
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KARYA POSTER KAMPANYE PELESTARIAN ALAM *MARINE FASHION WEEK* TERBITAN *WORLD WIDE FUND FOR NATURE*

Erino Febrian Herdiyanto^{1)*}, A. Magfirah Nugraheni²⁾

^{1,2}Desain Komunikasi Visual Direktorat Kampus Purwokerto, Telkom University

Email: erinofebrian@gmail.com, amagfirahnugraheni@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Issues regarding environmental conservation, especially related to waste, are something we frequently hear about. Not only domestically, but it turns out that waste-related issues also remain a hot topic of discussion in international forums. With the aim of raising public awareness regarding environmental conservation issues, WWF (World Wide Fund for Nature), one of the largest organizations working in the field of nature conservation, frequently creates a series of posters to campaign for their movement. This article analyzes one of WWF's published poster series titled Marine Fashion Week using Roland Barthes' semiotic theory, typography theory, and copywriting theory. The results show that the poster contains messages regarding marine pollution caused by waste that destroys wildlife habitats from various parts of the world, conveyed through various visual elements included in the poster design. Therefore, it can be concluded that WWF's Marine Fashion Week poster series is a promotional effort to raise awareness among people worldwide regarding waste issues.

Keywords: *environmental conservation, marine pollution, waste, analysis, poster*

Abstrak

Isu mengenai pelestarian alam terutama terkait sampah sudah seringkali kita dengar. Tak hanya di dalam negeri, ternyata isu terkait sampah juga menjadi perbincangan hangat yang masih sering dibahas di forum-forum internasional. Dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat terkait isu pelestarian alam, WWF atau World Wide Fund for Nature salah satu organisasi terbesar yang bergerak di bidang pelestarian alam seringkali membuat serangkaian poster untuk mengkampanyekan gerakan mereka. Pada artikel ini akan menganalisis salah satu seri poster terbitan WWF berjudul *Marine Fashion Week* menggunakan teori semiotika Roland Barthes, teori tipografi, serta teori copywriting. Hasilnya, ditemukan bahwa dalam poster tersebut terkandung pesan terkait pencemaran laut akibat sampah yang merusak habitat satwa dari berbagai belahan dunia yang disampaikan lewat berbagai elemen visual yang tercantum di karya poster tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seri poster *Marine Fashion Week* terbitan WWF ini merupakan salah satu upaya promotif untuk menyadarkan masyarakat di seluruh dunia terkait permasalahan sampah.

Kata Kunci : pelestarian alam, pencemaran laut, sampah, analisis, poster



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Isu mengenai pelestarian alam sudah sering terdengar. Tanpa kita sadari, cepat atau lambat, sengaja atau tidak, alam kita mengalami kerusakan setiap harinya yang kalau tidak dicegah maka akan berdampak pada bencana alam dan kepunahan satwa. Sudah tak terhitung upaya untuk mencegah kerusakan alam dari aktivis di berbagai belahan dunia.

Salah satu organisasi terbesar yang bergerak di bidang pelestarian alam adalah World Wide Fund for Nature (WWF). Dilansir dari website resminya, WWF adalah organisasi konservasi global independen yang sudah ada sejak tahun 1961 dan berkomitmen untuk membangun masa depan di mana manusia dan alam dapat berkembang bersama. Misi mereka adalah untuk mencegah kerusakan alam dan membangun masa depan dimana manusia dan alam dapat hidup harmonis bersama dengan cara, melestarikan keanekaragaman hayati dunia, memastikan penggunaan sumber daya alam terbarukan berkelanjutan, dan mendorong pengurangan polusi dan konsumsi yang boros. WWF aktif melalui kepemimpinan lokal di lebih dari 100 negara dengan berkolaborasi dengan bisnis, pemerintah, masyarakat adat, komunitas lokal, dan ilmuwan, memastikan bahwa prioritas dibagi dan pengetahuan diintegrasikan. WWF berupaya menciptakan dan menerapkan solusi inovatif – ilmiah, teknologi, ekonomi, dan keuangan.

Sebagai organisasi pelestarian alam, WWF gemar membuat poster kampanye pelestarian alam yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan kerusakan alam dan mempromosikan kampanye mereka untuk mencegah terjadinya bencana alam dan kepunahan satwa. Salah satu diantaranya adalah seri poster Marine Fashion Week yang dipublish oleh WWF India pada bulan November tahun 2024 yang dibuat oleh seorang graphic designer asal India bernama Nirankush Sarkar.

Rumusan Masalah

Pada paper ini akan membahas masalah diantaranya :

- Apa saja elemen desain yang digunakan dalam poster?
- Apa pesan yang ingin disampaikan dari penggunaan setiap elemen desain yang digunakan?

Tujuan

Dengan adanya paper ini diharapkan dapat :

- Mengidentifikasi elemen desain yang digunakan dalam poster.
- Mengungkap pesan yang disampaikan melalui poster.

Tinjauan Pustaka

Untuk dapat melakukan analisis terhadap suatu karya seni, dibutuhkan pemahaman tentang teori dan keahlian supaya hasil analisis dapat bersifat objektif dan konkrit. Pada artikel ini landasan teori diambil dari beberapa artikel jurnal sebagai referensi terkait teori-teori yang dibutuhkan.

Teori Semiotika

Semiotika adalah bidang ilmu yang mengkaji sistem tanda dalam kehidupan manusia, meliputi aspek linguistik (bahasa) maupun non-linguistik seperti simbol visual, tindakan, dan ekspresi. Secara etimologi, kata "semiotika" berasal dari bahasa Yunani, yaitu semeion, yang memiliki arti "tanda". Dalam kajian sastra, semiotika digunakan untuk menelusuri bagaimana makna dibentuk, disusun, dan dimaknai oleh pembaca dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Dalam keilmuan semiotika ada 2 tokoh yang terkenal karena teorinya yaitu Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce. Almanda Prameswari (2025).

Pada teori semiotika Roland Barthes, semiotika di jelaskan melalui 2 hal yaitu Denotasi dan Konotasi. Pada teorinya denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Pemaknaan terjadi dalam dua tahap. Tanda (penanda dan petanda) pada tahap pertama dan menyatu sehingga dapat membentuk penanda pada tahap kedua, kemudian pada tahap berikutnya penanda dan petanda yang telah menyatu ini dapat membentuk petanda baru yang merupakan perluasan makna. Ninuk Lustyantie (2012). Sementara itu, Charles Sanders Peirce menawarkan pendekatan semiotika yang bersifat trikotomis melalui konsep representamen (tanda), objek (hal yang diwakili), dan interpretan (makna atau tafsiran). Peirce mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga kategori utama: ikon (kemiripan), indeks (keterkaitan kausal atau eksistensial), dan simbol (konvensi budaya atau kebiasaan).

Pendekatan ini lebih menekankan pada proses semiosis yang bersifat dinamis dan terus berubah tergantung pada konteks pembaca dan penafsiran. Almanda Prameswari (2025).

Teori Tipografi

Tipografi merupakan elemen kunci dalam komunikasi visual yang berperan dalam penyampaian identitas, karakter, dan nilai merek. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan pengaturan teks yang tepat memungkinkan merek untuk membangun citra yang konsisten, meningkatkan keterbacaan, dan menyampaikan pesan secara efektif. Fajar Aditya Nugraha (2026).

Tipografi mencakup pemilihan typeface, ukuran huruf, jarak antar huruf (kerning), jarak antar baris (leading), serta layout dan susunan teks. Tipografi tidak hanya menentukan keterbacaan, tetapi juga membentuk persepsi visual, karakter, dan nuansa emosional dari pesan yang disampaikan. Dion Eko Valentino (2018) Tipografi juga berperan dalam membangun hierarki visual informasi. Variasi ukuran, ketebalan, dan penempatan teks membantu audiens menangkap informasi utama dengan cepat, memudahkan navigasi visual, dan memastikan pesan tersampaikan secara efektif. Dalam media digital, di mana perhatian audiens terbatas, penggunaan tipografi yang tepat menjadi kritikal untuk mempertahankan fokus dan meningkatkan engagement. Pranata dkk. (2023).

Secara definisi copywriting diartikan beraneka ragam bentuk tulisan yang tujuannya untuk advertising maupun maupun bentuk-bentuk promosi lainnya (Oxford, 2018). Definisi yang lain disampaikan oleh (McKee, 2007) dimana dia mengartikan copywriting di desain untuk meningkatkan kesadaran merek melalui sebuah konten dalam bentuk tulisan dengan tujuan akhirnya untuk menggugah calon konsumen agar dapat berbinis dengan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa copywriting merupakan tulisan yang diciptakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembaca untuk menggunakan jasa maupun membeli produk dari suatu perusahaan atau dengan kata lain copywriting penulisan untuk tujuan promosi. Karena bertujuan untuk promosi maka bahasa tulisan dalam copywriting harus dipilih dengan seksama sehingga menjadi daya tarik pembaca. Abdul Waris dkk. (2024).

Teori Copywriting



Copywriting sendiri bukan hanya sekedar tulisan, tetapi ada pengaturan dan peletakan yang dirancang secara khusus, mulai dari huruf/teks, garis, dan gambar yang dapat mendukung pembuatan copywriting agar dapat tersampaikan kepada konsumen dengan lebih tepat dan mengena. Penggunaan font, pemilihan kata yang kreatif dan tata letak yang enak dilihat menjadi bagian penting dari sebuah tulisan copywriting. Kreatifitas dalam pembuatan tulisan copywriting terbukti sangat mampu mempengaruhi penjualan, dimana copywriting ini dapat dirupakan sebagai nama brand, slogan ataupun nama menu yang menarik (Yogantari & Ariesta, 2021).

1 METODOLOGI

1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam paper ini adalah analisis dengan menggunakan teori dari artikel dan jurnal sebagai landasan teorinya.

1.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah seri poster Marine Fashion Week yang dipublish oleh WWF India pada bulan November tahun 2024 yang dibuat oleh seorang graphic designer asal India bernama Nirankush Sarkar.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan sebagai landasan teori dilakukan dengan metode studi pustaka melalui artikel dan jurnal yang didapat secara online dari internet.

1.4 Teknik Analisis

Analisis dilakukan dengan cara mengobservasi objek penelitian dan membedah satu persatu elemen pembangun desainnya. Kemudian objek penelitian dibandingkan dengan objek serupa dan melihat bagaimana hubungan dan keterkaitannya.



2 HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek



Gambar 1. Poster *Marine Fashion Week* terbitan WWF

(Sumber : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/marine-fashion-week>)

Marine Fashion Week adalah poster karya seorang graphic designer asal India bernama Nirankush Sarkar yang dipublish oleh WWF India pada bulan November tahun 2024. Poster ini bertujuan untuk mengkampanyekan gerakan pelestarian satwa laut yang terusik oleh tercemarnya laut habitat mereka dengan sampah bekas pemakaian manusia.

Identifikasi Elemen Desain

Gaya desain seri poster Marine Fashion Week mengambil inspirasi dari cover majalah bisnis seperti Forbes Magazine dan majalah fashion seperti Vogue Magazine. Namun alih-alih terdapat gambar manusia, didalamnya terdapat gambar binatang yang tubuhnya terdapat sampah. Total terdapat 3 buah poster yang didalamnya terdapat gambar satwa laut yang berbeda dan memiliki bulan yang berbeda mulai dari bulan Agustus, September hingga Oktober.



Gambar 2. Referensi Cover Majalah

(Sumber : <https://www.behance.net/gallery/109449961/Forbes-2020>

<https://www.template.net/edit-online/528242/vogue-magazine-cover-page>)

Jika diperhatikan, secara hierarki visual elemen desain yang paling mencolok pada poster tersebut adalah gambar, tipografi, kemudian copywriting. Gambar yang digunakan pada poster adalah gambar binatang yang di tubuhnya terdapat sampah. Secara denotasi, di poster pertama terdapat gambar penyu yang di lehernya tersangkut sampah plastik bekas kemasan botol, di poster kedua terdapat gambar anjing laut yang di kepalanya terikat sampah kantung plastik bening, terakhir di poster ketiga terdapat gambar penguin yang di tubuhnya tersangkut sampah kaleng besi.

Jika dilihat secara konotasi, ketiga binatang pada poster itu tidak dipilih tanpa alasan. Penyu hidup di perairan laut tropis dan subtropis di seluruh dunia, mencakup Samudra Atlantik, Pasifik, dan Hindia. Sedangkan anjing laut utamanya hidup di

perairan pesisir dingin hingga kutub (Arktik dan Antartika). Sama dengan penguin yang habitat utamanya berada di belahan Bumi Selatan, terutama di wilayah dingin seperti Antartika, pulau-pulau sub-Antartika, pantai berbatu/pasir, hingga perairan dingin di dekat arus nutrisi. Dari spesies binatang yang ada pada poster itu, menjelaskan bahwa sampah bekas pemakaian manusia telah mencemari lautan di seluruh dunia, Mulai dari perairan laut tropis, subtropis hingga kutub selatan, mulai dari permukaan sampai ke kedalaman laut, sampah manusia telah mengganggu ekosistem maritim.

Selanjutnya, elemen desain yang tak kalah mencolok pada poster adalah elemen tipografi. Pada karya poster terlihat ada 3 jenis font yang digunakan, yaitu serif, sans serif dan script. Yang paling besar dan yang paling banyak dipakai adalah jenis font serif, font serif pada poster dipilih untuk memberikan kesan elegan seperti cover majalah bisnis dan fashion. Kemudian font sans serif dan script digunakan hanya untuk menuliskan teks “waste edition”. Penggunaan font sans serif dan script yang berwarna kuning digunakan sebagai pembeda teks agar tidak menyatu dengan teks lain dan membantu menciptakan separasi dan menyusun hierarki visual. Terakhir elemen desain yang terdapat pada poster tersebut adalah elemen copywriting. Pada karya poster, terdapat teks-teks kecil bertuliskan “442k tons of new fashion every week” kata fashion yang dimaksud disini adalah sampah yang mencemari laut dan merusak ekosistem maritim. Selain itu, ada juga teks yang menunjukkan impresi terhadap macammacam sampah yang mencemari laut seperti “Plastic is so last season, but here we are” memiliki makna bahwa sampah plastik akan sulit terurai dan akan mencemari lautan selama bertahun-tahun. “Plastik wrap? I call it the drowning collection” memiliki makna bahwa sampah kantong plastik dapat melilit binatang dan membuat mereka kesulitan berenang dan bernapas. “Metallics are in this season, too bad i can’t can this look” memiliki makna bahwa selain sampah plastik, sampah kaleng bekas makanan pun sudah mulai mencemari laut. Terakhir pada poster ketiga terdapat teks bertuliskan “Marine beauty award winner” yang digunakan untuk memberikan kesan satir dan menyindir realita.

Pesan Yang Tersimpan Dalam Poster

Dengan berbagai elemen desain yang digunakan, seri poster Marine Fashion Week ini ingin menyadarkan pembacanya bahwa sampah manusia telah mencemari laut dan merusak ekosistem maritim. Gaya desain poster yang dibuat menyerupai cover majalah memiliki pesan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, mirip seperti orang yang sedang membaca majalah. Copywrittingnya juga memiliki pesan untuk membuat kesan satir dan menyindir realita dimana kita seakan akan sudah terbiasa melihat binatang yang habitatnya tercemar oleh sampah.

3 KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil pada analisis seri poster Marine Fashion Week ini adalah bahwa masalah terkait pencemaran alam masih menjadi permasalahan yang masih belum bisa sepenuhnya terselesaikan. Jika tidak segera ditangani, maka pencemaran alam akibat sampah dan limbah manusia akan dengan cepat atau lambat berdampak pada bencana alam dan kepunahan satwa.

Maka dari itu, seri poster Marine Fashion Week ini merupakan salah satu contoh kampanye pencegahan lingkungan yang dapat dijadikan referensi oleh desainer dan organisasi pelestarian alam di seluruh dunia untuk menyuarakan gerakannya dan menyadarkan masyarakat. Semoga kedepannya makin banyak ditemui kampanye serupa dari berbagai belahan dunia supaya masalah kerusakan alam dapat terselesaikan sepenuhnya.



REFERENSI

Marine Fashion Week. Ads of the World.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/marine-fashion-week>

Referensi Poster

<https://www.behance.net/gallery/109449961/Forbes-2020>

<https://www.template.net/edit-online/528242/vogue-magazine-cover-page>

Ninuk L. (2012). Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis. Seminar Nasional FIB UI

Almanda P. Joko P.(2025). Tanda, Simbol, Dan Makna Dalam Drama Laras Karya Dikut W.N. : Analisis Semiotika Berdasarkan Teori Roland Barthes Dan Charles S. Peirce. Jurnal Media Akademik (JMA) Vol.3, No.6 Juni 2025

Fajar A. N. (2026). Tipografi dan Branding dalam Komunikasi Visual. Jurnal Seni dan Desain Kreatif Vol. 1 No. 2 Januari2026 Hal.61-68

Abdul W. Rizka R. Becik G. A. Rizky K. M. (2024). Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis Vol. 5, No. 1, Februari 2024