

Keterkaitan Unsur Visual dan Unsur Verbal pada Poster Iklan Das Klima Dankt ditinjau berdasarkan Segi Semiotika = The Relationship between Visual Elements and Verbal Elements in Das Klima Dankt Advertising Poster Based on Semiotics

Andini Putri Rahmania

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522348&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas keterkaitan unsur visual dan unsur verbal dengan menganalisis tanda-tanda semiotika yang muncul pada iklan kampanye perlindungan iklim. Metodologi deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti korpus data berupa tiga poster dari rangkaian pertama kampanye dengan slogan Das Klima dankt. Rangkaian pertama kampanye dibuat dan dipublikasikan pada tahun 2020 oleh biro iklan Ruf Lanz yang berkolaborasi dengan perusahaan pemasok energi berkelanjutan bernama EWZ (ELEKTRIZITÄTSWERK ZÜRICH). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan relasi elemen teks dan elemen gambar, sekaligus pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dianalisis menggunakan teori semiotika Peirce. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tanda semiotika berupa ikon, indeks, dan simbol. Dalam iklan ini, unsur verbal yang merupakan sebuah simbol lebih menjelaskan makna dan pesan yang ingin disampaikan. Seluruh iklan memiliki pesan yang sama, yaitu menyampaikan rasa terima kasih yang dirasakan oleh hewan di kutub utara yang secara khusus terdampak oleh perubahan iklim dengan meminjam gestur yang umumnya dipakai oleh manusia untuk mengisyaratkan terima kasih, serta mengajak para pembaca untuk ikut beralih memakai produk yang dikembangkan oleh EWZ guna mengurangi kerusakan iklim.

.....This study discusses the relationship between visual and verbal elements by analyzing the semiotic signs that appear in climate protection campaign advertisements. A Descriptive qualitative methodology was used to analyze a corpus of data in the form of three posters from the first series of campaigns with the slogan "Das Klima dankt". The first series of the campaign was created and published in 2020 by the advertising agency Ruf Lanz in collaboration with the sustainable energy supply company EWZ (ELEKTRIZITÄTSWERK ZÜRICH). This study aims to show the relationship between text elements and image elements, as well as the message that the ad maker wants to convey, analyzed using Peirce's semiotic theory. The results show that there are semiotic signs in the form of icons, indices, and symbols. In this advertisement, the verbal element, a symbol, explains the meaning and message more. All advertisements have the same message: to convey the gratitude felt by animals in the north pole that are specifically affected by climate change by borrowing gestures commonly used by humans to signal gratitude, and inviting readers to switch to using products developed by EWZ to reduce climate damage.