada awalnya jas putih digunakan oleh dokter bedah pada akhir abad 19 Masehi sebagai metode baru aseptik (karena kotor akan terlihat jelas pada warna putih). Lalu pada tahun 1950-an apoteker mulai menggunakan jas tersebut. Penggunaan jas tersebut di klaim membantu pasien untuk mengidentifikasi tenaga medis profesional, alasan kebersihan, dan memberi dampak peningkatan

wibawa pada pemakainya (Nadia Nurul Afifah. 2016 dalam [www.haloapoteker.id/dilema-jas-apoteker/](http://www.haloapoteker.id/dilema-jas-apoteker/)).

Tujuan pemakaian jas praktek apoteker ialah penyadaran masyarakat atas peran profesional apoteker dan berakhir pada harapan peningkatan kualitas pelayanan untuk masyarakat. Masyarakat mengakui peran apoteker, dan apoteker dituntut menjawab pengakuan tersebut. Hal tersebut diapaparkan langsung oleh Ketua Umum Pusat Pengurus IAI Apoteker Nurul Falah (Nadia Nurul Afifah. 2016 dalam [www.haloapoteker.id/dilema-jas-apoteker/](http://www.haloapoteker.id/dilema-jas-apoteker/)).

Interpretantnya digunakan oleh beberapa orang untuk menunjukkan profesi maupun pekerjaan orang tersebut. Warna putih gading melambangkan kemurnian, kebersihan (Prawira, 2002).

Tanda ikon gambar kemeja. Kemeja adalah salah satu jenis busana formal. Interpretan kemeja sebagai busana yang biasanya digunakan oleh pekerja atau karyawan.

Tanda ikon gambar dasi. Dasi adalah aksesoris yang umumnya

dikenakan oleh pria dalam acara formal, maupun kondisi dan situasi yang formal. Interpretan dasi sebagai pelengkap dari busana yang dikenakan oleh pekerja.

Tanda ikon gambar ikat pinggang. Ikat pinggang adalah aksesoris yang digunakan pada pinggang. Interpretan ikat pinggang selain menjadi aksesoris juga berguna dalam mempekat celana pada pinggang, dan memberikan tampilan yang lebih formal pada pemakainya.

Tanda ikon gambar mortir dan stamper. Sebagai alat untuk membuat racikan obat. Interpretantnya, sebagai alat yang sering di gunakan oleh apoteker dalam meracik obat yang terbuat dari sirip ikan hiu.

Pakaian yang dikenakan dan peralatan yang dibawa secara jelas menunjukkan bahwa adanya objek seorang apoteker atau profesi apoteker. Interpretant yang terbentuk yaitu apoteker yang memegang peralatan untuk meracik obat siap untuk melakukan pekerjaannya dengan bahan dasar sirip ikan hiu.

Tanda indeks nomor 10 pria yang memakai topi koki, baju putih,

apron, celana panjang, safety shoes, membawa panci dan centong. Dari tanda indeks ini di tandai dengan tanda-tanda ikon.

Tanda ikon gambar topi koki (*hat cook*). Sebagai atribut yang digunakan oleh seorang koki saat bekerja. Topi seorang koki bukan hanya sebagai sebuah atribut tetapi juga berfungsi untuk melindungi makanan dari tercampurnya rambut sang juru masak serta menyerap keringat di dahi. Pada awalnya *hat cook* berwarna putih dengan bentuk seperti abung maupu jamur dan memiliki pori-pori di bagian atas untuk sirkulasi udara. Bentuk *hat cook* yang tinggi menunjukkan posisi seorang chef dan pada umumnya yang mengenakan adalah *executive chef*. Seiring perkembangan jaman, desain, bentuk, dan warn *hat cook* pun bervariasi, namun tetap pada fungsi utamanya. Bahan berupa kertas maupun kain kaun. Interpretantnya merupakan identitas seorang koki (dalam Food Service Today. 2014. [www.foodservicetoday.co.id/page/content/kelengkapan\\_atribut\\_seorang\\_chef/Handling-dan-Safety](http://www.foodservicetoday.co.id/page/content/kelengkapan_atribut_seorang_chef/Handling-dan-Safety)).

Tanda ikon baju koki (*doubles breasted jacket*). Baju koki biasanya dilengkapi dengan *nectie* namun sekarang *nectie* tidak banyak dipakai karena umumnya desain kerah pakaian *chef* sudah menutupi leher dan langsung menyerap keringat (Hendro Soejadi, Corporate Executive Chef Horison Hotels Group) seperti pada visual poster. Kondisi dapur yang panas memerlukan pakaian yang nyaan digunakan dan mudah menyerap keringat. *Double breasted jacket* menjadi pakaian wajib seorang juru masak, pakaian ini didesain berlapis pada bagian dada, berlengan panjang dan dibuat dari katun yang agak tebal untuk melindungi dada dari panas api, makanan atau cairan yang menyiram tubuh (Hendro). Seperti pada *hat cook*, pada *double breasted jacket* juga mengalami perkembangan mulai dari desain motif, hingga warna. *Double Breasted Jacket* dianjurkan berwarna putih supaya bisa dilihat seberapa bersih seragam dan atributnya selama bekerja (Hendro).

Tanda ikon *trousers* (celana panjang). *Trousers* harus dibuat dari

kain mudah menyerap keringat dan memilih warna gelap agar tidak terlihat kotor. Interpretannya trousers yang digunakan oleh seorang *chef*.

Tanda ikon gambar apron (celemek). Apron adalah alat bantu yang digunakan pada tubuh untuk melindungi baik pakaian maupun tubuh dari kotoran saat memasak. Sama seperti *doubled breasted jacket* yang beraneka warna, apron pun tidak hanya berwarna putih namun pada umumnya mengikuti dengan warna pakaian yang dikenakan. Panjang apron diusahakan sampai lutut dan lebar, supaya celana terlindungi dari kotoran (Hendro). Interpretasi apron menjadi atribut pelengkap dan alat keamanan bagi seorang koki.

Tanda ikon gambar panci. Panci adalah alat untuk memasak. Interpretasinya digunakan untuk memasak produk olahan sirip ikan hiu.

Tanda ikon gambar centong. Centong adalah alat untuk memasak. Interpretasi yang terbentuk adalah centong digunakan untuk memasak produk olahan sirip ikan hiu.

Tanda ikon safety shoes. Sepatu yang biasa digunakan di

lokasi-lokasi rawan kecelakaan dan menjadi prosedur K3 dalam bekerja. Pekerjaan seorang *chef* banyak berhadapan langsung dengan kecelakaan kerja, semisal terpeleset karena lantai basah dan licin, terlindas roda troli maupun kejatuhan barang berat. Inilah yang menjadi fungsi dari *safety shoes*. *Safety shoes* digunakan untuk melindungi kaki dari kemungkinan kecelakaan kerja di dapur. Sepatu ini memiliki dasar bahan karet tebal agar tidak mudah slip dan di bagian atas dilindungi besi baja yang berlapis dengan kulit, agar kaki aman dari kejatuhan benda berat (dalam Food Service Today. 2014. [www.foodservice.com/content/kelengkapan\\_atribut\\_seorang\\_chef/Handling-dan-Safety](http://www.foodservice.com/content/kelengkapan_atribut_seorang_chef/Handling-dan-Safety)). Dengan interpretasi yang menunjukkan lokasi kerja orang tersebut yakni di dapur.

Pakaian yang dikenakan dan peralatan yang dibawa secara jelas menunjukkan bahwa adanya objek seorang juru masak atau profesi seorang juru masak/koki. Interpretasi yang terbentuk yaitu juru masak yang memegang peralatan masaknya siap untuk melakukan pekerjaan

memasak menggunakan produk olahan, dalam hal ini sirip ikan hiu.

Tanda indeks nomor 11 pria yang memakai kaos berkerah, ikat pinggang, celana panjang, sepatu, membawa mangkuk dan sendok.

Tanda ikon gambar kaos berkerah. Kaos berkerah adalah pakaian yang semi-formal dapat digunakan baik pria maupun wanita untuk segala usia. Warna biru memiliki asosiasi positif seperti keseimbangan dan keselarasan hidup. Warna biru juga sering digunakan dalam menguatkan integritas seseorang atau perusahaan (Prawira, 2002). Pakaian yang dikenakan dan peralatan yang dibawa menunjukkan seorang konsumen dengan status sosial menengah keatas. Interpretant yang terbentuk adalah kaos berkerah memberikan kesan semi-formal kepada pemakainya dan memberikan kesan integritas kepada pemakainya.

Tanda ikon gambar mangkuk. Mangkuk adalah salah satu alat makan yang digunakan sebagai wadah makanan. Interpretan mangkuk sebagai alat makan hasil olahan makanan sirip ikan hiu.

Tanda ikon gambar sendok. Sendok adalah salah satu alat makan. Interpretan sendok sebagai alat makan hasil olahan makanan sirip ikan hiu.

Interpretant yang terbentuk yaitu seorang konsumen dengan status sosial menengah keatas menjadi penikmat utama produk makanan olahan sirip ikan hiu.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang peneliti peroleh dari poster anti perburuan ilegal WWF di atas ditemukan terdapat 2 tanda bersifat simbol, 11 indeks, 48 tanda ikon. Dari kelompok tanda ini ditemukan adanya keterkaitan dari masing-masing tanda. Pada setiap profesi saling terkait satu sama lain. Hiu, nelayan, nahkoda, pedagang tradisional, pedagang modern, apoteker, juru masak, konsumen. Keberadaan figur-figur ini memperkuat eksistensi antar figur sebagai sebuah susunan hierarki.

Pada baris pertama paling dasar yakni hiu dengan nelayan atau pemotong ikan. Dengan asumsi bahwa nelayan maupun pemotong ikan tersebut yang juga melakukan

perburuan ikan hiu di laut lepas. Nelayan tersebut berhubungan langsung dengan nahkoda kapal yang memberikan pimpinan ketika melakukan perburuan ikan hiu. Hasil dari perburuan tersebut selanjutnya di salurkan kepada pedagang tradisional maupun pedagang toko modern yang membutuhkan dagingnya terutama bagian sirip, untuk diolah kembali menjadi produk-produk yang dapat dikonsumsi. Produk tersebut dimanfaatkan oleh para apoteker untuk diteliti lebih lanjut mengenai khasiatnya dan dijadikan obat.

Juga oleh juru masak untuk diolah menjadi masakan contohnya sup sirip ikan hiu yang menjadi makanan khas warna cina. Konsumen memiliki peranan yang paling besar dari seluruh susunan hierarki ini karena kehadiran konsumen memberikan peluang bagi profesi-profesi dibawahnya. Tanpa konsumen, setiap profesi yang menjadi tanda pada iklan masyarakat ini tidak dapat menghasilkan apa-apa.

Untuk itu, slogan yang bertuliskan *stop one stop them all* mengarah kepada konsumen yang

menjadi kunci utama dari poster iklan layanan masyarakat ini. Seperti menurut Featherston mengenai pengaruh atau dampak konsumsi massa atas kehidupan sehari-hari, yakni memberikan dampak yang negatif pada kehidupan sehari-hari, baik itu saat ini maupun yang akan datang.

Menurut hasil analisa pada poster anti perburuan ilegal WWF diatas ditemukan terapat 48 tanda bersifat ikon. Dari kelompok tanda ini banyak merepresentasikan sikap konsumerisme melalui keberadaan masing-masing profesi.

Dimana pada setiap profesi secara visual mewakili sifat-sifat umum yang dimiliki oleh konsumerisme tersebut. Para pemegang profesi maupun peran dihadirkan bersama anggota profesi lainnya dalam posisinya konsumen sebagai faktor utama dalam struktur hierarki yang dapat mempengaruhi seluruh profesi yang terkait.

Dalam tanda-tanda ikon yang merepresentasikan budaya konsumerisme melalui tanda-tanda yang sama dengan tanda yang merepresentasikan positioning dari dari salah satu ikon utama yakni

produk yaitu tanda merepresentasikan daya jual yang tinggi seperti pada gambar produk ikan hiu. Dengan kata lain daya jual yang tinggi menjadi suatu alasan masalah terjadi dari poster ini. Tampilan-tampilan tersirat ini mengacu pada tampilan-tampilan rasional yang mengutamakan faktor-faktor dan menjadi alasan terjadinya masalah dalam konstruksi positioning poster pada tanda-tanda iklan.

Tampilan emosional telah dapat dimunculkan pada kelompok tanda-tanda ini karena kehadiran tanda darah dan materi-materi tanda yang menjadi objek kongkret yaitu gambar objek sendiri.

Dari hasil analisa diatas ditemukan 10 tanda indeks. Pada kelompok tanda indeks banyak berhubungan dengan ikan hiu. Adanya ikan hiu baik potongan tubuhnya maupun telah menjadi produk olahan yang telah berada pada tangan manusia yang menjadi perubahan pandangan terhadap sikap manusia terhadap binatang pada poster ini. Figur manusia dalam bentuk demikian menurut peneliti mengarah kepada beberapa

interpretat, yaitu: (a) Manusia menguasai binatang dan telah berbuat seenaknya tanpa memperhatikan dampak yang terjadi; (b) Pakaian pada setiap figur manusia merepresentasikan profesi dan peran masing-masing dalam masyarakat dan dalam masalah yang terjadi; (c) Produk binatang yang telah diolah menandakan bahwa produk memiliki banyak manfaat dan kegunaan; (d) Daya konsumsi yang tinggi serta kandungan yang ada pada produk ikan hiu dengan jumlah ketersediaan di alam maupun pasaran mengakibatkan nilai jual yang sangat tinggi dan mempengaruhi standar ekonomi konsumen.

Tampilan-tampilan emosional seperti lambang-lambang figur profesi ataupun posisi pada susunan hierarki mengarah kepada besarnya peran dimasyarakat. Dimana posisi tertinggi memiliki peran yang paling besar dalam kemunculan masalah. Konsumen mempunyai peran dominan dan juga sebagai lambang eksistensi kekuasaan sehingga interpretant yang didapat menunjukkan adanya keinginan masalah untuk dapat segera diperbaiki terutama tanda indeks

yang berupa konstruksi latar tempat yang memberikan suatu representasi suasana yang mengawatirkan sehingga menunjukkan bahwa sebagian pesan indeks pada hakikatnya mengarah kepada kondisi masalah saat ini dan keberadaan ikan hiu sendiri memperkuatnya sebagai visual utama dan tambahan dari tanda-tanda lain yang berukuran kecil dan implisit karena berupa konsep-konsep seperti posisi-posisi tertentu.

Dari hasil analisa ditemukan 3 simbol. Pada tanda-tanda tipe ini interpretant banyak mengarah kepada sifat-sifat konsumerisme dan faktor-faktor yang menjadi permasalahan.

Penggunaan bahasa asing yaitu bahasa Inggris menunjukkan interpretant bahwa masalah ini telah menjadi masalah global. Kendati hal ini tidak hanya terjadi di satu negara saja melainkan di banyak negara di dunia. Dikarenakan bahasa Inggris telah menjadi bahasa universal, sehingga dapat menyampaikan pesan non verbal secara cepat dan efisien.

Tanda nonverbal dalam poster ini banyak mengarah kepada tipe-tipe simbolik yang artinya secara tertulis kalimat-kalimat yang ada dalam

susunan nonverbal tersebut mengikuti aturan-aturan kamus bahasa. Dan yang terbentuk adalah suatu pesan tentang menghentikan aksi perburuan ilegal, serta penggambaran kondisi masalah.

Tanda-tanda yang mempresentasikan kekejaman ditemukan pada elemen visual dan dalam kalimat nonverbal sehingga poster ini dalam merepresentasikan konsumerisme lebih banyak pada elemen visual dan tanda-tanda nonverbal pada tipe-tipe indeks dan ikon. Menurut Stearns mengenai konsumerisme, masyarakat yang sebagian warganya merumuskan tujuan-tujuan hidupnya dengan barang-barang yang sebetulnya tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar mereka (Stearns. 2001). Hal tersebut dapat dilihat dari tiap-tiap tanda ikon pada tanda indeks dalam poster.

Kendati pada tanda-tanda tipe simbol ini gejala-gejala nonverbal seperti penggunaan bahasa asing dalam rangkaian kalimat merujuk kearah representasi budaya dalam hal ini penggunaan bahasa Inggris.

Menurut hasil analisa tanda pada gambar pertama maka dapat



disimpulkan lewat tanda simbol, indeks, dan ikon memberikan makna budaya perburuan ilegal yang terjadi di masyarakat, dengan berbagai pihak yang berperan didalamnya dan konsumen yang menjadi faktor utama masalah ini terjadi.

Budaya konsumen menurut featherson memuat dua hal, yakni

mengacu pada pengaruh atau dampak konsumsi massa (dalam hal ini langkanya ikan hiu di lautan) atas kehidupan sehari-hari. Manusia terus menuntut kebaruan (Piliang. 2004). Saat ini ikan hiu, yang akan datang mungkin ikan paus.

Tabel Identifikasi tanda pada teks poster anti perburuan ilegal WWF

Poster Berjudul: <i>Would you care more if this mounted animal is your son?</i> (Akankah anda lebih peduli bila pajangan binatang ini adalah anak anda?)			
No	Jenis Tanda		
	Simbol	Indeks	Icon
1	Bodytext, slogan	Latar belakang	Gambar Tembok bermotif kayu
2		Pajangan kepala manusia	Gambar kepala laki-laki
			Gambar perisai kayu
			Gambar pandangan mata mengarah ke atas
Gambar dahi yang berkerut			

Dari identifikasi dan klasifikasi pada tabel di atas ditemukan beberapa tanda tipe simbol, indeks, dan ikon pada poster iklan WWF. Tabel ini diadaptasi dari segitiga makna Peirce.

Tanda simbol nomor 1 slogan. Hentikan perburuan. Merupakan seruan yang di gagas oleh WWF untuk mencegah dampak yang semakin buruk, karena hobi

atau kebiasaan seseorang yang sulit dihentikan begitu saja, namun WWF memberikan peringatan keras. Interpretant yang terbentuk yakni ajakan kepada masyarakat untuk menghentikan hobi berburu satwa liar.

Tanda simbol nomor 2 *bodytext*. Akankah anda lebih peduli bila pajangan binatang ini adalah anak anda? Interpretant yang

terbentuk dari kalimat tersebut yang mempertanyakan kepedulian masyarakat akan satwa liar. Dengan menempatkan posisi manusia pada posisi hewan buruan. Agar masyarakat lebih peduli dan dapat mengambil sikap positif. Pada pandangan egoisme adalah bahwa tindakan dari setiap orang pada dasarnya bertujuan untuk mengejar kepentingan pribadi dan memajukan dirinya sendiri. Dalam bahasa Aristoteles, tujuan hidup dan tindakan setiap manusia adalah untuk mengejar kebahagiaannya, bagi Aristoteles lebahagiaan ini adalah perwujudan diri manusia dalam segala potensinya secara maksimal (A. Sonny Keraf, 2000).

Penggunaan bahasa Inggris pada slogan ke arah superioritas yang ingin mengarahkan bahwa masalah ini modern, karena bahasa Inggris dan budaya barat pada umumnya merupakan lambang kemodernan. Juga untuk membuat iklan ini bersifat universal dan mengglobal.

Tanda indeks nomor 1 latarbelakang. Tanda indeks ini digambarkan berdasarkan tanda ikon latarbelakang dari elemen visual poster WWF. Digambarkan latar

belakang dengan elemen kayu berwarna coklat muda. Coklat identik dengan tanah dan memancarkan kehangatan dan kepicikan (Sulasmi Darma Prawira. 2002). Interpretannya mengarah kepada dinding rumah seorang pemburu yang bernuansa alami dan hangat.

Seperti suasana rumah seorang pemburu yang biasanya identik dengan kayu, baik lantai maupun temboknya. Secara indeks latarbelakang sama dengan tembok rumah seorang pemburu. Dengan interpretantnya dimana sebuah ambisi seorang pemburu yang dengan kepicikannya memiliki hobby untuk berburu hewan liar yang bahkan dilindungi, sekedar untuk kepuasan pribadi mengoleksi hasil buruan yang di awetkan.

Tanda indeks nomor 2 pajangan kepala laki-laki. Pajangan kepala laki-laki yang didasari dengan perisai kayu dan ditempelkan dengan kepala manusia dengan mata mengarah ke atas dan dahi yang berkerut. Pada elemen tanda ikon pajangan kepala laki-laki dengan alas/dasar berbentuk perisai dengan elemen kayu.

Tanda ikon visualisasi perisai kayu. Perisai merupakan alat peperangan mengandung makna perlawanan dan menaklukkan. Kayu dirujuk sebagai tanda elemen alam. Di sini interpretannya mengacu pada eksistensi dasar seorang pemburu yang bangga akan hasil buruannya dengan sifat ingin menaklukkan alam dan sebagai tanda perlawanan terhadap satwa langka, serta adanya kedekatan antara pemburu dengan alam.

Tanda ikon visualisasi kepala laki-laki. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda tipe ikon maka tanda dan objek dirujuk itu sama yaitu sama dengan gambar laki-laki. Disini interpretantnya mengacu pada laki-laki sebagai seorang anak manusia. Ini merupakan manifestasi suatu sikap konsumerisme pada masyarakat dimana laki-laki pada umumnya menjadi pelaku kegiatan perburuan untuk memenuhi hasrat hobi atau kebiasannya. Hal ini juga menunjukkan sikap egoisme yang mementingkan diri sendiri tanpa memperdulikan kondisi sekitarnya.

Tanda ikon pandangan mata mengarah keatas. Pandangan mata

keatas mengarah kepada Yang Maha Kuasa, serta sebagai sebuah harapan maupn kepada sosok yang lebih tinggi. Interpretant yang terbentuk dari pandangan mata yang mengarah ke atas adalah untuk makhluk hidup yang mati dengan mata tertuju ke atas sebagai suatu pengharapan dan dengan jiwa yang kembali kepada Yang Maha Kuasa. Serta harapan kepada sosok yang lebih tinggi yakni pemburu, adanya air wajah takut atau kekhawatiran (Kumar, 2009).

Pada tanda ikon terdapat dahi berkerut. Dahi berkerut, kelopak mata bagian atas terangkat, bagian putih mata terlihat jelas, kelopak mata bagian bawah menegang dan terangkat, bibir tertutup. Hal tersebut menunjukkan rasa takut (Kumar, 2009). Interpretantnya adalah rasa takut ketika perburuan itu terjadi terhadap sang pemburu, dan merasakan adanya ancaman, sampai emburu membunuh satwa tersebut.

Kematian dengan kondisi mata mengarah keatas, alis naik dan dahi berkerut, mulut tertutup merupakan suatu keadaan yang terjadi akibat strangulasi (pencekikan) karena tidak meninggalkan bekas-bekas kekerasan

pada wajah. Pencekikan merupakan penekanan pada leher dengan tangan yang menyebabkan dinding saluran nafas bagian atas tertekan dan terjadi penyempitan saluran nafas sehingga udara pernafasan tidak dapat lewat (Leonardo S.Ked. 2008 dalam <http://www.kabarindonesia.com/berita.php/pil=3&dn=20080509041548>).

Potongan kepala sebagai bagian dari tubuh makhluk hidup yakni binatang maupun manusia. Dimana, kepala memiliki wajah dan ciri khas dari makhluk hidup tersebut sehingga dapat diidentifikasi jenisnya.



Gambar Ilustrasi tambahan Poster 2

Pada kepala terletak juga otak yang menjadi pusat berfikir makhluk hidup tersebut. Dengan memasang panganan kepala hewan yang menjadi hasil berburu memberikan interpretasi bahwa para pemburu telah berhasil mengalahkan hewan tersebut dengan kecerdasan dan

kecerdasan mereka. Pada visualisasi indeks kepala manusia, memberikan eksistensi seorang pemburu yang berburu dengan manusia sebagai hasil buruannya dan bukan lagi binatang. Memosisikan manusia yang memiliki derajat paling tinggi di antara seluruh makhluk hidup.

Berdasarkan hasil analisa yang peneliti peroleh dari poster anti perburuan ilegal WWF di atas ditemukan terdapat 2 tanda bersifat simbol, 2 tanda indeks, dan 5 tanda ikon. Dari kelompok tanda ini ditemukan adanya keterkaitan masing-masing tanda.

Dari hasil analisa ditemukan terdapat 5 tanda yang bersifat ikon. Dari kelompok tanda ini konsumerisme dipresentasikan melalui keberadaan pajangan kepala manusia. Dimana kepala manusia secara visual mewakili pemikiran-pemikiran serta tindakan manusia yang berawal dari adanya suatu pemikiran. Kepala manusia divisualisasikan sebagai suatu pajangan dinding yang mencerminkan suatu bentuk kerakusan serta keegoisan manusia. Pada pemikiran yang egois manusia bahkan tidak memperdulikan orang

terdekatnya sekalipun. Menurut Michele Borba, seseorang dengan egoisme selalu menginginkan segala sesuatu sesuai dengan cara mereka, meletakkan kebutuhan dan urusan mereka di atas yang lainnya, dan jarang sekali mempertimbangkan perasaan orang lain (Borba. 2004). Seseorang dengan egois akan memenuhi hasratnya meskipun mereka telah mengetahui dampak yang akan ditimbulkan.

Adanya hubungan antar tanda dalam teks ternyata makna-makna yang mungkin terjadi antara kepala manusia dan seluruh tanda dalam lingkup ikonik mengarah kepada sifat-sifat konsumerisme dan egoisme yang dimiliki oleh manusia. Konsumerisme sendiri merupakan bentuk representasi dari positioning benda. Dengan demikian terjadi dinamika interal seperti yang dikemukakan oleh Peirce bahwa interpretant bisa menjadi tanda baru bagi sistem pemaknaan lain dalam rantai semiosis.

Konsumerisme dalam tanda-tanda ikon direpresentasikan melalui tanda-tanda yang sama dengan tanda-tanda yang merepresentasikan positioning benda yaitu tanda-tanda

yang merepresentasikan budaya, kekejaman, liar (seperti gambar pajangan kepala).

Pada setiap elemen indeks memperkuat makna himbauan anti perburuan dalam poster tersebut. Keberadaan potongan kepala manusia yang ditekankan sebagai kepala anak laki-laki menimbulkan rasa empati mendalam agar setiap yang melihat poster tersebut mengurungkan niatnya untuk memiliki pajangan perisai kepala menjadi aksesoris pada dinding rumahnya. Juga benar-benar menghilangkan budaya berburu sebagai suatu *hobby*. Yang pada dasarnya tidak masalah untuk seseorang untuk berburu namun harus sesuai dengan tempatnya.

Pajangan kepala manusia menurut peneliti mengarah kepada beberapa interpretant, yaitu: (a) Bahwa gambaran benda ini menjadi sebuah himbauan bagi masyarakat dalam menghentikan budaya berburu satwa langka; (b) Kepala manusia sebagai representasi kepala satwa langka yang pada dasarnya harus dilindungi dan dilestarikan, bukan sebagai target berburu. Tampilan emosional seperti tanda dahi berkerut

alis naik dan mata mengarah keatas yang menunjukkan sebuah pandangan takut terhadap hal yang lebih tinggi.

Dari hasil analisa simbol pada tanda-tanda tipe ini, interpretant tidak hanya mengarah pada sifat-sifat konsumerisme, tetapi lebih kepada kekejaman dan sadistis dari manusia yang menyukai berburu satwa langka untuk kepentingan-kepentingan pribadi semata.

Penggunaan bahasa asing yaitu bahasa Inggris menunjukkan interpretant bahwa masalah ini telah menjadi masalah global. Kendati hal ini tidak hanya terjadi di satu negara saja melainkan di banyak negara di dunia. Dikarenakan bahasa Inggris telah menjadi bahasa universal, sehingga dapat menyampaikan pesan non verbal secara cepat dan efisien.

Tanda nonverbal dalam poster ini banyak mengarah kepada tipe-tipe simbolik yang artinya secara tertulis kalimat-kalimat yang ada dalam susunan nonverbal tersebut mengikuti aturan-aturan kamus bahasa. Dan yang terbentuk adalah suatu pesan tentang menghentikan aksi perburuan, serta penggambaran kondisi masalah.

Tanda-tanda yang mempresentasikan egoisme ditemukan pada elemen visual dan dalam kalimat nonverbal sehingga poster ini dalam merepresentasikan konsumerisme lebih banyak pada elemen visual dan tanda-tanda nonverbal pada tipe-tipe indeks dan ikon. Kendai pada tanda-tanda tipe simbol ini gejala-gejala nonverbal seperti penggunaan baha asing dalam rangkaian kalimat merujuk kearah representasi budaya dalam hal ini penggunaan bahasa Inggris.

Menurut hasil analisa tanda pada poster kedua maka dapat disimpulkan bahwa representasi budaya berburu pada poster anti perburuan satwa langka WWF ini terdapat pada tanda potongan kepala manusia dan dimaknai lewat simbol. Dengan makna egoisme terkandung dalam pajangan kepala manusia yang melambangkan keegoisan manusia yang berusaha memenuhi hasrat pribadi dan merugikan pihak lain yang dalam hal ini pihak lain yaitu manusia lainnya, satwa liar, dan alam.

Para pemburu ini mendapatkan kebahagiaan mereka dari hasil buruan, baik untuk kebutuhan

pangan sehari-hari maupun sekedar untuk kepuasan pribadi karena dapat menaklukkan satwa liar, semakin satwa tersebut langka dan sulit ditaklukkan maka akan semakin besar kebahagiaan yang mereka dapatkan. Dari egoisme ini menjadikan manusia sebagai makhluk yang berpandangan sempit, mereka jadi serakah, dan menjadikan satwa-satwa liar ini sebagai alat atau objek untuk mementingkan kepentingan pribadi. Dari poster ke-2 ini didapatkan makna egoisme pada pajangan kepala manusia, untuk menunjukkan kepada masyarakat pandangan yang berbeda atas kondisi yang terjadi di sekitar mereka.

## **PENUTUP**

Poster anti perburuan ilegal yang berjudul "*Stop One Stop Them All*", "*Would you care more if this mount animal is your son?*", merupakan sebuah poster yang didalamnya terdapat tanda-tanda dan makna. Berdasarkan hasil dan interpretant yang telah dilakukan terhadap poster anti perburuan ilegal oleh WWF, peneliti menyimpulkan bahwa: (1) Poster terdiri dari

representamen yang merujuk pada objek poster yang kemudian memberikan interpretasi terhadap isi pesan poster iklan layanan masyarakat. Representamen visual kedua poster menggunakan unsur konsumerisme, egoisme dan kekejaman manusia; (2) Pesan dari kecuruhan poster terdapat pada poster tersebut adalah representasi dari perburuan ilegal yang terjadi dalam kehidupan nyata, dengan menunjukkan keserakahan dan kekejaman manusia terhadap satwa liar.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin memberikan saran bagi tim kreatif desain, bagi peneliti selanjutnya, dan bagi khalayak. Bagi tim kreatif desain poster layanan masyarakat memperhatikan kaitan makna yang saling mendukung satu sama lain dan setiap struktur tanda desain visual poster layanan masyarakat, sehingga dapat menarik perhatian khalayak dalam melakukan perubahan. Bagi peneliti selanjutnya, skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan Untuk itu peneliti menghimbau kepada mahasiswa lain yang berminat untuk meneliti poster dan semiotik

hendaknya lebih memahami dua konsep tersebut sehingga dalam menganalisa data dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Bagi khalayak, Peneliti berharap kesinambungan antara penelitian unsur *konsumerism* visual poster dengan analisis semiotika mampu memberikan masukan terhadap perkembangan pemahaman visual poster dalam pandangan atau penilaian khalayak dan penentuan pengambilan tindakan. Serta, melalui Semiotika, diharapkan khalayak dapat melihat makna yang terkandung dalam suatu poster iklan layanan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Borba M. 2004. *Don't Give Me That Attitude*. US: Jossey-Bass.Inc.
- Budiman K. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Carlson NR 2004. *Physiology of Behavior*. University of massachusetts, Amhertst: Pearson Education, Inc.
- Ibrahim. 2004. *Lifestye Ecstxy. Kehidupan Pop dan Masyarakat Komunitas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra-Fiskontak.
- Imron A. 2008. *Kebijaksanaan Pendidikan di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara

- Kumar V 2009. *A Little Book of Body Language*. New Delhi: Sterling Publisher.
- Noth W. 2000a. *Handbook of Semiotic Bloomington & Indianapolis*. Indiana: University Press.
- Noth W. 2000b. *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Piliang YA. 2004a. *Dunia yang Dilipat*. Jakarta : Mizan.
- Piliang YA. 2004b. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prawira SD. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB
- Sobur A. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stearns PN. 2001. *Consummerisme in World History: The Global Transformation of Desire*. New York: Routedge.
- Tinarbuko S. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual (edisi revisi)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera N. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo ISW. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media

#### Karya Ilmiah

- Asmanto Y. 2003. "Simbul Budaya Tradisional Pada Iklan" Dari Sudut Pandangan Semiotic Strategi Periklanan. Tesis S2. Pengkajian Seni Yogyakarta.

#### Referensi Online

- Darnila N, Jani A. 2016. *Kejahatan Terhadap Satwa Liar yang Langka Masih Terjadi*. Dalam [nationalgeographic.co.id/berita](http://nationalgeographic.co.id/berita)



- /2016/01/kejahatan-terhadap-satwa-liar-yang-langka-masih-terjadi. diakses pada 30 Agustus 2016.
- Manda S. 2014. *Kajian Semiotik: Charles Peirce*. Dalam [www.prezi.com/m/whhnazyiu-mdl/kajian-semiotik-charles-pierce/](http://www.prezi.com/m/whhnazyiu-mdl/kajian-semiotik-charles-pierce/). Diakses pada 2 Desember 2015 00.30.
- WWF. *Who We Are*. [www.worldwildlife.org/about](http://www.worldwildlife.org/about). diakses pada 2 Desember 2015 12.20
- WWF 2015. *Petisi #RIPYongki Diteruskan ke Bareskrim POLRI*. Dalam [www.wwf.or.id/?42542/Petisi-RIPYongki-Diteruskan-ke-Bareskrim-POLRI](http://www.wwf.or.id/?42542/Petisi-RIPYongki-Diteruskan-ke-Bareskrim-POLRI). diakses pada 30 November 2015 13.22