

**Mitos Kesehatan Anak dalam Poster Sabun Nuvo Family
(Analisis Semiotik Roland Barthes)**

Khoirina Nur Salamah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal. Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

khoirinanur96@gmail.com

Abstract

The health of children is something that parents really hope for. Parents always try to do and give anything to maintain the health of their children. Various safeguards are carried out, one of which is by looking for products that are considered capable of working in improving the health of families, especially children. Advertisements or product posters are starting to get crowded with healthy claims, especially when disease is spreading and knows no age in attacking humans. A poster is always displayed with pictures and words as short as possible but able to cover any form of message to be conveyed. The pictures and words used in the posters must have certain meanings which are expressed through the signs attached to the object in the form of images or words. This research is a qualitative research using Roland Barthes' semiotic analysis method which is considered to be able to explain signifier, signified, and sign in terms of convincing the audience on the myth of children's health built by the Nuvo Family soap poster.

Keywords: Children's health, posters, Nuvo Family soap, Roland Barthes semiotics.

A. Pendahuluan

Menurut UU tentang kesehatan no. 36 tahun 2009 bab 1 pasal 1, yang dimaksud dengan kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.¹ Pengertian tersebut juga sejalan dengan definisi yang diberikan oleh WHO (World Health Organization). Aspek kesehatan yang dinilai sehat secara fisik, mental, dan sosial maka seiring berjalannya waktu sehat juga meliputi aspek ekonomi. Maka terdapat 4 aspek yang diliputi oleh kesehatan yaitu:

1. Kesehatan fisik yaitu adanya keadaan organ tubuh yang dapat berfungsi secara baik tanpa merasakan sakit atau keluhan dan memang secara objektif tidak tampak sakit serta semua organ tubuh dapat bekerja secara normal.
2. Kesehatan mental (jiwa/rohani) yaitu kondisi yang memungkinkan setiap individu memahami potensi-potensinya yang mencakup tiga komponen yaitu pikiran (pola pikir), emosional (perasaan), dan spiritual (rasa ketuhanan, semangat beribadah).
3. Kesehatan sosial yaitu terwujudnya interaksi setiap individu dengan sesamanya tanpa mempermasalahkan perbedaan.

4. Kesehatan ekonomi yaitu produktifitas yang menghasilkan karya sesuai dengan usianya.²

Kesehatan menjadi hal yang selalu didambakan dan diusahakan oleh manusia dimana manusia dapat berfungsi dan menyesuaikan diri secara terus menerus terhadap perubahan yang timbul, untuk memenuhi kebutuhan esensial dalam hidup sehari-hari. Kesehatan menjadi fokus utama manusia dalam menjaga diri dari mulai lahir hingga mati maka masa anak-anak sebagai pembentukan diri dari segi kesehatan mental maupun badan sangat perlu untuk diperhatikan.

Anak adalah aset orang tua sebagai penerus maka hampir setiap orang tua selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Begitu berharganya anak maka jaminan anak tertuang dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 2002 tentang perlindungan anak bahwa anak adalah amanah dan karunia Tuhan Ynag Maha Esa, yang di dalam dirinya melekat harkat dan martabat sebagai manusia seutuhnya.³ Oleh karenanya orang tua selalu memberikan penjagaan kepada anak terutama pada aspek kesehatan khususnya di masa tumbuh kembang anak-anak.

Menurut Kemenkes RI, masa anak-anak merupakan masa keemasan, jendela kesempatan, dan masa kritis bagi perkembangan otak. Namun pertumbuhan otak yang optimal membutuhkan lingkungan

¹ JIMI, "UU RI Nomor 36 Tahun 2009 Ttg Kesehatan," *Slideshare*, last modified 2012, <https://www.slideshare.net/adeblonde/uu-ri-nomor-36-tahun-2009-ttg-kesehatan>.

² Hery Nurcahyo, *Ilmu Kesehatan: Untuk Sekolah Menengah Kejuruan* (Jakarta: Dirjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, 2008)., hal.2

³ M. Nasir Djamil, *Anak Bukan Untuk Dihukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013).

yang dapat menstimulasi, nutrisi yang cukup, dan interaksi sosial yang diberikan dengan penuh perhatian. Anak perlu mendapatkan kesempatan seluas-luasnya untuk tumbuh dan berkembang secara optimal, baik fisik, mental maupun sosial, dan berakhlak mulia, maka dari itu perlu dilakukan upaya perlindungan serta untuk mewujudkan kesejahteraan anak dengan memberi jaminan terhadap pemenuhan hak-haknya serta adanya perlakuan tanpa diskriminasi.⁴

Dalam kaitannya dengan kesehatan anak, keluarga selalu berusaha dalam doa maupun tindakan untuk mengedepankan kesehatan anak. Keluarga selalu beranggapan bahwa anak adalah nomor satu, maka semua kebutuhan anak selalu berusaha dicukupi oleh orang tua terutama perihal kesehatan. Berbagai upaya menjaga kesehatan anak dilakukan oleh keluarga mulai dengan berolahraga, istirahat yang cukup, mengatur gizi makanan dan minuman, mengkonsumsi vitamin, dan bahkan sampai pada penggunaan sabun mandi. Keluarga kemudian memilih menggunakan sabun mandi yang fokus dalam permasalahan kebersihan, anti kuman, dan banyak berbicara mengenai kesehatan.

Seiring berjalannya waktu berbagai branding dan klaim diri sebuah produk akan mulai terlihat entah melalui media massa elektronik maupun non elektronik. Kaitannya dengan kesehatan, berbagai produk seperti sabun mandi yang fokus tentang kesehatan banyak menggunakan media

pemasaran seperti poster yang dianggap efektif dan efisien untuk mempengaruhi khalayak.

Khalayak selalu menginginkan informasi yang cepat dan tidak terbatas. Globalisasi membawa zaman persebaran informasi bukan lagi mengandalkan kemampuan manusia bertukar pesan dari mulut ke mulut yang terbatas namun telah melahirkan kecanggihan media yang dapat menjangkau banyak manusia tanpa batas ruang dan waktu. Komunikasi manusia kepada khalayak disebut dengan komunikasi massa. Menurut Bittner, komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasi melalui media massa pada sejumlah besar orang.⁵ Media massa dalam komunikasi massa dibagi menjadi dua yaitu media massa elektronik seperti radio dan televisi serta media massa cetak seperti koran, majalah dan lain-lain.

Poster termasuk ke dalam media massa cetak. Poster adalah media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, saran, atau ide-ide tertentu, sehingga dapat merangsang keinginan yang melihatnya untuk melakukan isi tersebut.⁶ Poster memiliki kemiripan dengan iklan, jika iklan bisa saja dengan efek gambar bergerak namun jika poster adalah berupa gambar dan kata-kata tidak bergerak. Poster hendaknya dibuat dengan gambar dekoratif dan huruf yang jelas.⁷ Gambar dan kata-kata

⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remadja Karya, 1986).

⁶ Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran* (Jakarta: Kencana Prenadia Media Group, 2012).

⁷ Basyiruddin Asnawir, *Media Pembelajaran* (Jakarta: Ciputat Press, 2002).

⁴ Ibid.

dalam poster dipadupadankan dengan warna-warna yang menarik dengan tujuan menarik mata khalayak. Gambar yang sederhana namun bermakna dan kata-kata singkat namun padat arti menjadi ciri khas poster. Sifat poster adalah persuasif, memberikan efek tertarik masyarakat untuk mengetahui informasi dan pesan apa yang ingin disampaikan poster tersebut sehingga khalayak berkenan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Ciri-ciri poster yaitu:

1. Sederhana
2. Menyajikan satu ide dan untuk mencapai satu tujuan pokok
3. Berwarna
4. Slogannya ringkas dan jitu
5. Tulisannya jelas
6. Motif dan desain bervariasi.⁸

Poster yang baik harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mudah diingat, khalayak tidak mudah melupakan kandungan pesan
2. Memiliki pesan tunggal yang digambarkan dengan sederhana dan menarik
3. Dapat dipasang di mana saja terutama di tempat strategis
4. Mudah dibaca dalam waktu yang singkat.⁹

Hampir di setiap tempat manusia bergerak dan berpindah tempat selalu menjumpai poster karena sifatnya berada di tempat umum yang mudah dijangkau khalayak. Hal tersebut memberikan makna bahwa perusahaan akan

selalu melakukan promosi dengan berbagai peluang. Begitulah yang juga dilakukan oleh perusahaan sabun Nuvo Family. Sabun Nuvo Family selain menggunakan media TV sebagai pengiklanan juga menggunakan poster sebagai iklan produknya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Nuvo Family menggunakan poster sebagai produk bisnis yaitu poster yang dengan sengaja dan secara strategis dirancang untuk tujuan bisnis, untuk mendapatkan keuntungan atau untuk mengkomunikasikan suatu produk, atau perusahaan, agar khalayak sadar, dan akhirnya mengkonsumsi, atau membeli suatu produk yang dikomunikasikan melalui poster tersebut.¹⁰

Nuvo adalah produk keluaran Wingscorp Indonesia yang memiliki ciri khas yang dititikberatkan pada kesehatan keluarga maka disebut Nuvo Family. Sabun Nuvo Family adalah sabun perawatan kesehatan keluarga yang dapat membunuh kuman sampai 99%, mengurangi bau badan dan rasa gatal pada kulit. Memiliki 5 varian yaitu classic, caring, nature, energizing, dan cool. Selain produk sabun Nuvo Family, Wingscorp juga memiliki produk sabun lainnya yaitu Fres & Natural Soap, Giv Beauty Soap, dan Giv White. Setiap produknya memiliki klaim manfaat yang berbeda. Fres & Natural Soap memiliki fungsi menyegarkan dan merawat kulit, Giv Beauty Soap memiliki fungsi merawat kecantikan kulit, Giv White bermanfaat untuk memutihkan dan mencerahkan kulit, dan Nuvo

⁸ Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*.

⁹ Ibid.

¹⁰ Putra Saremba Masri, *Media Cetak Bagaimana Merancang Dan Memproduksi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007).

Family bermanfaat untuk membunuh kuman pada kulit.¹¹

Poster sabun Nuvo Family berlatar belakang gradasi warna putih dan biru muda, berlogo perusahaan WINGScare pada sisi kiri atas, tergambar logo sabun Nuvo Family yang disambung dengan tulisan “ciptakan Hari-Hari Anti Kuman” dan tulisan “Penuhi Hak Hidup Sehat” dan “& Tumbuh Kembang Anak”. Dalam poster tersebut juga menampilkan gambar Dr. Seto Mulyadi, S.Psi., M.Si. dengan tulisan keterangan Kak Seto Pemerhati Anak. Ditampilkan pula gambar 2 anak kecil yaitu laki-laki dan perempuan. Ada juga gambar khas logo “Double Strength 99% Kuman Mati”, serta gambar 4 varian Nuvo. Dari penggambaran poster tersebut cukup terlihat bahwa sabun Nuvo Family memiliki fokus pada kesehatan keluarga khususnya anak. Namun penulis tidak hanya akan menarik kesimpulan terlalu awal mengenai apa yang ditampilkan poster, namun juga akan membedah tanda-tanda yang ditampilkan sebagai makna-makna tersirat sehingga sampai pada pemahaman mitos mengenai kesehatan anak yang terkandung dalam pesan poster sabun Nuvo Family. Pembahasan tersebut memerlukan analisis semiotik yang mampu menjangkau pada tahap penanda, petanda, sampai membentuk mitos. Analisis yang dibutuhkan adalah analisis semiotik Roland Barthes.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya dengan tema yang sama yaitu mengenai analisis

semiotika Roland Barthes yang diteliti oleh Eka Wahyu Hidayat dengan judul Analisis Roland Barthes Pada Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19 pada jurnal *Communicate Universitas Jayabaya* pada tahun 2020.¹² Penelitian tersebut berisi tentang kampanye sebagai upaya penyadaran masyarakat oleh pemerintah dalam hal pencegahan penyebaran Covid-19 disosialisasikan melalui media sosial yang berisi himbuan dan ajakan dengan jargon yang menjadi *trending topic* di berbagai media sosial. Hasil Penelitian tersebut adalah terdapat tanda verbal dan tanda visual dalam kampanye Covid-19 yaitu tanda verbal pada kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 adalah bersatu lawan Covid, ingat pesan ibu, wajib memakai masker, wajib mencuci tangan dan wajib menjaga jarak, untuk tanda visualnya adalah manusia sebagai pemegang pedang dan tameng yang ditandai dengan symbol tanda pelindung (palang merah) dan tiga tameng di depan berbaris sejajar. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian penulis yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sebagai pisau bedah sebuah gambar. Penelitian selanjutnya adalah dari A'yun Nikmatus Shalekhah dan Martadi yang berjudul Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris pada Jurnal Barik Universitas Negeri Surabaya pada

¹¹ “NUVO Wings Product,” http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?c=7&l=2&m=72.

¹² Eka Wahyu Hidayat, “Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Kampanye Pencegahan Covid-19,” *Repository Universitas Jayabaya* 19 (2021).

tahun 2021.¹³ Penelitian tersebut berisi tentang sebuah promosi film dapat dilakukan melalui poster sebagai media komunikasi visual yang dapat memberikan informasi tentang gambaran umum sebuah film. Poster film Parasite versi Inggris karya La Boca studio berbeda dengan poster asli film Parasite yaitu memiliki detail-detail tersembunyi yang sekilas terlihat acak namun jika diteliti lebih dalam menyimpan berbagai makna. Hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa objek yang mempresentasikan perbedaan latar belakang ekonomi dua keluarga yang ditampilkan dalam film Parasite. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang peneliti tulis yaitu mengenai analisis semiotika Roland Barthes pada sebuah poster. Selanjutnya adalah penelitian dari Zakiyah Romadlany yang berjudul Analisis Semiotika pada “Pesan Dakwah” dalam Film Ada Surga Di Rumahmu (Pendekatan Roland Barthes) pada Jurnal Ath-Thariq IAIN Metro Lampung pada tahun 2022.¹⁴ Penelitian tersebut berisi tentang fungsi film sebagai media informatif, social, edukatif, dan persuasif yang mempengaruhi kehidupan masyarakat melalui representasi tanda-tanda yang terkandung di dalamnya khususnya film Ada Surga Di Rumahmu yang mengandung berbagai makna

¹³ A’yun Shalekhah and Martadi, “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris,” *Deiksis* 2, no. 03 (2020): 54–66, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JD-KV/>.

¹⁴ Zakiyah Romadlany, “Ath-Thariq, Vol. 06, No. 01, Januari-Juni 2022 1” 06, no. 01 (2022): 1–16.

religious dan akhlak. Hasil penelitian tersebut adalah film Ada Surga Di Rumahmu yang bernuansa religi mengandung pesan dakwah akan digali bukan hanya melalui ucapan namun dari sikap dan tingkah laku atau tindakan dalam film tersebut. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang peneliti tulis yaitu mengenai analisis Roland Barthes namun berbeda dari segi objek yaitu film bukan poster.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari poster Nuvo Family yang diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pengamatan yaitu mencari poster Nuvo Family pada sebuah web Wingscorp sebagai perusahaan produksinya. Metode analisis yang digunakan untuk membedahnya adalah analisis Semiotika Roland Barthes, yang dalam konteks poster sabun Nuvo Family ini berupa gambar dan teks. Penggunaan analisis semiotika Roland Barthes adalah untuk menemukan signifier 1, signified 1, signifier 2, signified 2, dan mitos yang terbangun terkait kesehatan anak dalam poster sabun Nuvo Family.

Semiotika dipahami sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda atau signifikasi. Semiotika juga memandang dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda, dengan demikian semiotika mempelajari hakekat tentang keberadaan tanda, dikonstruksi oleh simbol dan kata-kata yang digunakan dalam konteks sosial. Semiotika digunakan sebagai

pendekatan untuk menganalisis sesuatu, baik berupa teks gambar ataupun simbol di dalam media cetak ataupun elektronik. Dengan asumsi media itu sendiri dikomunikasikan dengan simbol dan kata.¹⁵ Simbol berasal dari bahasa *symbolos* yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan suatu hal kepada seseorang.¹⁶ Sejatinnya manusia adalah makhluk yang memahami dunia melalui simbol-simbol. Mereka mengerti hal tersebut sebagai simbol karena simbol memiliki ciri-ciri yaitu hanya manusia yang mengetahui, menuntut untuk manusia agar aktif dan terus berusaha memahaminya, mempunyai banyak makna yang kadang berbentuk konkret kadang abstrak, yang dipakai untuk simbol kadang tidak mesti berhungan langsung dengan yang dilambangkan.¹⁷

Semiotika Roland Barthes adalah teori perkembangan dari teori Ferdinand De Saussure yang mengusulkan tentang konsep sign (tanda) yang terbagi menjadi dua yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda).¹⁸ Kemudian Roland Barthes melabutkan tahapan Saussure dengan dua tahap signifikasi. Signifikasi tahap pertama adalah hubungan antara signifier

dan signified terhadap realitas paling nyata (denotasi sebagai makna sebenarnya). Signifikasi tahap kedua adalah menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan emosi atau nilai-nilai kebudayaan pembaca (konotasi sebagai makna implisit).¹⁹ Hal tersebut berarti bahwa teori Semiotika Roland Barthes adalah model yang menekankan adanya keterkaitan antara ekspresi dan isi yang membentuk tanda (sign). Hal tersebut menjadikan pemaknaan terhadap tanda menjadi lebih luas karena tanda dimaknai oleh pemakai tanda. Berikut peta semiotika Roland Barthes:



Gambar 1. Semiotika Roland Barthes²⁰

Roland Barthes berada pada lingkup signifikasi tahap dua yaitu sign (tanda), signifier (penanda), dan signified (petanda) yang kemudian menghasilkan tanda yang kemudian serangkaian tersebut disebut mitos. Mitos di sini tidak sama dengan cerita takhayul namun sebagai perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat. Bagi Barthes, semiotika bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan

¹⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Analisis Untuk Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2004).

¹⁶ Berger Athur Asa, *Pengantar Semiotika: Tanda- Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer, Terjemah Muhammad Yahya* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010).

¹⁷ Sindung Haryanto, *Dunia Simbol Orang Jawa* (Yogyakarta: Kepel Press, 2013).

¹⁸ Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Analisis Untuk Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*.

¹⁹ Ibid.

²⁰ "Tabel Semiotika Roland Barthes," <https://www.google.com/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F%2Fcad2bc637a1a258f7ad728b38dcd91a101143383cd809e40eb3a2277dc8b43d9&imgrefurl=http%3A%2F%2Ffojs.atm.ajaya.ac.id%2Findex.php%2Ffiabikom%2Farticle%2Fdownload%2F764%2F624&tbid=jyUaemO80solKM&vet=12ahUKE>.

batasnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai tanda.

C. Pembahasan dan Hasil

Poster sabun Nuvo Family akan dibedah dengan analisis Semiotika Roland Barthes melalui ciri-ciri yang membentuk sebuah poster, kemudian didapat identifikasi kategori sebagai berikut:

1. Warna

a. Warna *background*

Warna biru dikenal sebagai warna dingin karena diidentikan dengan warna langit dan laut. Warna dingin dinilai sebagai warna yang tenang dan sejuk. Pemberian warna dominasi biru memberikan kenyamanan pandangan²¹ sehingga penonton merasakan kelembutan saat melihatnya. Warna putih diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian yang salah satu sifat positifnya adalah bersih.²² Selain dari segi indrawi, warna biru juga memiliki makna bertanggungjawab²³ dan gradasi putih adalah lambang kebersihan.

²¹ Wantoro, "Penggunaan Warna Biru Pada Desain Website Studi Kasus: Website Facebook, Unikom & Barack Obama," *Desain Komunikasi Visual 1* (n.d.): 191.

²² Luzar Christina Laura, "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan," *Humaniora 2* (2011): 1092, http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol. 2 No. 2 Oktober 2011/17_DKV - Monica - Laura Christina.pdf.

²³ Lararenjana Edelweis, "Mengenal Arti Warna Biru Menurut Psikologi, Ketahui Fakta Uniknya."

Hubungannya dengan kesehatan, bahwa kesehatan memerlukan kebijaksanaan dalam tanggungjawab dalam menjaga kebersihan jiwa, raga, dan lingkungan. Sabun Nuvo Family ingin menyampaikan pesan bahwa orang yang bijak dan bertanggungjawab akan selalu menjaga kebersihan untuk kesehatan jiwa, raga, dan lingkungan keluarganya dan sabun Nuvo Family menjadi solusi yang tepat.

b. Warna logo

Dalam psikologi warna, merah menjadi simbol keberanian dan putih menjadi simbol kebersihan.²⁴ Merah diidentikan dengan darah²⁵ dan darah berkaitan erat dengan unsur penting dalam tubuh manusia yang dapat diartikan sebagai kesehatan. Dan warna putih diidentikan dengan kebersihan dan jika dalam dunia kesehatan putih menjadi simbol steril.²⁶ Hubungan keduanya menjadi erat dalam bidang kesehatan seperti yang terbentuk menjadi logo palang merah. Sabun Nuvo Family ingin menunjukkan bahwa Sabun Nuvo Family memberikan energi kekuatan dan kebersihan dalam

²⁴ "Psikologi Warna: Pengertian, Teori Dan Manfaatnya Untuk Bisnis," <https://epsikologi.com/psikologi-warna/>.

²⁵ Laura, "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan."

²⁶ "Psikologi Warna: Pengertian, Teori Dan Manfaatnya Untuk Bisnis."

rangka menjaga kesehatan diperkuat dengan logo palang merah yang berarti sesuai dengan brandingnya bahwa sabun Nuvo Family adalah sabun kesehatan keluarga.

2. Slogan ringkas dan jitu

a. Kata-kata slogan bagian atas poster



Nuvo Family meMnciptakan hari-hari anti kuman serta memenuhi hak hidup sehat dan tumbuh kembang anak. Anak-anak dikenal sangat aktif dalam belajar dan bermain bersama lingkungannya maka sering sekali keluarga khawatir akan terdapat kuman yang menjadikan penyakit. Slogan yang digunakan Sabun Nuvo Family menjawab keresahan keluarga dalam hal kesehatan anak. Kesehatan anak sangat berpengaruh pada tumbuh kembangnya. Maka sesuai dengan slogan Nuvo Family bahwa memilih sabun Nuvo Family adalah pilihan tepat untuk keberlangsungan hidup anak yang sehat dan berkembang.

b. Kata-kata slogan bagian bawah poster



Keterangan gambar :

- 1) Seorang anak laki-laki berpose seperti superhero dengan mengenakan kain di lehernya serta terdapat tulisan sehat dan aktif di bagian bawah, dan seorang anak perempuan menggunakan jas hujan serta memegang kaca serta bertuliskan berani bereksplorasi di bagian bawah.
- 2) Anak laki-laki dan perempuan terlihat kuat karena berpose seperti superhero dengan atribut selendang merah dan anak perempuan sedang bermain hujan terlihat berani memegang kaca.
- 3) Anak laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama dalam mendapat kekuatan dan kebebasan bereksplorasi. Mereka sehat dan aktif serta bebas bereksplorasi.

Kesimpulan : Anak laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama dalam mendapat kekuatan dan kebebasan bereksplorasi. Mereka sehat dan aktif serta bebas bereksplorasi.

Nuvo Family memiliki slogan yang berkaitan dengan fokusnya dalam hal kesehatan yaitu "Nuvo Family Ciptakan Generasi Sehat Indonesia". Nuvo Family memerhatikan kesehatan generasi bangsa yaitu anak yang lahir dari masing-masing keluarga untuk selalu hidup sehat. Dengan menggunakan produknya maka masyarakat juga berusaha untuk menjadi generasi yang sehat.

3. Motif dan Desain Bervariasi

a. Gambar anak-anak



I. Signifier 2

Seto Mulyadi sebagai seorang pemerhati anak dengan bahagia menunjuk foto anak yang sehat, aktif dan berani bereksplorasi.

II. Signifier

Terdapat foto Seto Mulyadi sedang tersenyum sambil menunjuk ke arah foto anak laki-laki yang aktif dimaknai aktif dan sehat dan anak perempuan yang berani bereksplorasi.

III. Signified 2

Seorang pemerhati anak

merasa bahagia melihat anak-anak tumbuh sehat.

III. Sign

Ekspresi atau tampilnya tokoh akan sangat berpengaruh pada pandangan masyarakat terhadap sesuatu

Ekspresi anak menunjukkan bagaimana keadaan anak. Seorang laki-laki berpose seperti superhero menandakan bahwa dia memiliki kekuatan seperti superhero yang sehat dan aktif. Dan seorang anak perempuan menggunakan jas hujan menandakan bahwa dia kuat dalam keadaan hujan dan berani memegang katak yang pada umumnya seusianya belum berani bereksplorasi seperti. Sabun Nubvo Family ingin menunjukkan bahwa produknya mampu membuat anak lebih aktif dan sehat sehat dari segi fisik dan mental keberaniannya.

b. Gambar seorang tokoh



Seto Mulyadi adalah seorang pemerhati anak dengan bahagia menunjukkan foto anak laki-laki dan perempuan yang sehat, aktif dan berani eksplorasi. Sebagai seorang tokoh, tampilnya Seto

Mulyadi dalam konteks ini memberikan persuasi bahwa sabun Nuvo Family adalah sabun yang terpercaya dalam menjaga kesehatan anak

- c. Lambang kekuatan di tengah poster



Tulisan “Double Strength 99% Kuman Mati” menarik mata penonton untuk fokus padanya. Tulisan tersebut memiliki kekuatan tersendiri dalam hal meyakinkan penonton. Memiliki kekuatan ekstra dan 99% membunuh kuman identik dengan kebersihan yang berhubungan dengan kesehatan. Poster Sabun Nuvo Family menampilkan tulisan tersebut untuk meyakinkan masyarakat bahwa Sabun Nuvo Family memiliki kekuatan berlipat dalam hal membunuh kuman dengan presentase 99% yang cocok digunakan untuk menjaga kesehatan keluarga.

D. Simpulan

Kesehatan menjadi hal yang selalu didambakan dan diusahakan oleh manusia dimana manusia dapat berfungsi dan menyesuaikan diri secara terus menerus terhadap perubahan yang timbul, untuk memenuhi kebutuhan esensial dalam hidup sehari-hari. Setiap manusia akan berusaha menjaga kesehatan diri dan keluarganya terutama anak sebagai generasi penerusnya maka segala sesuatu akan dilakukan untuk kesehatan anak. Sabun Nuvo Family tampil sebagai produk yang memperhatikan kesehatan keluarga terutama anak. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan posternya. Dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes poster sabun Nuvo Family menampilkan warna, slogan dan desain variatif untuk meyakinkan masyarakat agar memilihnya sebagai sabun kesehatan keluarga. Dari segi warna Nuvo Family memilih warna biru putih dan merah sebagai warna dominan dan mencolok yang berkaitan dengan kesehatan anak secara psikologis inderawi. Dari segi slogan Nuvo Family menyusun kata-kata menjadi kalimat yang persuasif dalam bidang kesehatan. Dan dari segi desain Nuvo Family menampilkan anak laki-laki dan perempuan yang kuat dan berani, menampilkan sosok tokoh Seto Mulyadi sebagai pemerhati anak, dan juga data presentase 99% Kuman Mati yang membangun persepsi bahwa masyarakat harus meyakini Nuvo Family adalah produk yang baik dalam menjaga kesehatan keluarga terutama anak.

Daftar Pustaka

- Asa, Berger Athur. *Pengantar Semiotika: Tanda- Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer, Terjemah Muhammad Yahya*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010.
- Asnawir, Basyiruddin. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Ciputat Press, 2002.
- Djamil, M. Nasir. *Anak Bukan Untuk Dihukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Edelweis, Lararenjana. "Mengenal Arti Warna Biru Menurut Psikologi, Ketahui Fakta Unikny."
- Haryanto, Sindung. *Dunia Simbol Orang Jawa*. Yogyakarta: Kepel Press, 2013.
- Hidayat, Eka Wahyu. "Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Kampanye Pencegahan Covid-19." *Repository Universitas Jayabaya* 19 (2021).
- JIMI. "UU RI Nomor 36 Tahun 2009 Ttg Kesehatan." *Slideshare*. Last modified 2012. <https://www.slideshare.net/adeblonde/uu-ri-nomor-36-tahun-2009-ttg-kesehatan>.
- Laura, Luzar Christina. "Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan." *Humaniora* 2 (2011): 1092. [http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.2No.2Oktober2011/17_DKV - Monica - Laura Christina.pdf](http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.2No.2Oktober2011/17_DKV-Monica-LauraChristina.pdf).
- Masri, Putra Saremba. *Media Cetak Bagaimana Merancang Dan Memproduksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Nurchahyo, Hery. *Ilmu Kesehatan: Untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Jakarta: Dirjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, 2008.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya, 1986.
- Romadlany, Zakiyah. "Ath-Thariq, Vol. 06, No. 01, Januari-Juni 2022 1" 06, no. 01
- Mitos Kesehatan Anak dalam Poster Sabun Nuvo Family**

(2022): 1-16.

Sanjaya, Wina. *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenadia Media Group, 2012.

Shalekhah, A'yun, and Martadi. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris." *Deiksis* 2, no. 03 (2020): 54-66.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media Suatu Analisis Untuk Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Rosdakarya, 2004.

Wantoro. "Penggunaan Warna Biru Pada Desain Website Studi Kasus: Website Facebook, Unikom & Barack Obama." *Desain Komunikasi Visual 1* (n.d.): 191.

"NUVO Wings Product."

http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?c=7&l=2&m=72.

"Psikologi Warna: Pengertian, Teori Dan Manfaatnya Untuk Bisnis."

<https://epsikologi.com/psikologi-warna/>.

"Tabel Semiotika Roland Barthes." <https://www.google.com/imgres?imgurl=x-raw-image%3A%2F%2F%2Fcad2bc637a1a258f7ad728b38dcd91a101143383cd809e40eb3a2277dc8b43d9&imgrefurl=http%3A%2F%2Fojs.atmajaya.ac.id%2Findex.php%2Ffiabikom%2Farticle%2Fdownload%2F764%2F624&tbnid=jyUaemO80solKM&vet=12ahUKE>.