

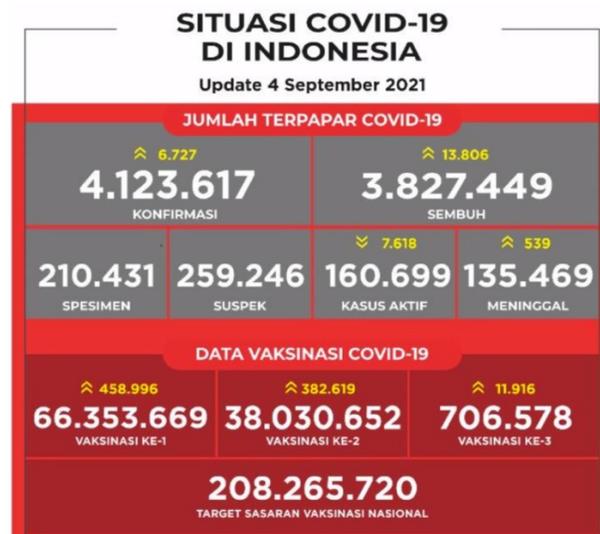
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasca satu setengah tahun setelah kasus pertama Virus Covid-19 terjadi di Indonesia pada Maret 2020, hingga saat ini pemerintah bersama garda depan yaitu tenaga medis masih berupaya untuk menangani kasus Covid-19 dengan angka pertumbuhan yang variatif guna mencapai pulihnya kehidupan dan aktivitas pada berbagai sektor di Indonesia. Adapun berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah dan tenaga medis dalam upaya penanganan Virus Covid-19, di antaranya melalui program Pembatasan Sosial Berskala Besar, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat, program himbauan 5M (Mencuci Tangan, Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan, dan Mengurangi Mobilitas) dan juga Program Vaksinasi. Seiring berjalannya waktu, agar pemulihan kondisi nasional dapat segera terealisasi saat ini pemerintah dan tenaga medis sedang aktif untuk terus mengadakan dan menyebarkan program vaksinasi Virus Covid-19 di Indonesia sebagai upaya untuk menciptakan *herd immunity*.

Gambar 1. 1 : Data Vaksinasi Covid-19 Per 4 September 2021



Sumber : Covid.go.id (diakses pada 3 Februari 2022)

Bagaskoro Bisono Putro, 2023

REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Versi Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Advertising

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan data vaksinasi Covid-19 per 4 September 2021 yang dikeluarkan oleh Komite Penanganan Covid-19 dan Kementerian Kesehatan RI, saat ini persebaran vaksinasi Covid-19 telah mencapai di angka 66.353.669 jiwa pada vaksinasi tahap 1, 38.030.652 jiwa pada vaksinasi tahap 2, dan 706.578 jiwa pada tahap 3 dengan target sasaran vaksinasi nasional sebanyak 208.265.720 jiwa (covid19.go.id) Upaya lain dari pemerintah yang dapat membantu proses penyebaran program vaksinasi agar terus menyeluruh dan mencapai target sasaran vaksinasi nasional adalah dengan cara memberi himbauan kepada masyarakat dalam bentuk pemberian pesan-pesan persuasif melalui Iklan Layanan Masyarakat mengenai pentingnya melakukan vaksinasi dan tetap melakukan program 5M.

Iklan Layanan Masyarakat atau ILM merupakan salah satu jenis iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial dengan tujuan untuk mengubah opini serta membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu fundamental, serta menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien. Hal tersebut dapat mengacu kepada kondisi yang dapat mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat pada umumnya dirancang untuk menyampaikan pesan berupa informasi yang mendidik, bukan untuk mempromosikan suatu produk atau barang tertentu. Iklan Layanan Masyarakat memiliki beberapa pengertian menurut para ahli, salah satunya, Kasali menyatakan bahwa *Public Service Announcement* atau Iklan Layanan Masyarakat merupakan permintaan penyiaran yang dikeluarkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan pemerintah secara langsung sebagai solidaritas terhadap masalah masyarakat (Kasali, 1882). Sebagai contoh, program pemerintah, ketertiban lalu lintas dan informasi penting lainnya. Adapun menurut Liliweri, iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bersifat non-profit, maka iklan seperti ini tidak mencari keuntungan setelah pemasangan informasi kepada masyarakat secara global (Liliweri, 1992). Terakhir, menurut Susanto, iklan layanan masyarakat merupakan media informasi mengenai setiap layanan, penyebaran informasi tidak melalui pembelian ruang dan waktu, setiap iklan yang disiarkan mengenai pelayanan

Bagaskoro Bisono Putro, 2023

REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Versi Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Advertising

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

masyarakat dilaksanakan berdasarkan kegiatan yang non-profit atau mengejar keuntungan (Susanto, 1976).

Efektifitas dan efisiensi pesan yang akan disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat ditentukan oleh beberapa elemen dasar dalam strategi pengiklanannya, hal ini menentukan daya tarik dari iklan yang akan ditampilkan. Sutisna mengatakan bahwa iklan membutuhkan daya tarik agar pesan dapat membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan audiens akan produk maupun pesan yang ditawarkan, salah satu teknik daya tariknya adalah dengan nilai-nilai edukasi (Sutisna, 2001). Menurut Milton Rokeach dan James Bank yang dikutip dalam bukunya M. Chabib Thoha “Kapita Selekta Pendidikan Islam”, nilai adalah suatu tipe kepercayaan yang mengarahkan seseorang untuk bertindak atau menghindari tindakan, dan mengenal sesuatu yang pantas atau tidak pantas dikerjakan. Adapun dalam ruang lingkup edukasi, nilai diartikan sebagai hal-hal penting yang dapat menuntun seseorang dalam pertumbuhan dan perkembangannya (Milton M, dan James B; 1990).

Menurut Setyomini (2006), Nilai-nilai edukasi adalah nilai pendidikan yang mencakup sikap seseorang dalam kehidupan pribadi maupun sosial. Dalam kehidupan pribadi, nilai edukasi merupakan nilai-nilai yang digunakan untuk mempertahankan sesuatu yang benar untuk berinteraksi, kemudian nilai edukasi dalam kehidupan sosial merupakan nilai-nilai yang dapat menuntut tiap individu ketika berperilaku dalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa fungsi Iklan Layanan Masyarakat dibuat untuk menyampaikan pesan kepentingan publik yang dapat mengedukasi dan diterapkan masyarakat sebagai cara mengatasi suatu fenomena tertentu, salah satunya adalah himbauan kepada masyarakat untuk tetap melakukan protokol 5M dan segera melakukan vaksinasi mengacu pada fenomena pandemi Covid saat ini di Indonesia.

Gambar 1. 2 : Potongan Scene ILM Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi



(Sumber: Direktorat Promkes RI)

Sebagai contoh, Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI yang baru saja membuat sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul “Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi”. Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kemenkes RI merupakan lembaga yang dijadikan sebagai unsur pendukung pelaksanaan tugas Kementerian Kesehatan di bidang pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Kesehatan melalui Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat (promkes.kemkes.go.id, 2018) Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kemenkes RI bertugas untuk terus mengedukasi dan memberdayakan masyarakat terhadap isu-isu kesehatan dengan memberikan beragam media dan materi promosi kesehatan sehingga masyarakat dapat terus peduli dan mengaplikasikan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu pengaplikasian dari tugas lembaga ini adalah dengan terus mengedukasi masyarakat dalam usaha mengkampanyekan program Vaksinasi dan juga 5M demi memutus rantai penyebaran Covid-19.

Bagaskoro Bisono Putro, 2023

REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Versi Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Advertising

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh Direktorat Promkes Dan PM Kemenkes RI berjudul “Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi” ini dipilih sebagai topik penelitian dikarenakan iklan tersebut merupakan iklan yang sangat relevan dengan kondisi saat ini, di mana iklan ini dikeluarkan untuk menyikapi perilaku masyarakat yang saat ini mulai menurun kepeduliannya terhadap wabah Covid-19. Selain itu, nilai-nilai edukasi yang diangkat dalam iklan layanan masyarakat ini pun dikemas dengan sangat menarik, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana nilai-nilai edukasi direpresentasikan dan juga bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos pada simbol-simbol iklan tersebut.

Iklan “Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi” memiliki durasi selama 60 detik, yang mana iklan tersebut menggambarkan situasi pandemi Covid-19 di Indonesia yang saat ini belum berakhir. Apabila mengacu dari angka penularan yang masih tinggi, iklan “Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi” memberikan himbauan mengenai apa yang dapat dilakukan untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia. Iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menerapkan 5M (Mencuci Tangan, Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan, dan Mengurangi Mobilitas) sekaligus ajakan untuk segera vaksinasi. Upaya pemerintah dalam mengatasi pandemi Covid-19 tidak akan berhasil tanpa bantuan masyarakat, karena terdapat tiga faktor penting dalam penanganan pandemi Covid-19, yaitu pemerintah yang tegas, otoritas kesehatan yang kuat, serta partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat menjadi ujung tombak dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19.

Bentuk penanganan lain yang dilakukan oleh pemerintah selain menciptakan kebijakan-kebijakan baru adalah mengedukasi masyarakat dengan menyampaikan pesan-pesan persuasif yang konsisten guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk sama-sama berusaha menghentikan persebaran wabah Covid-19. Salah satu bentuk upaya edukasi tersebut adalah melalui Iklan Layanan Masyarakat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti pada tahun 2014, “Penggunaan Daya Tarik Emosional pada Iklan Pajak di Televisi”, yakni iklan dapat

Bagaskoro Bisono Putro, 2023

REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Versi Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Advertising

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

didefinisikan sebagai bentuk presentasi non personal yang bertujuan untuk mempromosikan gagasan, barang, ataupun jasa yang dilakukan oleh pihak tertentu (Sulaksana, 2003). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan bukan saja digunakan untuk menyampaikan produk maupun jasa, namun iklan juga dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan maupun informasi dengan tujuan membujuk atau mengingatkan. Sumbo Tinarbuko (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat” menyampaikan bahwa secara visual Iklan Layanan Masyarakat mengandung tanda verbal dan tanda visual yang direpresentasikan secara komunikatif.

Melalui Iklan Layanan Masyarakat, pesan verbal dan pesan visual tersebut menjadi bermakna. Selain itu, gabungan antara tanda dan pesan yang ada pada Iklan Layanan Masyarakat mampu memberikan persuasi pada khalayak yang di tuju. Menurut I Gusti Ayu (2020) dalam penelitiannya berjudul “Semiotika Tanda Verbal dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19” menyampaikan bahwa iklan layanan masyarakat dapat dipahami sebagai sebuah pengumuman atau pemberitahuan yang tidak dipungut bayaran untuk memajukan sebuah program, aktivitas atau layanan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, atau aktivitas sosial untuk layanan organisasi nonprofit dan pemberitahuan lain yang dianggap bermanfaat untuk masyarakat (J.L. & and C.W. Lamb, 1986: 428).

Adapun perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, Sumbo Tinarbuko, dan I Gusti Ayu dengan penelitian ini yakni terletak pada objek iklan dan representasi yang akan dianalisa. Topik yang diteliti dalam beberapa penelitian terdahulu di atas antara lain tentang penggunaan daya tarik emosional pada iklan pajak (Damayanti, 2014) serta kampanye pencegahan Covid-19, sedangkan topik dalam penelitian ini berfokus pada representasi nilai-nilai edukasi dalam Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh Direktorat Promkes Dan PM Kemenkes RI yang berjudul “Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi”. Iklan Layanan Masyarakat tersebut mempunyai tanda-tanda yang merepresentasikan suatu pesan tersembunyi oleh visualisasi-visualisasi melalui model iklan, warna, ekspresi, dan unsur lainnya,

Bagaskoro Bisono Putro, 2023

REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Versi Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Advertising

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

sehingga membuat Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki tanda yang dapat dikaji secara semiotika. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait makna, simbol-simbol dan tafsiran nilai-nilai edukasi yang terkandung pada Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana nilai-nilai edukasi di representasikan dalam Iklan Layanan Masyarakat Direktorat Promkes Dan PM Kemenkes RI yang berjudul “Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai edukasi direpresentasikan dalam Iklan Layanan Masyarakat Direktorat Promkes Dan PM Kemenkes RI versi Cegah Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi (Dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis. Berikut adalah penjelasan dari kedua manfaat tersebut:

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi serta pemahaman semiotika dan tanda-tanda yang merepresentasikan nilai-nilai edukasi dalam sebuah iklan layanan masyarakat. Kemudian, untuk para akademisi diharapkan agar selalu kritis dengan pesan yang disampaikan didalam suatu iklan, khususnya iklan layanan masyarakat.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang simbol-simbol nilai edukasi pada tayangan iklan layanan masyarakat.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah penelitian dalam mengurutkan proses penelitian yang dilakukan, sistematika penulisan dapat diuraikan seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian Latar Belakang, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan. Pada BAB I uraian tersebut menjadi pertimbangan utama peneliti dalam menentukan judul, pokok permasalahan dan objek yang diambil untuk diteliti lebih dalam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi uraian dari Penelitian Terdahulu (*State of The Art*), Teori Dasar, Definisi Konsep dan Kerangka Berpikir yang dijelaskan untuk menjadi landasan dan untuk memberikan gambaran serta pemahaman untuk kepentingan analisis yang diperoleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini terdapat penjelasan dari metode penelitian, objek penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini terdapat bagian yang menyajikan hasil dari penelitian dalam bentuk data. Selain dengan uraian, data penelitian dapat juga disajikan sebagai ilustrasi (gambar, foto, diagram, grafik, table) dan hasil analisa.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini, terdapat kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan dari masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis. Sedangkan saran merupakan

Bagaskoro Bisono Putro, 2023

REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Versi Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Advertising

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

masukannya yang diberikan peneliti sebagai jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi referensi dari berbagai sumber seperti buku dan jurnal yang peneliti gunakan dalam penelitian.

Bagaskoro Bisono Putro, 2023

REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERDASARKAN ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Versi Cegah Covid-19 dengan 5M & Vaksinasi)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Advertising

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]