

HUBUNGAN GAMBAR DAN TEKS PADA POSTER IKLAN KAMPANYE ENERGI TERBARUKAN PERUSAHAAN RWE DALAM PERSPEKTIF TEORI SEMIOTIKA PEIRCE DAN BAHASA IKLAN JANICH

Ingra Evanjelica¹, Julia Wulandari^{2*}

^{1,2} Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
Email: ingraevanjelica@gmail.com¹, j.wulandari@ui.ac.id²

*Korespondensi: j.wulandari@ui.ac.id

(Submission 18-12-2025, Revisions 24-12-2025, Accepted 23-01-2026)

Abstract

The energy company RWE uses advertising posters as a medium to promote its radical transformation from Europe's largest carbon dioxide emitter into a pioneering company for environmentally friendly renewable energy technology in Germany. This research aims to examine the semiotic elements and advertising language found in five advertising posters from RWE's renewable energy campaign, using Charles S. Peirce's semiotic theory and Nina Janich's advertising language theory. The research method is conducted through a literature study and employs analytical description to identify the types of signs and explain the relationship between images and text constructed in the five RWE advertisements. The results of this research show that the most common type of sign found in RWE advertisements is the icon. The constructed relation between image and text in RWE advertisements is reziprok monosemierend in which the balance built between image and text is mutually supportive and related so that the message that advertisers are trying to build can be conveyed. The five advertisements contain positive associative and affective meanings shown through the choice of words. The images in the five advertisements can also influence the reader's emotions so as to convince the reader that the advertised product is able to meet the reader's needs in terms of providing electricity from environmentally friendly renewable energy.

Keywords: Advertising, Advertising Language, Image and Text Relations, Types of Peirce Signs, Semiotics

Abstrak

Perusahaan energi RWE menggunakan poster iklan sebagai media untuk mempromosikan transformasi radikal dari perusahaan penghasil karbon dioksida terbesar di Eropa menjadi perusahaan pelopor teknologi energi terbarukan yang ramah lingkungan di Jerman. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji unsur semiotika dan bahasa iklan yang terdapat pada lima poster iklan kampanye penggunaan energi terbarukan oleh perusahaan energi RWE dengan menggunakan teori semiotika oleh Charles S. Peirce dan juga teori bahasa iklan oleh Nina Janich. Metode penelitian dilakukan melalui studi pustaka dan menggunakan deskripsi analitis untuk mengetahui jenis-jenis tanda dan menjelaskan relasi antara gambar dan teks yang terkonstruksi pada lima iklan RWE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis tanda yang paling banyak ditemukan dalam iklan RWE ini adalah ikon. Relasi yang terkonstruksi antara gambar dan teks pada iklan RWE adalah reziprok monosemierend di mana keseimbangan yang dibangun antara gambar dan teks saling mendukung dan berkaitan sehingga pesan yang berusaha dibangun pengiklan dapat tersampaikan. Kelima iklan tersebut mengandung makna asosiatif dan afektif positif yang ditunjukkan melalui pemilihan kata-kata. Gambar pada kelima iklan tersebut juga dapat memengaruhi emosi pembaca sehingga dapat meyakinkan pembaca bahwa produk yang diiklankan mampu memenuhi kebutuhan pembaca dalam hal menyediakan listrik dari energi terbarukan yang ramah lingkungan.

Kata kunci: Bahasa Iklan, Iklan, Jenis Tanda Peirce, Relasi Gambar Dan Teks, Semiotika

PENDAHULUAN

Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk (RWE) adalah perusahaan pembangkit listrik yang berpusat di kota Essen, Jerman. RWE merupakan perusahaan energi multinasional yang telah berdiri sejak tahun 1898 dengan visi melindungi iklim Uni Eropa sebagai bentuk pelestarian alam dengan menggunakan energi terbarukan (Rwe., 2025). Pada tahun 2018, *Financial Times* mengungkapkan bahwa RWE merupakan penghasil emisi karbon dioksida terbesar di Eropa, yang mengoperasikan pembangkit-pembangkit listrik tenaga batu bara terbesar dan terkotor di benua itu (Buck, 2019). Dengan adanya temuan ini, pada tahun 2019, RWE menetapkan kebijakan baru, yaitu melakukan transformasi radikal dengan beralih menjadi perusahaan yang menggunakan energi terbarukan. RWE juga berjanji untuk menjadi netral karbon pada tahun 2040.

Transformasi radikal RWE sejalan dengan rencana yang ditetapkan pemerintah Jerman pada tahun 2020, yaitu melakukan penghentian terhadap penggunaan batu bara sebelum tahun 2038 sebagai upaya menuju ekonomi bebas karbon (Rueter, 2020). Seperti disebut dalam buku *Tatsachen über Deutschland* (2018), pemerintah Jerman sejak tahun 2000 memberlakukan Undang-Undang Energi Terbarukan (EEG) serta Undang-Undang untuk memajukan Energi Terbarukan (UUET). Isi utama dari undang-undang tersebut adalah listrik yang bersumber dari energi terbarukan harus diprioritaskan. Kebijakan ini dinilai berhasil dan dijadikan contoh oleh banyak negara seperti Jepang dan Tiongkok.

RWE memulai transformasi dengan menggunakan energi terbarukan dari angin yang ramah lingkungan. Perubahan ini sekaligus menandai era baru RWE. Untuk menyebarluaskan upaya mengurangi emisi karbon dioksida kepada publik, RWE memanfaatkan iklan sebagai sarana publikasi. Ada tujuh iklan kampanye dalam bentuk poster yang dirilis pada bulan September tahun 2019. Melalui tujuh poster kampanye tersebut, RWE menyebarkan gagasan serta mengampanyekan penggunaan energi terbarukan yang ramah lingkungan dalam upaya menetralkan iklim Uni Eropa dari karbon dioksida (CO₂).

Melalui poster iklan tersebut, RWE mempromosikan citra baru dari perusahaan penghasil karbon dioksida terbesar di Eropa menjadi perusahaan pelopor teknologi energi terbarukan yang ramah lingkungan. Iklan poster tersebut menggunakan unsur verbal berpadu dengan unsur visual untuk menyampaikan pesan bahwa RWE memiliki peranan besar sebagai pelopor teknologi hijau di Jerman dan transisi energi di bidang pelestarian alam yang menyediakan pasokan listrik dari energi terbarukan. Iklan, menurut Janich (2010), merupakan satu kesatuan antara linguistik dan gambar. Oleh karenanya, hubungan antara gambar dan teks yang digunakan pada iklan haruslah memiliki keterkaitan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada pembacanya.

Pemilihan kata-kata pada iklan merupakan aspek yang penting karena harus sesuai dengan tujuan dari pembuatan iklan tersebut. Selain itu, unsur gambar juga memiliki peran yang sangat penting pada iklan karena dapat memengaruhi citra dari produk yang diiklankan dan memengaruhi emosi pembacanya. Untuk melakukan analisis terhadap gambar yang digunakan pada iklan dibutuhkan teori semiotika. Semiotika merupakan ilmu yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai makna pesan dan cara pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda (Danesi, 2012).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis gambar dan teks pada poster iklan RWE dengan menggunakan unsur semiotika, dan bertujuan mengetahui apakah iklan tersebut mendukung penyampaian citra perusahaan sebagai perusahaan ramah lingkungan yang mengusung teknologi energi terbarukan, atau sebaliknya. Penelitian ini memilih lima poster iklan RWE untuk dianalisis berdasarkan hubungan antara unsur gambar, unsur teks serta tanda-tanda semiotika yang muncul pada kelima poster tersebut. Kajian dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara gambar dan teks yang terkonstruksi pada kelima poster iklan kampanye penggunaan energi terbarukan RWE, serta unsur-unsur semiotika apa saja yang mendukung hubungan gambar dan teks dalam penyampaian pesan pada kelima iklan RWE tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan penelitian ini. *Pertama*, penelitian Sinung Utami Hasri Habsari (2016) berjudul *Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup* yang mengkaji tentang hubungan antara tanda verbal dan tanda visual yang terdapat pada iklan layanan masyarakat lingkungan hidup melalui teori semiotika komunikasi visual menurut teori Charles Peirce, teori semiotika menurut Roland Barthes, dan juga menggunakan teori semiotika menurut Saussure. Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat makna denotatif dan makna konotatif pada iklan layanan masyarakat lingkungan hidup. Habsari (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan tanda visual. Komunikasi visual sangat berpengaruh terhadap penyampaian sebuah konsep, isi atau makna. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa poster iklan yang

diteliti mengandung pesan-pesan visual yang persuasif sebagai ajakan untuk peduli terhadap lingkungan yang semakin rusak.

Kedua, penelitian Wahyu Asriyani dan Yulia Prima Sari yang dipublikasi tahun 2020 dengan judul *Analisis Semiotik Poster Ramah Lingkungan di Kelurahan Mintaragen Kota Tegal*. Penelitian ini mengkaji isu ramah lingkungan pada poster iklan dengan mengacu pada teori semiotika oleh Roland Barthes. Asriyani dan Sari menyatakan bahwa penanda pada semua poster iklan yang diteliti terdiri dari banyak teks dan gambar. Sedangkan petanda yang terbentuk pada poster iklan ramah lingkungan bertujuan untuk memengaruhi pembaca iklan agar melestarikan lingkungan di kawasan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis semiotika pada iklan ramah lingkungan tersebut terdiri dari makna konotasi dan denotasi. Makna konotasi yang muncul pada setiap poster ramah lingkungan sangat beragam, salah satunya adalah kerja sama yang dilakukan oleh semua orang untuk menjaga dan melestarikan bumi. Sementara itu, makna denotasi yang muncul pada poster ramah lingkungan sama seperti petanda yang terdapat pada poster tersebut.

Kedua penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu digunakannya teori semiotika menurut Charles Peirce untuk mengkaji hubungan antara tanda verbal dan tanda visual yang terdapat pada iklan. Namun demikian, terdapat perbedaan dimana penelitian ini, selain melakukan kajian terhadap hubungan antara gambar dan teks pada lima poster iklan RWE dengan menggunakan teori semiotika menurut Charles Peirce, juga mengkaitkan kajian tersebut dengan teori bahasa iklan mengenai komponen pembangun iklan menurut Nina Janich. Dengan meneliti poster iklan RWE, penelitian ini berkontribusi untuk mengamati unsur tanda semiotik yang digunakan sebagai bentuk konstruksi penyampaian pesan pada iklan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis relasi antara gambar dan teks pada poster iklan RWE yang terkonstruksi melalui unsur semiotika sehingga mendukung penyampaian citra perusahaan sebagai perusahaan ramah lingkungan yang mengusung teknologi energi terbarukan.

Tinjauan Teoritis

• Teori Semiotika Charles S. Peirce

Teori semiotika pertama kali dikenalkan oleh Charles Sanders Peirce pada akhir tahun 1860-an. Dalam pandangan Peirce, sebagaimana dikutip Chandler (2007), semiotika merupakan suatu studi yang bukan hanya melibatkan apa yang dianggap sebagai “tanda-tanda” dalam kehidupan sehari-hari, namun tanda yang juga “mewakili” sesuatu yang lain. Dalam teorinya, Peirce berpendapat bahwa tanda bukan sebagai suatu struktur, melainkan sebagai suatu proses pemaknaan tanda yang mengikuti skema melalui tiga tahapan yang disebut sebagai proses semiosis.

Tahap pertama atau *the representament*, yaitu objek yang direpresentasikan dan berkaitan secara langsung dengan manusia atau suatu bentuk yang diambil oleh tanda (*sign vehicle* atau ‘kendaraan menuju tanda’). Tahap kedua atau *object*, yaitu sesuatu yang menjadi acuan atau diacu oleh tanda. Tahap ini merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan *representament*. Tahap ketiga atau *interpretant*, yaitu hasil yang didapat dari proses penerimaan tanda melalui interpretasi.

Sebagai contoh, tiga tahapan ini dapat digambarkan ketika ada janur kuning yang melengkung di suatu tempat. *Representament* yang terbentuk adalah janur kuning yang melengkung. Namun, ketika ada seseorang yang mendapat undangan pesta, ia akan mengartikan bahwa janur kuning yang melengkung di suatu tempat tersebut adalah petunjuk. Di sini, janur kuning itu disebut sebagai *object*. Pemikiran orang yang menganggap bahwa janur kuning yang melengkung itu adalah tanda adanya pesta pernikahan yang diselenggarakan di suatu tempat, maka ini disebut sebagai *interpretant*.

Dalam bukunya yang berjudul *Semiotics: The Basics*, Chandler (2007) juga menambahkan bahwa Peirce pada akhir abad ke-19 membagi jenis-jenis tanda menjadi tiga, yaitu *ikon*, *indeks*, dan *simbol*. *Ikon* adalah tanda yang memiliki keserupaan identitas dengan yang ditandai. Contohnya adalah gambar, foto, dan onomatope (bunyi suara dari objek) yang memiliki kesamaan dengan apa yang ditandainya seperti bentuk peta yang digambarkan pada atlas memiliki kesamaan dengan wilayah geografis di suatu wilayah. Sementara *indeks* adalah hubungan yang bersifat kausal atau kontinu antara tanda dengan yang ditandai. Contohnya adalah tanda-tanda alami seperti asap yang mengindikasikan adanya api atau kebakaran.

Kemudian, *simbol* adalah hubungan yang bersifat konvensional antara tanda dengan yang ditandai. Contoh yang dapat dilihat dari simbol adalah sistem bahasa, angka, bendera negara, dan lampu lalu lintas. Secara konvensional bisa dilihat pada lampu lalu lintas. Jika lampu berwarna hijau menyala, maka ini mengindikasikan kendaraan harus berjalan. Konvensi yang dihasilkan ini terbentuk bukan karena adanya

hubungan kesamaan antara tanda dengan yang ditandai, melainkan terbentuk karena adanya perjanjian atau peraturan yang dibuat oleh masyarakat.

- **Hubungan Gambar dan Teks pada Iklan**

Dalam buku berjudul *Werbesprache*, Janich (2010) menyatakan bahwa iklan terbentuk dari dua elemen utama, yaitu *Textelemente* (elemen teks) dan *Bildelemente* (elemen gambar). Menurut Janich, terdapat elemen-elemen di dalam iklan, yaitu *Schlagzeile* (kepala judul), *Fliesstext* (badan teks), *Slogan*, *Produktname* (nama produk), *Besondere formen von textelementen* (bentuk-bentuk khusus dari elemen teks), dan *Bildelemente* (elemen gambar). *Schlagzeile* merupakan headline atau kepala judul dan unsur penting dalam iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca.

Penulisan *Schlagzeile* yang menarik dapat memikat pembacanya untuk terus mendalami informasi yang terkandung dalam iklan. *Fliesstext* merupakan badan teks dan unsur pendukung dari *Schlagzeile* yang bertujuan untuk mengiklankan produk beserta informasi yang terkandung di dalamnya. Selain itu, *Fliesstext* juga berfungsi untuk mendukung topik yang akan disampaikan dalam *Schlagzeile* dengan menggunakan kalimat yang koheren secara linguistik serta menjelaskan elemen gambar dari sebuah iklan secara verbal (Zielke, 1991:73 dalam Janich, 2010:58). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Fliesstext* adalah unsur pendukung yang berisi informasi pendukung (elemen teks dan elemen gambar) dari suatu produk yang diiklankan.

Slogan merupakan kalimat singkat yang menggambarkan produk atau perusahaan. *Slogan* akan lebih sering diulang dalam iklan sehingga memudahkan untuk diingat. Adapun *Produktname*, merupakan nama produk atau penanda yang menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Adapun *Besondere formen von textelementen* adalah bentuk lain atau bentuk khusus dari sebuah iklan yang di dalamnya terdapat *Adds* (*Additions*), *Claims* (*Abbinde*), *Inserts* (*Einklinker*), *Antwort-Coupons*, dan *Bildtexten*.

Adds (*Additions*) adalah informasi penjas dari nama produk atau merek (Zielke, 1991:71 dalam Janich, 2010:72). Contohnya seperti *trademark* atau merek dagang yang diwakili dengan simbol TM, *Registriertes Warenzeichen* atau merek terdaftar yang diwakili dengan simbol ®, dan *Europäisches patent* atau paten Eropa yang diwakili dengan simbol EP. *Claims* (*Abbinde*) adalah teks yang serupa dengan *Slogan*, bedanya klaim tidak diulang dalam setiap iklan. *Inserts* (*Einklinker*) adalah elemen teks tambahan yang berhubungan dengan waktu dan tempat yang dapat ditempatkan di mana saja dalam iklan, seperti harga produk, lokasi penyelenggaraan, dan waktu penyelenggaraan (Zielke, 1991:87 dalam Janich, 2010:73).

Antwort-Coupons adalah kartu pos yang berisi daftar kontak pengiklan yang bertujuan untuk mendorong penerimanya untuk menghubungi pemasang iklan (Zielke, 1991:92 dalam Janich, 2010:73), dan *Bildtexten* atau gabungan teks dan gambar, berisi informasi detail terkait gambar, teks yang diintegrasikan dengan gambar, dan teks yang dibuat atau disusun dalam format gambar. *Bildelemente* merupakan unsur gambar yang bertujuan untuk menyampaikan pesan. Gambar diperlukan karena bersifat komunikatif sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah (Behrens, 1996:111 dalam Janich, 2010:76).

Janich (2010) menjelaskan bahwa iklan juga terbagi ke dalam unsur nonverbal, yaitu *Schlüsselbild* (*Key-visual*), *Blickfänger* (*catch-visual*), dan *Focus-visuals*. *Schlüsselbild* (*key-visual*) merupakan gambar dari produk yang diiklankan. *Blickfänger* (*catch-visual*) adalah gambar di sekitar yang menjadi penarik perhatian dalam sebuah iklan. Namun, penyebutan gambar sebagai penarik perhatian masih menjadi kontradiksi karena umumnya gambar utama produk lebih menarik perhatian dibandingkan dengan gambar-gambar lain yang mendukung produk tersebut.

Penamaan *Blickfänger* atau penarik perhatian dapat dipahami dengan merujuk pada beberapa detail dari gambar di sekitar gambar utama produk, misalnya, gambar laki-laki yang memakai lipstik dalam iklan kosmetik. Iklan akan membosankan dan tidak menarik tanpa adanya *Blickfänger*. Adapun *Focus-visuals* merupakan gambar yang memfokuskan pada unsur penting dari produk yang diiklankan, sehingga visualisasi dari produk tersebut dapat merangkum unsur penting dalam iklan yang dapat meyakinkan pembaca.

Berdasarkan penelitian mengenai hubungan gambar dan teks, Geiger/Henn-Memmesheimer (1998) dan Kalverkämper (1993) dalam Janich (2010) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan mendasar mengenai hubungan antara gambar dan teks. Ada tiga kelompok yang membedakannya, yaitu iklan yang berpusat pada teks (*textzentriert*), iklan yang berpusat pada gambar (*bildzentriert*), dan iklan yang hanya

dapat tersampaikan melalui keseimbangan yang dibangun antara gambar dan teks (*reziprok monosemierend*).

Selain menggunakan unsur gambar yang membuat iklan menjadi menarik bagi para pembaca, pengiklan juga perlu menambahkan pemilihan unsur teks berupa kata-kata atau kalimat yang persuasif dan tepat secara semantik sehingga mendukung penyampaian pesan pada iklan tersebut. Hubungan yang seimbang antara gambar dan teks sangat penting agar dapat mengetahui pesan yang ingin dibangun pengiklan terhadap produk yang diiklankan. Dalam bukunya berjudul *Einführung in die Semantische Analyse*, Blanke (1973) mengungkapkan, terdapat tujuh makna semantik. Namun, penulis hanya menggunakan empat dari ketujuh makna tersebut karena dapat mendukung dalam menganalisis unsur verbal pada iklan, yaitu makna referensial, makna asosiatif, makna afektif, dan makna stilistis.

Makna referensial merupakan makna yang terdapat dalam kamus dan muncul secara langsung dalam pikiran seseorang ketika mendengar suatu kata diucapkan yang kemudian berhubungan dengan makna denotatif. Contohnya, pada saat seseorang mendengar kata pohon, maka orang tersebut akan memiliki gambaran tentang pohon. Seseorang harus dapat membayangkan suatu kata yang didengar agar dapat mengerti makna yang dimaksud. Hal tersebut berhubungan dengan tiga komponen dalam segitiga semantik, yaitu *Ausdruck* (simbol), *Bedeutung* (makna), dan *Referent* (objek).

Makna asosiatif merupakan makna yang muncul dalam pikiran seseorang dan memiliki asosiasi atau keterkaitan dengan suatu kata yang diucapkan. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan atau pengalaman seseorang sehingga memengaruhi dalam pembentukan makna. Contohnya, kata rumah memiliki makna denotatif tempat tinggal. Namun, makna asosiatif yang muncul adalah keluarga, kenyamanan atau kebersamaan.

Makna afektif merupakan makna yang muncul dari suatu kata karena pengaruh dari perasaan dan emosi atau pengalaman seseorang. Contohnya, sedih akan memberikan makna afektif yang negatif, sedangkan senang akan memberikan makna afektif positif. Adapun, makna stilistis merupakan makna yang identik dengan makna yang puitis dan memberikan kesan estetis karena sering digunakan dalam penulisan karya sastra (Blanke, 1973:38). Unsur stilistis dalam iklan banyak digunakan untuk menarik perhatian pembaca iklan, yaitu dengan cara menggunakan retorika.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan tanda-tanda semiotika yang mendukung hubungan antara gambar dan teks yang terkonstruksi pada lima poster iklan RWE. Metode penelitian dilakukan melalui studi pustaka dengan mengkaji buku, jurnal dan artikel yang relevan dengan penelitian. Sebagai korpus data, penulis menggunakan lima dari tujuh poster iklan RWE yang mengampanyekan penggunaan energi terbarukan yang ramah lingkungan. Korpus data yang digunakan masing-masing diunggah melalui laman *Werben & Verkaufen* pada 30 September 2019 dalam tautan <https://www.wuv.de/Archiv/RWE-bekommt-ein-gr%C3%BCneres-Design> dan *GoSee Creative News Services* pada 14 Juli 2020 dalam tautan <https://www.gosee.news/news/advertising/-the-new-rwe-the-campaign-for-the-new-rwe-brand-identity-developed-by-scholz-friends-berlin-was-photographed-by-magnus-winter-with-a-focus-on-people-nature-and-technology-53891>.

Analisis dilakukan dengan meneliti setiap unsur yang terdapat pada kelima iklan RWE berdasarkan teori semiotika Peirce, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Untuk mendukung interpretasi iklan, penulis juga mengkaji relasi antara tanda berupa gambar dan teks dengan teori bahasa iklan menurut Nina Janich untuk mengetahui maksud dan isi iklan yang sebenarnya. Pada bagian akhir analisis, penulis menentukan *representant*, *object*, dan *interpretant* pada kelima iklan tersebut. Iklan-iklan ini dipilih karena mengandung *Schlagzeile*, *Slogan*, dan tanda-tanda semiotika serta dapat ditelaah secara bahasa iklan.

PEMBAHASAN

• Poster Iklan 1 Perusahaan RWE

Pada poster iklan pertama yang dibuat oleh perusahaan RWE, terlihat gambar seorang perempuan berambut pirang panjang tergerai yang tertiuip angin dengan ekspresi tenang. Gambar berlatar belakang pantai berwarna cerah, dengan dominasi warna biru dan hijau muda. Secara samar juga terlihat gambar turbin angin, pembangkit listrik energi terbarukan dari RWE. Sesuai dengan teks berbahasa Jerman yang tertera, RWE menyambut era energi terbarukan dan RWE menyatakan dirinya sebagai salah satu produsen listrik terbesar di dunia dari energi terbarukan.

Gambar 1. Analisis Elemen & Unsur Pada Poster Iklan 1 Perusahaan RWE



Berdasarkan pada gambar poster iklan 1 perusahaan RWE, unsur-unsur nonverbal bisa pada gambar tersebut dapat disebutkan sebagai berikut:

<i>Schlüsselbild</i>	Perempuan
<i>Blickfänger</i>	Rambut pirang panjang tergerai yang tertiuip angin
<i>Focus-visuals</i>	Turbin angin

Selain unsur-unsur nonverbal, pada poster iklan 1 RWE juga ditemukan adanya kesamaan takarir gambar pada *Slogan* di kelima iklan RWE yang diteliti. Menurut Janich (2010), *Slogan* akan lebih sering diulang dalam iklan sehingga memudahkan untuk diingat para pembaca atau penonton. Pada poster iklan pilihan pertama terdapat *Slogan* atau kalimat singkat yang menggambarkan produk atau perusahaan yang ditunjukkan oleh takarir gambar “RWE wird einer der weltweit größten Stromerzeuger aus erneuerbaren Energien“ atau yang diterjemahkan menjadi “RWE menjadi salah satu produsen listrik terbesar di dunia dari energi terbarukan“.

Kata *Stromerzeuger*, menurut kamus daring *Duden*, memiliki pengertian *Strom erzeugendes Unternehmen* atau ‘perusahaan pembangkit listrik’. Sementara kata *Energie* berarti *Fähigkeit eines Stoffes, Körpers oder Systems, Arbeit zu verrichten* atau ‘kemampuan suatu benda, bagian atau sistem untuk beroperasi’. Kata *Stromerzeuger* dan *Energie* termasuk ke dalam makna referensial karena setelah mendengar kata-kata tersebut seseorang akan memiliki gambaran tentang suatu benda yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan listrik.

Adanya *Slogan* pada lima iklan RWE memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan, yaitu RWE sebagai produsen listrik terbesar dari energi terbarukan yang memanfaatkan tenaga angin untuk mengoperasikan pembangkit listrik. Selain itu, pada setiap iklan RWE tersebut juga ditemukan *Schlagzeile* dengan takarir gambar yang berbeda-beda yang bertujuan untuk memperjelas kalimat pada *Slogan*.

Berdasarkan teori Janich, mala pada poster pada Gambar 1 terdapat *Schlagzeile* yang ditunjukkan oleh takarir gambar “Willkommen im erneuerbaren Zeitalter“ atau yang diterjemahkan menjadi “Selamat datang di era energi terbarukan“. Secara harfiah, kata *Erneuerbaren* memiliki arti ‘dapat diperbarui’. Pengertian kata *erneuerbaren* dalam kamus daring *Duden* berarti *sich erneuern lassend, zum Erneuern geeignet* atau ‘sedang diperbarui dan/atau cocok untuk pembaruan’. Kata *erneuerbaren* memunculkan makna asosiatif dan afektif positif karena pembacanya akan mengasosiasikan pada sesuatu yang dapat dimanfaatkan secara tak terbatas dan jumlahnya tidak akan habis.

Selain itu, terdapat kata *Zeitalter*. Definisi kata *Zeitalter* dalam kamus daring *Duden* sesuai dengan gambar di atas berarti *größerer Zeitraum in der Geschichte* atau ‘periode yang lebih besar dalam sejarah’.

Kalimat ini memunculkan makna asosiatif dan afektif positif karena berasosiasi pada penggunaan pembangkit listrik dari energi terbarukan yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang dapat mengurangi emisi karbon.

Dalam *Schlagzeile* dan *Slogan*, kata *erneuerbaren* digunakan untuk menekankan kata *Zeitalter* dan *Energien* sehingga kalimat tersebut dapat diartikan menjadi ‘*energi terbarukan merupakan awal dari era yang baru*’. Dalam kedua kalimat tersebut terdapat pengulangan kata *erneuerbaren*. Menurut Blanke (1973), hal tersebut tergolong dalam makna stilistis karena memberi kesan menarik atau estetis.

Penggambaran perempuan dengan ekspresi tenang berperan sebagai *Schlüsselbild*. Ini merupakan gagasan utama pada poster iklan pilihan pertama. Sedangkan rambut pirang panjang tergerai yang tertiuip angin berperan sebagai *Blickfänger* karena sangat menarik perhatian pembaca iklan. Penggambaran turbin angin yang ada di depan perempuan tersebut berperan sebagai *Focus-visuals*, karena turbin angin dapat merangkum unsur penting dalam iklan yang dapat meyakinkan pembacanya. Selain itu, pada poster iklan di atas, RWE menambahkan *Firmenname* atau nama dari perusahaannya.

Selain itu, pada poster 1 iklan perusahaan RWE juga ditemukan “tanda-tanda” berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Tanda-tanda tersebut meliputi:

<i>Ikon</i>	Perempuan Turbin angin
<i>Indeks</i>	Ekspresi tenang
<i>Simbol</i>	Warna cerah pada latar iklan (biru dan hijau)

Berdasarkan teori Peirce, pada poster iklan pilihan pertama pada Gambar 1 terdapat dua *ikon*, yaitu perempuan dan turbin angin. Kedua hal tersebut menjadi *ikon* dan *object* dalam poster iklan tersebut. Penggambaran perempuan termasuk *ikon* karena merujuk pada manusia yang memiliki rambut panjang tergerai dan memiliki mimik wajah yang feminin. Turbin angin termasuk *ikon* karena merujuk pada benda yang memiliki baling-baling yang dapat berputar dan menghasilkan angin. Ekspresi perempuan yang tenang dapat digolongkan sebagai indeks karena ekspresi atau mimik wajah dapat diobservasi.

Pada latar belakang poster iklan pilihan pertama didominasi oleh warna cerah, yaitu warna biru dan warna hijau yang termasuk ke dalam *simbol*. Menurut Kaskataeva & Mazhitayeva (2019), dalam budaya Jerman, warna biru diasosiasikan dengan kejujuran, ketidakterbatasan, kepercayaan, menciptakan kesan kejernihan, kehangatan, keramahan, keharmonisan, dan kebebasan.

Representament yang terbentuk dalam iklan tersebut adalah iklan kampanye penggunaan energi terbarukan yang ramah lingkungan. *Interpretant* yang terbentuk saat melihat poster iklan di atas adalah pemikiran bahwa perempuan tersebut merasa tenang dalam menyambut era baru energi terbarukan melalui penggunaan pembangkit listrik tenaga angin yang dapat mengurangi emisi karbon.

<i>Representament</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
Iklan kampanye penggunaan energi terbarukan yang ramah lingkungan	Perempuan, turbin angin, ekspresi tenang, dan latar belakang yang berwarna cerah	Pemikiran bahwa perempuan tersebut merasa tenang dalam menyambut era baru energi terbarukan melalui penggunaan pembangkit listrik tenaga angin yang dapat mengurangi emisi karbon

Secara keseluruhan, poster 1 iklan perusahaan RWE pada Gambar 1 termasuk ke dalam iklan *reziprok monosemierend* karena unsur gambar dan unsur teks saling melengkapi sehingga dapat memengaruhi emosi pembaca. Hal tersebut ditunjukkan oleh pengiklan yang berusaha menggunakan model perempuan yang berusia muda untuk mewakili era kontemporer dan modernisasi sebagai representasi dari kata-kata *erneuerbaren Energien*. Selain itu, ekspresi perempuan yang tenang memberikan kesan kebahagiaan dan kepuasan yang dialaminya atas penyambutan era baru dari penggunaan energi terbarukan yang ramah lingkungan.

Banyaknya gambar turbin angin yang didukung oleh kata-kata *Stromerzeuger* dan *Energien* merepresentasikan rambut perempuan yang tertiuip angin. Penggunaan warna cerah sebagai latar belakang iklan juga mendukung pengiklan dalam menyampaikan pesan yang positif. Selain itu, pemilihan kata-kata

pada iklan di atas semakin menguatkan pesan positif yang berusaha dibangun pengiklan tentang kelebihan dan keseriusan RWE sebagai produsen listrik terbesar di dunia dari energi terbarukan dalam mewujudkan dan menyambut era energi terbarukan. Melalui relasi antara gambar dan teks di atas yang saling mendukung, pengiklan berusaha mengajak pembacanya untuk berpartisipasi dengan cara mendukung dan beralih kepada penggunaan energi listrik dari energi terbarukan yang diproduksi RWE karena produk tersebut sangat tepat untuk digunakan sebagai upaya mengurangi emisi karbon dan menetralkan iklim Uni Eropa.

• **Poster Iklan 2 Perusahaan RWE**

Poster kedua pada iklan perusahaan RWE memperlihatkan gambar seorang laki-laki berjaket kuning memegang payung yang tertiuip angin kencang. Gambar berlatar belakang pantai dan laut dengan banyak turbin angin. Angin yang bertiup kencang dan putaran turbin angin mempertegas bunyi teks berbahasa Jerman yang tertera pada poster yang menyatakan bahwa angin segar digunakan untuk listrik yang bersih (dari energi terbarukan, dan bukan dari batu bara). Selanjutnya pada teks, RWE menyatakan dirinya sebagai salah satu produsen listrik terbesar di dunia dari energi terbarukan.

Gambar 2. Analisis Elemen & Unsur Pada Poster Iklan 2 Perusahaan RWE



<i>Schlüsselbild</i>	Laki-laki
<i>Blickfänger</i>	Payung yang rusak karena tertiuip angin
<i>Focus-visuals</i>	Turbin angin

Berdasarkan teori Janich, pada poster iklan kedua pada Gambar 2, terdapat *Schlagzeile* yang ditunjukkan oleh takarir gambar *Frischer Wind – für sauberen Strom* atau yang diterjemahkan menjadi “*Udara yang bersih – untuk listrik yang ramah lingkungan*“. Pengertian kata *frisch* dalam kamus daring *Duden* yang sesuai dengan iklan di atas adalah: *unverbraucht* atau ‘*belum terpakai*’. Kata *frisch* memunculkan makna asosiatif dan afektif positif yang berasosiasi pada sesuatu yang bersih dan segar.

Sementara itu, pengertian kata *Wind* dalam kamus *Duden* berarti *spürbar stärker bewegte Luft im Freien* atau ‘*udara yang bergerak secara signifikan di luar ruangan*’ memunculkan makna refensial karena sesuai dengan gambaran yang dibayangkan seseorang. Kata *sauber* memiliki pengertian *keinen Schmutz verursachend, keine lästigen oder schädlichen Stoffe hervorbringend, mit sich bringend* atau ‘*tidak menimbulkan polusi, tidak menimbulkan kerusakan atau hal yang berbahaya, serta tidak meninggalkan asap atau debu*’. Kata *sauber* memiliki makna asosiatif dan afektif positif. Pembaca akan mengasosiasikan kata tersebut pada sesuatu yang bersih, dapat memberi dampak besar, dan tidak berbahaya.

Selain unsur verbal, peran unsur visual juga sangat penting untuk menunjang penyampaian pesan oleh pengiklan. Hal tersebut ditunjukkan oleh gambar dengan suasana pantai yang pada umumnya memiliki udara yang lebih bersih dan minim polusi yang direpresentasikan oleh kalimat *Frischer Wind – für sauberen Strom*. Dalam kalimat tersebut, kata *frischer* dan *sauberen* digunakan untuk menekankan kata *Wind* dan *Strom* sehingga kalimat tersebut dapat diartikan menjadi ‘udara bersih untuk pembangkit listrik yang tidak menghasilkan emisi karbon’.

Menurut Tanneau (2022), pembangunan turbin angin yang terletak di tengah pantai dapat menghasilkan energi listrik yang jauh lebih tinggi karena kecepatan angin di kawasan pantai lebih baik dibandingkan di darat. Kata-kata *Stromerzeuger* dan *Energien* merupakan kata kunci pada kalimat tersebut karena merangkum keseluruhan isi teks yang kemudian didukung oleh banyaknya gambar turbin angin yang terletak di tengah pantai. Selain itu, gambar laki-laki yang sedang memegang payung dengan erat juga memiliki keterkaitan dengan unsur verbal pada *Slogan* yang menandakan bahwa angin pada kawasan tersebut sangat kencang.

Penggambaran laki-laki yang tampak memegang payung berperan sebagai *Schlüsselbild* karena gambar tersebut merupakan gagasan utama pada iklan. Sedangkan payung yang rusak karena tertiuip angin tersebut berperan sebagai *Blickfänger* karena pembaca dapat teralihkan perhatiannya hanya dengan melihat payung tersebut. Penggambaran turbin angin yang ada di belakang laki-laki tersebut berperan sebagai *Focus-visuals* karena dapat merangkum inti dari keseluruhan iklan di atas. Selain itu, terdapat logo RWE yang berperan sebagai *Firmenname* atau nama dari perusahaan.

<i>Ikon</i>	Laki-laki Payung Turbin angin
<i>Indeks</i>	Ekspresi waspada Payung yang tertiuip angin
<i>Simbol</i>	Warna cerah yang didominasi oleh warna biru

Berdasarkan teori Peirce, pada poster iklan kedua pada Gambar 2 terdapat tiga ikon, yaitu seorang laki-laki, payung yang tertiuip angin, dan turbin angin. Ketiga hal tersebut berperan sebagai *ikon* dan *object*. Penggambaran laki-laki termasuk *ikon* karena merujuk pada manusia yang memiliki rambut pendek dan memiliki tubuh yang maskulin. *Ikon* payung merujuk kepada benda yang digunakan manusia pada saat hujan. Ekspresi laki-laki yang waspada dapat digolongkan sebagai indeks karena ekspresi dapat diobservasi.

Selain itu, payung yang tertiuip angin juga berperan sebagai *indeks* karena mengindikasikan adanya angin kencang yang dapat membuat payung tersebut rusak. Latar belakang poster iklan yang didominasi oleh warna cerah berperan sebagai simbol. *Representament* yang terbentuk dalam iklan tersebut adalah penggunaan energi listrik dari angin atau udara yang bersih untuk listrik yang lebih ramah lingkungan. *Interpretant* yang terbentuk saat melihat poster iklan tersebut adalah pengiklan ingin menunjukkan bahwa listrik yang diproduksi akan tetap stabil karena pembangkit listrik atau turbin angin yang mereka bangun terletak pada kawasan pantai yang umumnya berangin kencang sehingga dapat menghasilkan udara yang bersih dan memberikan dampak yang positif.

<i>Representament</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
Iklan kampanye penggunaan energi listrik dari angin atau udara yang bersih untuk listrik yang lebih ramah lingkungan	Laki-laki, turbin angin, payung, ekspresi waspada, dan latar belakang yang berwarna cerah	Pengiklan ingin menunjukkan bahwa listrik yang diproduksi akan tetap stabil karena pembangkit listrik atau turbin angin yang mereka bangun terletak pada kawasan pantai yang umumnya berangin kencang sehingga dapat menghasilkan udara yang bersih dan memberikan dampak yang positif

Secara keseluruhan, iklan pada Gambar 2 termasuk ke dalam iklan *reziprok monosemierend* karena unsur gambar dan unsur teks saling melengkapi sehingga dapat memengaruhi emosi pembaca. Adanya gambar tanpa unsur teks sulit untuk dipahami pembaca karena pesan yang berusaha dibangun pengiklan tidak akan tersampaikan dengan baik tanpa melihat hubungan antara unsur gambar dan unsur teks. Hal ini ditunjukkan oleh pengiklan melalui pemilihan gambar dengan suasana pantai dan ekspresi waspada yang timbul karena payung yang dipegang laki-laki tersebut tertiuip angin kencang merupakan representasi dari kalimat *Frischer Wind – für sauberen Strom*. Selain itu, gambar turbin angin merupakan representasi dari kata-kata *Stromerzeuger* dan *Energien*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, iklan pada Gambar 2 berusaha memengaruhi emosi pembacanya melalui kata-kata yang bermakna asosiatif dan afektif positif. Selain itu, pemilihan gambar yang digunakan menguatkan pesan dalam teks yang dibangun pengiklan tentang penggunaan listrik yang berasal dari udara yang bersih dan ramah lingkungan dari energi terbarukan untuk mengatasi masalah emisi karbon dioksida yang disebabkan oleh penggunaan batu bara. Relasi antara gambar dan teks di atas yang saling mendukung dapat mengonstruksi pesan iklan dalam mempromosikan lingkungan yang bersih dari emisi karbon dioksida dengan cara penggunaan energi terbarukan dari perusahaan RWE.

• **Poster Iklan 3 Perusahaan RWE**

Pada poster iklan ketiga dapat terlihat gambar seorang anak perempuan berambut pirang dikuncir, memegang payung, dan melompat, bermain lumpur dengan ekspresi semangat dan bahagia. Gambar berlatar belakang alang-alang, langit, dan turbin angin, dengan dominasi warna biru muda. Gambar menyiratkan cuaca yang disukai sang anak perempuan adalah cuaca yang dapat diberdayakan untuk menghasilkan listrik. Hal itu sesuai dengan teks berbahasa Jerman yang tertera pada poster, RWE membuat pembangkit tenaga listrik dari cuaca berangin kencang, kemudian pada teks, RWE juga menyatakan dirinya sebagai salah satu produsen listrik terbesar di dunia dari energi terbarukan.

Gambar 3. Analisis Elemen & Unsur Pada Poster Iklan 3 Perusahaan RWE



<i>Schlüsselbild</i>	Anak perempuan
<i>Blickfänger</i>	Lumpur
<i>Focus-visuals</i>	Turbin angin

Berdasarkan teori Janich, pada poster di atas terdapat Schlagzeile yang ditunjukkan oleh takarir gambar *Alle reden vom Wetter. Wir machen Strom draus* atau yang diterjemahkan menjadi “*Semua orang membicarakan tentang cuaca. Kami menghasilkan listrik dari itu*”. Menurut Duden, kata *alle* memiliki pengertian *alle Leute hier; jeder Anwesende; jeder Einzelne* atau ‘*semua orang yang ada di sini; setiap orang yang hadir; setiap individu*’. Jika melihat konteks pada iklan di atas, kata *alle* mengacu pada seluruh masyarakat Jerman sebagai target sasaran iklan tersebut dibuat sehingga memunculkan makna asosiatif.

Sementara itu, pengertian kata *reden* dalam kamus daring Duden berarti *sich jemandem gegenüber [über etwas, jemanden] äußern; ein Gespräch führen, sich unterhalten* atau ‘*untuk mengekspresikan sesuatu kepada seseorang [tentang sesuatu, seseorang]; untuk mengadakan percakapan, berkomunikasi*’ yang memunculkan makna asosiatif pada sesuatu yang sering dibicarakan. Pengertian kata *Wetter* berarti *Zustand der Atmosphäre zu einem bestimmten Zeitpunkt, an einem bestimmten Ort, der in Gestalt von Sonnenschein, Regen, Wind, Wärme, Kälte, Bewölkung o. Ä. in Erscheinung tritt* atau ‘*kondisi atmosfer pada waktu tertentu, di tempat tertentu, yang muncul dalam bentuk sinar matahari, hujan, angin, cuaca hangat, dingin, mendung atau sejenisnya*’ yang memunculkan makna asosiatif.

Terdapat kata *wir* yang mengacu pada RWE sebagai pengiklan dan kata *machen* yang berarti *herstellen, fertigen, anfertigen, produzieren* atau ‘*membuat, memproduksi, menghasilkan*’ yang memunculkan makna afektif positif. Frasa kondisi atmosfer memiliki arti yang sama dengan kata ‘*c cuaca*’ yang bersinonim dengan kata ‘*iklim*’ dalam bahasa Indonesia. Sementara itu, kata *alle* dan kata *reden* menekankan kata *Wetter* serta kata *wir* menekankan kata *machen* sehingga kalimat tersebut dapat diartikan menjadi ‘*seluruh masyarakat Jerman sedang membicarakan cuaca atau iklim yang saat ini sedang menjadi isu terkini, kemudian hal tersebut dimanfaatkan RWE untuk menghasilkan listrik*’.

Pemilihan kata-kata tersebut sebagai *Schlagzeile* memunculkan makna asosiatif dan afektif positif. Pembaca akan mengasosiasikan kata-kata tersebut pada sesuatu yang berdampak baik, yaitu RWE memiliki cara yang tepat dengan mewujudkan pembangunan turbin angin melalui topik yang sedang banyak dibicarakan atau sedang menjadi isu terkini.

Penggambaran anak perempuan yang tampak berperan sebagai *Schlüsselbild* karena merupakan objek utama pada iklan. Sedangkan *Blickfänger* pada iklan di atas adalah tanah yang tergenang air atau dapat juga disebut lumpur. Hal tersebut dapat mengalihkan perhatian pembaca hanya dengan melihat cipratan dari lumpur tersebut. Penggambaran turbin angin yang ada di belakang anak perempuan tersebut tetap berperan sebagai *Focus-visuals*. Selain itu, terdapat logo RWE yang berperan sebagai *Firmenname*.

<i>Ikon</i>	Anak perempuan Turbin angin Payung Alang-alang
<i>Indeks</i>	Ekspresi semangat dan bahagia Genangan air yang diinjak
<i>Simbol</i>	Warna cerah yang didominasi oleh warna biru

Berdasarkan teori Peirce, dalam poster iklan pilihan ketiga pada Gambar 3 terdapat empat *ikon*, yaitu anak perempuan, turbin angin, payung, dan alang-alang. Keempat hal tersebut berperan sebagai ikon karena masing-masing memiliki kemiripan dengan objek yang dirujuk. Selain itu, keempat hal tersebut juga berperan sebagai *object*. Ekspresi semangat dan bahagia yang ditampilkan anak perempuan dapat digolongkan sebagai indeks karena ekspresi dan tindakan yang dilakukan anak perempuan tersebut dapat diobservasi.

Selain itu, genangan air atau lumpur yang diinjak termasuk ke dalam *indeks* karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari tanda-tanda natural, yaitu tanah yang basah terkena air akan menjadi genangan air atau lumpur. Latar belakang poster di atas masih didominasi oleh warna cerah, yaitu warna biru yang termasuk ke dalam simbol. *Representant* yang terbentuk dalam iklan tersebut adalah kampanye penggunaan energi terbarukan yang ramah lingkungan. *Interpretant* yang terbentuk adalah cuaca atau iklim merupakan salah satu sumber energi terbarukan yang dapat dimanfaatkan pengiklan untuk dijadikan sumber tenaga dari pembangkit listrik yang ramah lingkungan.

<i>Representament</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
Iklan kampanye penggunaan energi terbarukan yang ramah lingkungan	Perempuan, turbin angin, payung, alang-alang, genangan air, dan ekspresi semangat dan bahagia	Cuaca atau iklim merupakan salah satu sumber energi terbarukan yang dapat dimanfaatkan pengiklan untuk dijadikan sumber tenaga dari pembangkit listrik yang ramah lingkungan

Secara keseluruhan, iklan pada Gambar 3 termasuk ke dalam iklan *reziprok monosemierend* karena unsur gambar pada iklan di atas saling melengkapi peran dari unsur teks yang membahas tentang cuaca atau iklim. Hal tersebut didukung oleh adanya gambar turbin angin, lumpur, warna cerah pada latar belakang iklan, dan anak perempuan yang mengenakan pakaian musim hujan serta memegang payung yang mewakili dan merepresentasikan kata-kata *Wetter* dan *machen*. Hal tersebut meyakinkan pembaca bahwa gambar tersebut mengangkat suasana sehabis hujan karena adanya genangan air yang dapat dimanfaatkan anak perempuan tersebut untuk bersenang-senang. Gambar di 3 juga telah merangkum isi dari pesan yang ingin disampaikan pengiklan, yaitu RWE dapat memproduksi listrik dari *Wetter*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara gambar dan teks di atas menghasilkan makna afektif positif. Relasi gambar dan teks dalam iklan mempersuasi pembaca bahwa RWE dapat memenuhi kebutuhan listrik yang diperlukan melalui tenaga angin dalam kondisi cuaca atau iklim apa pun. Selain itu, gambar dan teks juga menunjukkan bahwa RWE dapat memanfaatkan cuaca atau iklim yang merujuk kepada tenaga angin dalam menghasilkan listrik yang ramah lingkungan.

• **Poster Iklan 4 Perusahaan RWE**

Pada poster iklan keempat terlihat gambar seorang laki-laki yang melakukan parasailing, mendarat di pasir coklat, dengan ekspresi semangat dan bahagia. Gambar berlatar belakang pantai berwarna cerah, dengan dominasi warna langit biru dan awan putih. Secara samar juga terlihat gambar banyak turbin angin, pembangkit listrik energi terbarukan dari RWE. Sama halnya dengan parasailing yang memanfaatkan tenaga angin kencang, sesuai dengan teks berbahasa Jerman yang tertera pada poster, RWE juga memanfaatkan angin kencang dengan cara yang paling cerdas, yaitu menggunakan angin sebagai energi terbarukan dan RWE menyatakan dirinya sebagai salah satu produsen listrik terbesar di dunia dari energi terbarukan.

Gambar 4. Analisis Elemen & Unsur Pada Poster Iklan 4 Perusahaan RWE



<i>Schlüsselbild</i>	Laki-laki
<i>Blickfänger</i>	Parasailing
<i>Focus-visuals</i>	Turbin angin

Berdasarkan teori Janich, pada poster di atas terdapat *Schlagzeile* yang ditunjukkan oleh takarir gambar *Die klügste Art mit Gegenwind umzugehen? Ihn zu nutzen* atau yang diterjemahkan menjadi “*Bagaimana cara paling cerdas untuk mengatasi angin kencang? Dengan memanfaatkannya*“. Menurut kamus daring *Duden*, kata *Gegenwind* berarti *Wind, der entgegengesetzt zu der Richtung weht, in die sich jemand bewegt* atau ‘*angin yang bertiup berlawanan dengan arah pergerakan seseorang*’. Sementara itu, pada kata *umzugehen* terdapat penambahan *zu infinitiv* pada kata kerja *umgehen* yang memiliki pengertian *bei etwas so vorgehen, dass damit vermieden wird, etwas zu beachten, dem sonst entsprochen werden müsste* atau ‘*untuk melanjutkan sesuatu dengan cara sedemikian rupa untuk menghindari pengamatan terhadap sesuatu yang seharusnya harus dipatuhi*’ yang memunculkan makna asosiatif.

Pengertian kata *nutzen* berarti *von einer bestehenden Möglichkeit Gebrauch machen, sie ausnutzen, sich zunutze machen; etwas zu einem bestimmten Zweck benutzen, verwenden* atau ‘*memanfaatkan kemungkinan yang ada, mengusahakannya, mengambil keuntungan darinya; menggunakan sesuatu untuk tujuan tertentu, memakainya*’ yang memunculkan makna afektif positif. Pemilihan kata-kata tersebut memunculkan makna asosiatif dan afektif positif. Pembaca akan mengasosiasikan kata-kata tersebut pada tindakan yang benar dan/atau tepat karena perusahaan RWE dapat menyediakan listrik dari energi terbarukan hanya dengan memanfaatkan angin kencang.

Penggambaran laki-laki tampak berperan sebagai *Schlüsselbild* karena menjadi objek utama pada iklan. Sedangkan *Blickfänger* pada iklan di atas adalah parasailing. Hal tersebut dapat mengalihkan perhatian pembaca karena gambar parasailing hanya dapat ditemukan di kawasan yang berangin kencang. Penggambaran turbin angin yang ada di belakang tetap berperan sebagai *Focus-visuals*. Selain itu, terdapat logo RWE yang berperan sebagai *Firmenname*.

<i>Ikon</i>	Laki-laki Parasailing Turbin angin
<i>Indeks</i>	Ekspresi semangat dan bahagia
<i>Simbol</i>	Warna cerah yang didominasi oleh warna biru

Berdasarkan teori Peirce, dalam poster iklan di atas terdapat tiga *ikon*, yaitu laki-laki, turbin angin, dan parasailing. Ketiga hal tersebut juga berperan sebagai *object*. Penggambaran laki-laki termasuk *ikon* karena merujuk pada manusia yang memiliki rambut pendek dan tubuh yang maskulin. Turbin angin termasuk *ikon* karena merujuk pada benda yang memiliki baling-baling yang dapat berputar dan menghasilkan angin. Parasailing termasuk *ikon* karena benda tersebut memiliki kemiripan dengan objek yang ditandainya.

Ekspresi laki-laki yang semangat dan bahagia dapat digolongkan sebagai *indeks* karena ekspresi dapat diobservasi. Latar belakang poster iklan tersebut didominasi oleh warna cerah, yaitu warna biru yang termasuk ke dalam simbol. *Representament* yang terbentuk dalam iklan tersebut adalah kampanye penggunaan energi listrik dengan memanfaatkan angin kencang sebagai energi terbarukan yang ramah lingkungan. *Interpretant* yang terbentuk saat melihat poster iklan tersebut adalah pemikiran bahwa laki-laki tersebut merasa semangat dan bahagia karena pembangunan dari pembangkit listrik tenaga angin tersebut terletak pada kawasan yang berangin kencang. Hal tersebut didukung dengan gambar laki-laki yang sedang melakukan kegiatan parasailing yang hanya dapat dilakukan jika ada angin kencang.

<i>Representament</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
Iklan kampanye penggunaan energi listrik dengan memanfaatkan angin kencang sebagai energi terbarukan yang ramah lingkungan	Laki-laki, turbin angin, parasailing, ekspresi semangat dan bahagia serta latar belakang yang berwarna cerah	Laki-laki yang terdapat dalam poster terlihat semangat dan bahagia karena pembangunan dari pembangkit listrik tenaga angin tersebut terletak pada kawasan yang berangin kencang

Secara keseluruhan, iklan pada Gambar 4 termasuk ke dalam iklan *reziprok monosemierend* karena unsur gambar pada iklan di atas saling melengkapi peran dari unsur teks yang membahas bagaimana cara memanfaatkan angin kencang sebagai salah satu tenaga untuk pembangkit listrik. Hal tersebut ditunjukkan oleh gambar laki-laki yang sedang bermain parasailing dan berusaha melawan arah angin yang didukung oleh frasa *Gegenwind umzugehen*. Sementara itu, kata *nutzen* yang mengacu pada kata ‘membutuhkan’ mendukung gambar parasailing.

Gambar parasailing memberikan informasi tambahan mengenai gambaran dari suasana yang ingin ditunjukkan oleh pengiklan karena hal tersebut hanya dapat dilakukan di kawasan yang berangin kencang. Keberadaan gambar turbin angin dan laki-laki yang sedang bermain parasailing merepresentasikan kata-kata *Stromerzeuger* dan *Energien*. Relasi gambar dan teks dalam iklan mempersuasi pembaca bahwa RWE memiliki cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan listrik yang ramah lingkungan dan stabil karena berada di kawasan yang berangin kencang.

• **Poster Iklan 5 Perusahaan RWE**

Pada poster iklan kelima terlihat gambar seekor anjing berbulu tebal tertiuip angin dengan ekspresi relaks. Gambar berlatar belakang pantai berwarna cerah, dengan dominasi warna pasir coklat muda dan langit biru cerah. Di bagian belakang gambar juga terlihat banyak turbin angin, pembangkit listrik energi terbarukan dari RWE. Sama halnya dengan anjing pada gambar yang menikmati angin, sesuai dengan teks berbahasa Jerman yang tertera, RWE juga memanfaatkan angin kencang dengan cara yang paling cerdas, yaitu menggunakan angin sebagai energi terbarukan dan RWE menyatakan dirinya sebagai salah satu produsen listrik terbesar di dunia dari energi terbarukan.

Gambar 5. Analisis Elemen & Unsur Pada Poster Iklan 5 Perusahaan RWE



<i>Schlüsselbild</i>	Anjing
<i>Blickfänger</i>	Bulu anjing yang tertiuip angin
<i>Focus-visuals</i>	Turbin angin

Gambar 5 menunjukkan adanya kesamaan takarir gambar *Schlagzeile* dengan poster iklan pilihan keempat. Pemilihan kata-kata pada iklan di atas memunculkan makna asosiatif dan afektif positif. Namun, yang membedakan iklan di atas dengan iklan pilihan keempat adalah pemilihan gambar yang dipakai oleh pengiklan untuk menyampaikan pesannya.

Penggambaran anjing pada poster iklan 5 tampak berperan sebagai *Schlüsselbild* karena berperan sebagai objek utama pada iklan. Sedangkan *Blickfänger* pada iklan di atas adalah bulu anjing yang tertiuip angin. Hal tersebut dapat mengalihkan perhatian pembaca karena bulu anjing yang diterpa angin

mengindikasikan bahwa angin tersebut bertiup dengan kencang. Penggambaran turbin angin yang ada di belakang tetap berperan sebagai *Focus-visuals*. Selain itu, terdapat logo RWE yang berperan sebagai *Firmenname*.

<i>Ikon</i>	Anjing Turbin angin
<i>Indeks</i>	Ekspresi relaks
<i>Simbol</i>	Warna cerah yang didominasi oleh warna biru

Berdasarkan teori Peirce, poster iklan pada Gambar 5 menunjukkan adanya dua *ikon*, yaitu seekor anjing yang sedang duduk dengan bulunya yang tertiuip angin dan turbin angin di belakang anjing tersebut. Kedua hal tersebut menjadi *ikon* dan *object*. Penggambaran anjing termasuk *ikon* karena memiliki kemiripan dengan objek yang ditandainya, yaitu merujuk pada hewan yang dapat dipelihara, berbulu dan berkaki empat. Ekspresi dari anjing tersebut menunjukkan ekspresi relaks yang dapat digolongkan sebagai indeks karena hal tersebut dapat diobservasi.

Latar belakang poster iklan tersebut termasuk ke dalam *simbol*. *Representament* yang terbentuk pada iklan kelima relatif sama dengan iklan keempat, yaitu penggunaan energi listrik dengan memanfaatkan angin sebagai energi terbarukan yang ramah lingkungan. *Interpretant* yang terbentuk adalah pemikiran bahwa anjing tersebut terlihat relaks karena diterpa angin kencang yang dapat mendukung pesan yang ingin dibangun pengiklan untuk meyakinkan pembaca tentang kemampuan RWE dalam menyediakan listrik yang stabil.

<i>Representament</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
Iklan kampanye penggunaan energi listrik dengan memanfaatkan angin kencang sebagai energi terbarukan yang ramah lingkungan	Anjing, turbin angin, ekspresi relaks, dan latar belakang yang berwarna cerah	Anjing tersebut merasa relaks karena diterpa angin kencang yang dapat mendukung pesan yang ingin dibangun pengiklan untuk meyakinkan pembaca tentang kemampuan RWE dalam menyediakan listrik yang stabil

Secara keseluruhan, iklan pada Gambar 5 termasuk ke dalam iklan *reziprok monosemierend* karena unsur gambar pada iklan di atas saling melengkapi peran dari unsur teks. Hal tersebut ditunjukkan oleh gambar anjing yang sedang duduk melawan arah angin merepresentasikan frasa *Gegenwind umzugehen*. Sementara itu, kata *nutzen* merujuk pada gambar anjing yang membutuhkan angin kencang untuk mengeringkan bulunya yang basah. Keberadaan gambar turbin angin dan bulu anjing yang diterpa angin merepresentasikan kata-kata *Stromerzeuger* dan *Energien*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kalimat pada iklan di atas tidak akan memiliki makna jika tidak ada gambar yang mendukungnya. Hubungan antara unsur gambar dan unsur teks menghasilkan makna asosiatif dan afektif positif yang berguna untuk memengaruhi emosi dari pembacanya. Relasi gambar dan teks dalam iklan mempersuasi pembaca bahwa RWE memiliki cara yang tepat dalam memenuhi kebutuhan listrik yang ramah lingkungan dan stabil karena berada di kawasan yang berangin kencang.

KESIMPULAN

Relasi yang terkonstruksi antara gambar dan teks pada kelima iklan yang dianalisis pada penelitian ini adalah *reziprok monosemierend* di mana keseimbangan yang dibangun antara gambar dan teks saling mendukung dan berkaitan sehingga pesan yang berusaha dibangun pengiklan dapat tersampaikan. Pengiklan berusaha mempromosikan dan mengampanyekan penggunaan pembangkit listrik dari energi terbarukan yang umumnya berasal dari angin dengan citra positif. Pada kelima poster iklan yang menjadi obyek penelitian, pembangunan citra positif dilakukan melalui dua cara, yaitu secara visual (gambar) dan nonverbal (teks).

Peran visual bertujuan untuk memberikan informasi tambahan mengenai konteks pada latar dan suasana yang telah dibangun oleh unsur teks sehingga dapat memengaruhi emosi pembaca. Sementara itu,

peran teks bertujuan untuk menyampaikan makna asosiatif dan afektif positif melalui pemilihan kata-kata secara semantik. Selain itu, kedua unsur tersebut saling mendukung dan berkaitan sehingga pesan yang berusaha dibangun pengiklan dapat tersampaikan.

Pengiklan berusaha meyakinkan pembaca bahwa produk yang diiklankan mampu memenuhi kebutuhan pembaca dalam hal menyediakan listrik dari energi terbarukan yang ramah lingkungan. Hal tersebut dibuktikan melalui pemilihan kata-kata yang tidak terlepas dari *erneuerbaren Energien* atau energi terbarukan dan diperkuat dari segi visual melalui gambar turbin angin yang terdapat pada kelima iklan tersebut sehingga semakin meyakinkan pembaca untuk beralih menggunakan produk tersebut.

Ditinjau dari segi semiotika, pada kelima iklan kampanye penggunaan energi terbarukan RWE terdapat 14 *ikon*, 7 *indeks*, dan 5 *simbol*. Berdasarkan analisis semiotika terhadap kelima poster iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa *ikon* merupakan jenis tanda yang paling sering muncul karena merujuk pada kemiripan gambar dengan yang ditandainya. *Ikon* yang paling sering muncul adalah ikon turbin angin karena berkaitan dengan tema energi terbarukan dari kelima iklan tersebut. Hal tersebut dilakukan oleh pengiklan dengan tujuan agar pembaca dapat lebih mudah memahami pesan yang akan disampaikan.

Pada kelima iklan yang menjadi obyek penelitian ini, *representament* yang muncul adalah gambar iklan kampanye penggunaan pembangkit listrik dari energi terbarukan. Setiap gambar, *ikon*, ekspresi, pemilihan warna cerah sebagai latar belakang iklan, *Schlüsselbild*, *Blickfänger*, dan *Focus-visuals* yang muncul berperan sebagai *object*. *Interpretant* yang muncul adalah pernyataan pada setiap iklan yang merupakan kesimpulan dari ikon, indeks, dan simbol.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriyani, W., & Sari, Y. P. (2020). Analisis Semiotik Poster Ramah Lingkungan di Kelurahan Mintaragen Kota Tegal. *Sasando: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pancasakti Tegal*, 3(1), 390-400.
- Blanke, G. (1973). *Einführung in die semantische Analyse*. Jerman: Hueber Verlag.
- Buck, T. (2019, September 30). *RWE aims to be carbon neutral by 2040*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/01e5a300-e36a-11e9-9743-db5a370481bc>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Duden Wörterbuch. (n.d). in Duden Onlinewörterbuch. <https://www.duden.de/>
- Frankfurter Allgemeine Buch. (2018, August 13). *Tatsachen über Deutschland*. German.
- GoSee RSS News. (2020, July 14). *'The New RWE' - the campaign for the new RWE brand identity, developed by Scholz & Friends Berlin, was photographed by MAGNUS WINTER with a focus on people, nature and technology*. GoSee Creative News Services. <https://www.gosee.news/news/advertising/-the-new-rwe-the-campaign-for-the-new-rwe-brand-identity-developed-by-scholz-friends-berlin-was-photographed-by-magnus-winter-with-a-focus-on-people-nature-and-technology-53891>
- Habsari, S. U. H. (2016). Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 3(2), 106-113.
- Janich, N. (2010). *Werbesprache. 5. erweiterte Auflage*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH+ Co. KG.
- Kaskataeva, Z. A., & Mazhitayeva, S. (2019). Semantic Characteristics of Blue Color In Kazakh and German Languages. *Мазмұны Содержание Тіл Білімінің Мәселелері Проблемы Языкознания*, 118.
- Rueter, G. (2020, January 16). *Menelisik Alasan Penghentian Penggunaan Batu Bara di Jerman*. DW. <https://www.dw.com/id/menelisik-alasan-penghentian-penggunaan-batu-bara-di-jerman/a-52019894#:~:text=Penggunaan%20batu%20bara%20di%20Jerman%20berangsur-angsur%20berkurang%20dari,dalam%20meningkatnya%20jumlah%20karyawan%20di%20sektor%20energi%20terbarukan>.
- RWE. (n.d) *The Company History of RWE*. <https://www.rwe.com/en/the-group/history#:~:text=It%20all%20started%20back%20in,Stinnes%20acquired%20the%20majority%20stake>.
- Rwe. (2025). *This is RWE*. Diakses dari <https://www.rwe.com/>
- Tanneau, F. (2022, June 20). *Jerman Bikin Pembangkit Listrik Tenaga Angin di Tengah Laut, Lihat NIH*. detikfinance. <https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-6137025/jerman-bikin-pembangkit-listrik-tenaga-angin-di-tengah-laut-lihat-nih/2>
- Werben & Verkaufen. (2019, September 30). *RWE bekommt ein grüneres Design*. W&V. <https://www.wuv.de/Archiv/RWE-bekommt-ein-gr%C3%BCneres-Design>.
- Williamson, J. (2007). *Decoding Advertisement: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra.