

ANALISIS IKLAN “CHILDHOPE ASIA PHILIPPINES” VERSI ‘BED’

Kasus yang hendak dianalisis dalam tampilan iklan disini adalah sebuah iklan yang memenangkan penghargaan juara perunggu dalam ‘*Asia Pasific Advertising Festival*’ kategori *Campaign*, yaitu iklan ‘*Childhope Asia Philippines*’ yang mempunyai rangkaian iklan ‘*Bed, Pool, TV*’ dari agensi iklan ‘*BBDO Guerrero Ortega*’, Makati City, dengan *creative director* David Guerrero, Raoul Panes, dan Dave Ferrer, pada bagian *copywriter* oleh David Guerrero dan Raoul Panes, sedangkan pada bagian *art director* oleh Joel Limchoc dan Dave Ferrer. Dari ketiga iklan tersebut, penulis hendak mengangkat atau mencoba menganalisis menggunakan metode semiotika (ilmu tentang tanda) dari tampilan iklan ‘*Childhope Asia Philippines*’ versi ‘*Bed*’ (tempat tidur).

Alasan penulis memilih iklan versi ‘*bed*’ sebagai bahan kajian iklan berdasarkan pada beberapa faktor, antara lain dari tampilan iklan yang mengangkat tema anak jalanan. Tema tersebut merupakan sebuah fenomena sosial yang terjadi di seluruh penjuru dunia dan mendapat perhatian yang cukup penting dari berbagai pihak, hal tersebut terjadi karena berbagai macam cara ditempuh sebagai bentuk kontrol sosial yang diharapkan dapat menanggulangi berbagai masalah yang dihadapi oleh anak jalanan, disamping itu alasan tersebut didasarkan pada pengalaman pribadi penulis yang pernah berinteraksi secara langsung dengan anak jalanan itu sendiri, dalam hal ini penulis berinteraksi dengan anak jalanan di Yogyakarta. Faktor yang lain adalah ketertarikan penulis akan iklan layanan masyarakat itu sendiri, dimana iklan layanan masyarakat banyak mengkritisi fenomena-fenomena sosial yang terjadi di masyarakat melalui berbagai cara, dimana salah satu cara yang ditempuh oleh pengiklan disini adalah dengan metode penggambaran impian anak jalanan yang kesejahteraannya kurang mendapat perhatian dari pemerintah setempat. Disamping itu, tampilan visual yang digambarkan melalui realitas (foto) tersebut memberi stimulus kepada penulis, dimana realitas tersebut tidak

digambarkan dengan teknik maupun efek *digitaling photography* yang biasanya digunakan oleh pengiklan untuk memberi kesan *hiperbola* (membesar-besarkan realitas yang ada) atau mendramatisir sebuah fenomena tertentu, tetapi lebih menggunakan format 'inilah realitas sosial yang ada di masyarakat', sehingga memberi kesan yang lebih 'hidup' dan 'nyata'. Pemilihan versi iklan tempat tidur itu sendiri diambil penulis karena versi iklan tersebut dianggap dapat mewakili lebih banyak akan fenomena anak jalanan yang notabene hidup di jalanan yang biasanya hanya tidur beralaskan koran dari pada versi iklan yang lainnya (*pool & TV*), dimana salah satu kebutuhan pokok manusia adalah papan atau tempat tinggal yang didalamnya terdapat tempat tidur untuk beristirahat.

Deskripsi obyek yang menjadi *main-point* dari iklan tersebut adalah gambar tempat tidur yang digambar dengan sebuah kapur berwarna putih di tepi jalan dengan komposisi ikon bantal berada pada permukaan jalan yang landai, lebih spesifik lagi terletak di trotoar jalan. Deskripsi obyek tersebut menggambarkan sebuah ikon tempat tidur (sebuah benda yang berfungsi sebagai alas bagi manusia untuk beristirahat dengan bentuk kotak persegi panjang yang terdiri dari berbagai macam rangkaian, antara lain kasur, *bed cover*, dan kerangka tempat itu sendiri) 'semu' dengan dua buah ikon bantal yang terdapat di atas ikon tempat tidur tersebut yang digambar dengan kapur di trotoar sebuah jalan.

Dalam iklan tersebut tampak berbagai macam obyek yang menguatkan argumen bahwa gambar tersebut diambil di trotoar jalan, yaitu tampak ikon sosok manusia yang sedang berjalan, yang hanya kelihatan setengah badan (ditunjukkan melalui ikon kaki, ikon tangan yang hanya kelihatan separuh, ikon celana, ikon sandal, dan ikon bagian tubuh manusia dada ke bawah) di pinggir jalan. Disamping itu tampak sebuah ikon mobil (benda yang berjalan menggunakan tenaga motor yang mempunyai empat buah ikon ban yang terletak dua ikon ban di sebelah kanan, dan dua ikon ban di sebelah kiri yang berbentuk bulat di kedua sisinya) yang sedang melaju di tengah jalan (ikon jalan tersebut

digambarkan dengan ikon aspal yang tersusun sedemikian rupa membentuk sebuah kesatuan yang berfungsi sebagai landasan bagi benda yang lewat di atasnya), dan tampak pula ikon mobil yang berhenti di sepanjang jalan sisi kanan dan kiri jalan.

Selain itu tampak pula ikon sepeda (benda yang dapat bergerak dengan tenaga manusia, yaitu dengan cara dikayuh, yang mempunyai dua buah ban, rangkaian rantai, kerangka *body*, dan dua buah pedal untuk mengayuh) yang terletak di sisi jalan, sebuah ikon penutup saluran air, ikon potongan atau sambungan aspal jalan, ikon garis dengan warna kuning untuk menandakan batas antara badan jalan dengan trotoar, ikon retakan semen aspal, dan sebuah frame putih yang terletak di sisi pojok kanan atas tampilan visual iklan yang diletakkan agak miring, dimana didalamnya terdapat tulisan '*Give street children more to look forward to. CHILDDHOPE ASIA PHILIPPINES. 563-4676 / 561-7118. www.childhope.org*' dan sebuah logo yang digambarkan dengan ikon kepala anak laki-laki yang dimodifikasi dengan menggunakan teknik gambar *cut-out* sebagai sebuah bentuk personifikasi yang berfungsi sebagai identitas manusia itu sendiri, dimana dalam frame tersebut dipisahkan menjadi dua bagian dengan menggunakan ikon garis horizontal sebagai sekat pembatas antara kalimat '*Give street...*' dengan susunan yang terletak dibawahnya. '*CHILDDHOPE...*' merujuk pada sebuah lembaga sosial yang menangani anak jalanan di Philipina, dengan nomor telepon yang tertera diatas, dan alamat website yang dapat diakses oleh khalayak dimanapun dan kapanpun.

Dari beberapa temuan deskripsi obyek visual maupun verbal dalam iklan tersebut, dapat dianalisis lebih lanjut mengenai arti konotasi secara keseluruhan dalam tampilan iklan *Childhope Asia Philippines* versi tempat tidur. Secara keseluruhan iklan tersebut mendeskripsikan tentang bagaimana realitas sosial yang terjadi di masyarakat tentang anak jalanan yang tidak mempunyai tempat tidur sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia akan pemenuhan kebutuhan papan atau tempat tinggal. Anak

jalanan tersebut hidup di sekitar jalanan, dimana di sekitar jalanan itulah mereka hidup, tinggal dan menetap mempertahankan hidup mereka.

Dari tampilan iklan tersebut mengajak audiens untuk memperhatikan realitas sosial yang dialami oleh anak jalanan dengan cara penggambaran tempat tidur dengan menggunakan kapur yang dimediasikan di tengah trotoar jalan, dimana hal tersebut menggambarkan sebuah impian anak jalanan melalui perumpamaan yang divisualisasikan melalui corat-coret yang menggambarkan sebuah tempat tidur di tengah jalan. Tempat tidur itu sendiri memiliki makna denotatif dari segi fungsional sebagai tempat untuk tidur atau istirahat, sedangkan dalam kasus iklan ini makna konotatif yang terdapat didalamnya mengandung makna kemerdekaan hak manusia sebagai anak jalanan yang layak mendapatkan kesempatan seperti halnya manusia. Hal ini mengkonotasikan makna hidup anak jalanan yang keras, dimana tempat untuk tidur pun tidak punya, hanya beralaskan jalan. Oleh karena itu dibuatlah iklan dengan penggambaran tempat tidur di tengah jalan, dimana hal tersebut bersifat memberi sindiran kepada masyarakat yang hanya berpangku tangan akan realitas anak jalanan dan bertujuan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi membantu dengan mengulurkan bantuan sebagai salah satu bentuk kepedulian sosial bagi kesejahteraan anak jalanan, karena anak jalanan juga mempunyai hak yang sama seperti layaknya manusia lainnya untuk mendapatkan kebutuhan pokok yang layak bagi kelangsungan hidupnya. Makna konotatif bisa juga dilihat dari tampilan visual jalan secara keseluruhan, dimana dalam tampilan tersebut tampak garis kuning yang berfungsi sebagai pembatas antara badan jalan dengan trotoar yang menggambarkan kehidupan anak jalanan yang keras yang hanya dipisahkan oleh 'sekat pembatas berwarna kuning' untuk melanjutkan hidupnya, mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di tengah keramaian jalanan yang mempunyai resiko besar akan terjadinya bahaya kecelakaan, pencemaran polusi, dan kekerasan jalanan.

Disamping itu terdapat pula tanda verbal berupa teks '*Give street children more to look forward to.*' yang mengandung makna konotasi. Makna konotasi tersebut mempunyai arti mengajak audiens untuk peduli dengan mengulurkan bantuan mereka baik secara finansial maupun yang lainnya. Dari teks tersebut mempersuasif khalayak untuk memberi ruang bagi anak jalanan untuk hidup layaknya manusia lainnya, yaitu dengan memberi kesempatan bagi anak jalanan untuk berekspresi, hak tempat tinggal, dan sebagainya. Sehingga dengan adanya uluran tangan dari masyarakat, diharapkan lembaga setempat yang menangani masalah tersebut (dalam hal ini *Childhope Asia Philippines*) dapat menampung uluran bantuan dari masyarakat kemudian menyalurkan bantuan mereka tersebut dalam berbagai bentuk, seperti tempat tinggal yang layak bagi anak jalanan maupun sarana dan prasarana lainnya yang berguna bagi kesejahteraan hidup anak jalanan.

Frame yang terdapat di sisi pojok kanan atas tersebut diletakkan agak miring (condong) ke kanan bawah, hal tersebut bermakna konotasi bahwa realitas hidup anak jalanan tidaklah 'semulus' dan 'selurus' hidup anak lainnya yang tidak pernah mengenal hidup di dunia jalanan. Kehidupan di jalanan merupakan kehidupan yang keras untuk bertahan hidup tidak 'semulus' dan 'selurus' yang dibayangkan, karena hidup anak jalanan tidak terkekang oleh berbagai macam peraturan maupun etika bermasyarakat secara umum, tetapi anak jalanan hidup dengan peraturan dan etika yang mereka bangun sendiri dari komunitas tersebut untuk dapat bertahan hidup.

Sebuah visualisasi dapat mempunyai makna yang beragam, tergantung dari *frame of reference* dari khalayak. Oleh karena itu sebuah iklan diharapkan dapat mewakili heterogenitas *frame of reference* khalayak sehingga iklan yang ditampilkan dapat diterima dan dimaknai dengan benar oleh khalayak. Dari analisis ini dapat ditarik kesimpulan, iklan '*Childhope Asia Philippines*' versi '*Bed*' ditampilkan dengan menggunakan aspek tanda verbal dan tanda visual. Dimana iklan dengan

tanda visual berupa ikon gambar coretan tempat tidur dengan menggunakan kapur yang dimediasikan di trotoar jalan dan tanda verbal '*Give street children more to look forward to...*', menunjukkan sebuah tali hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan melalui tanda verbal yang menguatkan makna tanda visual iklan tersebut, sebab keduanya saling melengkapi dan menjelaskan keberadaan masing-masing unsur dari tanda itu sendiri. Jadi, kesimpulan dari iklan ini adalah tanda yang terdapat dalam iklan '*Childhope Asia Philippines*' versi '*Bed*' bermakna sebagai persuasif khalayak akan fenomena anak jalanan, yang diharapkan dengan adanya iklan ini khalayak memberikan uluran bantuan mereka bagi kesejahteraan hidup anak jalanan. Dari konsep iklan tersebut menunjukkan sebuah prinsip pokok pendesainan iklan, sebab iklan adalah komunikasi citraan yang bermuatan ideologis untuk menciptakan wacana, merubah konsepsi, mempersuasif khalayak, bahkan melawan nilai-nilai yang secara dominan berlaku dalam masyarakat.

