



ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES IKLAN AYO JAGA KELUARGA DAN BANGSA INDONESIA DENGAN MENCEGAH PENULARAN COVID-19

**Kenji Dharmawan T
Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A**

Abstract

The progress of information technology is developing very rapidly resulting in interesting information technology to observe, including the mass media which is used as a means of information that plays an important role in society. This research uses Roland Barthes' semiotic theory. Which in which there are three meanings, namely, denotation, connotation and myth. Denotation meaning is the meaning in accordance with the results of observations according to sight, smell, hearing, feelings or other experience. This research approach uses a qualitative approach with two types of data. Namely primary and secondary data. Primary data is data that obtained directly from the research subject. Meanwhile, secondary data obtained from sources that can support research, including literature, the internet and previous research. Judging from denotation, connotation and myth. The message that the researcher wanted to convey was the result that the Public Service Television Ad was "Let's protect the family and the nation by preventing the transmission of COVID-19", which means that the virus can be transmitted through our daily activities. This research shows that from the meaning of denotation, shooting in four different locations. Meaning of connotation, every scene is told that the virus can spread in our daily activities. The Meaning of Myths, because basically many people think these things or events cannot spread the virus, other than we have direct contact such as shaking hands or hugging.

Keywords: Semiotics, Advertising, Roland Barthes, COVID-19

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat mengakibatkan teknologi informasi menarik untuk diamati, tidak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Yang dimana didalamnya terkandung tiga makna, yaitu, Denotasi, Konotasi dan Mitos. Makna Denotasi adalah makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dua jenis data. Yaitu data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian. Sedangkan data sekunder didapat dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain, literature, internet serta penelitian sebelumnya. Ditinjau dari Denotasi, Konotasi dan Mitos. Pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa Iklan Televisi Layanan Masyarakat “Ayo jaga keluarga dan Bangsa dengan mencegah penularan COVID-19” yang diartikan penulis bahwa virus dapat menular melalui kegiatan kita sehari-hari. Peneletian ini menunjukkan bahwa dari makna denotasi, melakukan pengambilan gambar di empat lokasi yang berbeda. Makna Konotasi, disetiap *scene* diberitahu bahwa virus dapat menyebar di kegiatan sehari-hari kita. Makna Mitos, Karena pada dasarnya banyak masyarakat yang menganggap hal-hal atau kejadian tersebut tidak dapat menyebarkan virus, selain kita berkontak langsung seperti berjabat tangan atau berpelukan.

Kata Kunci: Semiotika, Iklan, Roland Barthes, COVID-19

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, menggandakan atau menyalin secara elektronik atau mekanis tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat mengakibatkan teknologi informasi menarik untuk diamati, tidak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam masyarakat. Berbagai persoalan yang terdapat dalam media saat ini yang dilandasi oleh ideologi penguasa. Sebagaimana Antonio Gramsci memandang media sebagai sebuah ruang untuk merepresentasikan berbagai ideologi. Media yang digunakan sebagai penyebar ideologi oleh para kapitalis melalui informasi yang disampaikan. Salah satunya melalui iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Bahasa merupakan media utama di dalam komunikasi periklanan selain gambar, dan warna. Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah di tuliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban yang menuliskan bahwa, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar uang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2009:15 dalam skripsi Muhammad Libradika H.A, 2015).

Secara garis besar iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan suatu produk atau jasa melalui media dan dapat mencapai suatu tujuan yakni terbentuknya kesamaan makna diantara pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya. Iklan merupakan jembatan bagi produsen dan menjadi saluran potensial dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Iklan merupakan alat bagi produsen dalam memperkenalkan perusahaannya, maupun produk yang dimilikinya. Seperti pengertian Iklan yang terdapat di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yaitu “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta

ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (Muwarni, 2004:14).

Dari berbagai media massa yang ada, salah satu bentuk media elektronik adalah televisi. Televisi adalah media elektronik yang cukup efisien digunakan untuk beriklan. Karena televisi bekerja secara efektif dengan menghadirkan pesan dalam bentuk gambar bergerak serta suara sekaligus. Setiap hari iklan selalu ada di televisi dan tidak sedikit masyarakat yang selalu menonton televisi mulai dari anak-anak hingga orang tua. Maka kemungkinan seseorang untuk melihat suatu iklan akan lebih besar dengan frekuensi yang cukup sering.

Seperti Iklan layanan masyarakat yang kini banyak bermunculan di televisi, dengan tujuan memberikan edukasi, informasi, imbauan serta ajakan kepedulian terhadap berbagai hal yang ditujukan pada seluruh lapisan masyarakat, misalnya Perilaku Hemat Listrik, Global Warming, Penyakit, Uang Palsu, Keluarga Berencana, Partisipasi Politik dalam Pemilu ataupun Permasalahan Lingkungan Hidup.

Tak lepas dari penjelasan diatas mengenai iklan kesehatan, iklan yang dimiliki oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tentang jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19 (*Corona Virus Disease 19*) memberikan sajian iklan dengan pesan menjaga kebersihan dalam keseharian. Mulai dari apa yang kita pegang, apa yang harus kita lakukan ketika badan sedang tidak sehat sampai bagaimana cara menanggulangnya.

Dari latar belakang inilah peneliti mencoba untuk meneliti makna yang terkandung dari pesan yang ditampilkan melalui media iklan di televisi. Maka peneliti tertarik menelitinya dengan, permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana makna denotasi dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?
2. Bagaimana makna konotasi dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

CHIKIPAMILIBI KKG (Sistem Instruksi dan Monev) Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



3. Bagaimana makna mitos dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?
4. Bagaimana pesan yang terkandung pada iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?

Manfaat penelitian ini secara akademis untuk Menambah wacana penelitian kualitatif yakni semiotika di dalam bidang komunikasi khususnya periklanan. Selain itu, untuk memaparkan hasil penelitian sehingga dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya

Tinjauan Pustaka

Semiotika Roland Barthes

Menurut Ika Malika dan Sinta Petri Lestari (2018) Roland Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga menengah protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat Pantai Atlantik, di sebelah barat daya Prancis. Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Kunci dari analisisnya, Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi. Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*).

Makna Denotasi

Denotasi sebagai suatu hubungan tanda dan isi sederhana atau makna yang paling nyata. Apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. makna denotasi ini merupakan makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Makna denotasi ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Misalnya, kata perempuan dan wanita kedua kata ini mempunyai makna

denotasi yang sama yaitu manusia dewasa bukan laki-laki dan mempunyai karakter fisik perempuan.

Makna Konotasi

Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi juga dapat kita sebut sebagai makna tambahan. Konotasi diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca).

Makna Mitos

Mitos adalah bagaimana menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos merupakan suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkaik menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.

Menurut Deavvy M.R.Y. Johassan (2013) Berdasarkan tanda denotatif dan konotatif yang terdapat dalam film, realitas interaksi manusia dengan hewan anjing dikategorikan menjadi dua, yakni anjing tidak hanya sebagai hewan peliharaan dan anjing sebagai hewan peliharaan. Mitos yang disampaikan dalam film ini ada dua, yaitu anjing sebagai penyelamat manusia dan sebagai sahabat manusia. Penggunaan anjing dalam film terkadang terlihat tidak realitis dan terkesan dibuat-buat semata-mata untuk memenuhi kepentingan produsen film. Hal ini menjadikan film sebagai sebuah industri yang ujung-ujungnya mengejar keuntungan daripada sebagai sebuah karya seni. Kisah nyata yang direfleksikan ke dalam medium film sebaiknya tidak menyimpang jauh karena nantinya hanya akan membingungkan penonton terhadap kejadian yang sebenarnya

Disamping itu, untuk memperjelas makna visualisasi gambar dalam iklan Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan COVID-19, adalah elemen penting yang perlu diketahui dalam pengambilan gambar yaitu pengambilan gambar yang dapat menandakan sesuatu. Pengambilan gambar terhadap suatu objek dapat dilakukan dengan lima cara (menurut Budiman, 1999: 76 dalam skripsi Siti Sopianah, 2010):



Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar. *Frog Eye* sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan alas/dasar kedudukan objek atau lebih rendah. Hasilnya akan tampak seolah-olah mata penonton mewakili mata katak.

Ukuran gambar biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi dan kondisi objek. Terdapat bermacam-macam istilah antara lain (menurut Budiman, 1999: 76 dalam skripsi Siti Sopianah, 2010):

Extreme Close Up (ECU/XCU): pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu. Kedua, *Big Close Up (BCU)*: pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu. Ketiga, *Close Up (CU)*: gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru yang ke empat, *Medium Close Up*: (MCU) hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas. Ke lima, *Medium Shot (MS)*: pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas). Keenam, *Knee Shot (KS)*: pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut. Ke tujuh, *Full Shot (FS)*: pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Kedelapan, *Long Shot (LS)*: pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek. Ke Sembilan, *Medium Long Shot (MLS)*: gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut. Dan yang terakhir, *Extreme Long Shot (XLS)*: gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya.

Gerakan kamera akan menghasilkan gambar yang berbeda. Oleh karenanya maka dibedakan dengan istilah-istilah sebagai berikut (menurut Budiman, 1999: 76 dalam skripsi Siti Sopianah, 2010):

Zoom In/ Zoom Out: kamera bergerak menjauh dan mendekati objek dengan menggunakan tombol zooming yang ada di kamera. Yang kedua, *Panning*: gerakan kamera menoleh ke kiri dan ke kanan dari atas tripod. Yang ketiga, *Tilting*: gerakan kamera ke atas dan ke bawah.

Tilt Up jika kamera mendongak dan *tilt down* jika kamera mengangguk. Yang ke empat, *Dolly*: kedudukan kamera di tripod dan di atas landasan rodanya. *Dolly In* jika bergerak maju dan *Dolly Out* jika bergerak menjauh. Yang kelima, *Follow*: gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak. Yang keenam, *Crane shot*: gerakan kamera yang dipasang di atas roda *crane*. Yang ketujuh, *Fading*: pergantian gambar secara perlahan. *Fade in* jika gambar muncul dan *fade out* jika gambar menghilang serta *cross fade* jika gambar 1 dan 2 saling menggantikan secara bersamaan. Yang terakhir, *Framing*: objek berada dalam *framing Shot*. *Frame In* jika memasuki bingkai dan *frame out* jika keluar bingkai

Iklan

Iklan Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Menurut Tilman dan Kirkpatrick iklan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya dan kualitas barang dan jasa. Menurut Wright iklan merupakan media komunikasi massa..

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain adalah komunikasi yang non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tepat.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Televisi

Televisi merupakan alat penangkap siaran bergambar berupa audio visual dan penyiaran videonya disiarkan secara broadcasting. Kata televisi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata “Tele” yang berarti jauh dan “Vision” yang berarti melihat. Jadi, jika disimpulkan secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio televisi (Lham Z, 2010: 255)

Dari berbagai media kontemporer saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar kepada khalayak (Goonasekera, 2002: 2). Di Indonesia, televisi adalah muda yang lahir pada masa transisi (reformasi) bergulir. Industri televisi muncul tanpa desain tertentu yang dapat membingkai kemana arah dan format yang dikehendaki. Secara tiba-tiba, industri televisi muncul dan langsung memiliki posisi yang kuat, sehingga memiliki bargaining power yang cukup kuat dalam kebijakan atau regulasi.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Jenis atau tipe riset yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif. Pendekatan deskriptif. Menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Jenis Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa iklan layanan masyarakat tentang COVID-19 dari Kementerian Kesehatan RI. dengan melihat dan memahami iklannya sehingga dapat diketahui makna dari iklan tersebut, setelah itu mengolah data yang diperoleh dari gambar-gambar yang ada didalam iklan sesuai dengan keperluan penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari literatur, internet, serta penelitian sebelumnya mengenai analisa semiotika terhadap iklan layanan masyarakat. Peneliti juga menggunakan Pustaka dalam usaha memperoleh informasi tentang analisa semiotika pada visual dan gambar yang ada di iklan

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang pertama adalah Observasi, yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan melalui media internet ataupun secara langsung. Berikutnya adalah dokumentasi, yaitu metode untuk mencari data mengenai variable-variabel yang berpacatan, surat kabar, agenda dan lain sebagainya (Hasanudi, 1989: 134). Yang ketiga adalah studi pustaka, yaitu mencari penelusuran data yang mengacu pada wacana-wacana Pustaka sebagai refensi penelitian. Dan yang terakhir adalah observasi partisipasi pasif, yaitu dimana peneliti mengamati kegiatan yang diteliti, namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti makna denotasi, makna konotasi, dan mitos yang digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap adegan-adegan iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI tentang COVID-19. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda.



Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua, hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan fisik tanda (denotasi) dan konsep mental (konotasi). menjelaskan beberapa aspek dari sebuah realitas.

Menurut Suprayoga dan Tobroni (2003:191) analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat iteratif (berkelanjutan) dan dikembangkan sepanjang penelitian. Analisis data dilaksanakan mulai dari penetapan masalah, pengumpulan data, dan setelah data terkumpul. (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.)

Hasil dan Pembahasan

Salah satu aspek yang terdapat dalam sebuah iklan adalah konsep atau ide cerita. Konsep atau ide cerita yang digunakan dalam sebuah iklan umumnya dibuat sesuai mungkin dengan apa yang tengah terjadi pada masyarakat. Membuat mampu meyakinkan penonton bahwa apa yang disampaikan sebuah iklan adalah benar adanya sesuai budaya dan kebiasaan yang terjadi.

Scene 1

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukkan objek dua manusia yang berdampingan dengan virus COVID-19. *Close up* yaitu pada jarak ini memperlihatkan detail objek yang cukup dekat. Objek yang mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan. Makna dari *Close up* gambar diatas adalah untuk menunjukkan objek penularan virus COVID-19 secara jelas.

a) Denotasi

Seorang pembeli sayuran sedang membeli sayuran di tukang sayur yang berkeliling di kompleks perumahan. Penjual sayur itu bersin dan memberi uang kembalian disertai dengan filter warna hijau pada gambar.

b) Konotasi

Pada saat selesai berbelanja, si pembeli memberikan uang untuk membayar ke si penjual. Dan si penjual menghitung uang kembaliannya. Tidak lama kemudian, penjual mengalami bersin disertai filter hijau yang diarahkan ke uang yang dipegangnya. Lalu, uang yang terkena bersin diberikan ke si pembeli. Filter hijau pada gambar dimaksudkan penyebaran virus. Disitulah virus mulai menyebar.

c) Mitos

Virus corona dapat menyebar melalui udara ke permukaan. Pemilihan Tukang sayur pada *scene 1* karena pedangan sayur memiliki aktivitas yang diharuskan bertemu dengan orang banyak, mulai dari pengambilan sayur di pasar, sampai menjualnya kepada ibu-ibu di kompleks perumahan. Sehingga dapat menularkan COVID-19 ke anggota keluarga dirumah.

Scene 2

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukkan seorang anak yang berada di gerbang sekolah, hendak pulang sekolah

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukkan seorang anak sekolah yang berada di gerbang sekolah dan memegang pintu gerbang.

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukan seorang anak yang ebrada di lingkungan sekolah sedang mencari oran lain.

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukan seorang anak yang ebrada di lingkungan sekolah sedang mencari oran lain.

a) Denotasi

Anak-anak sekolah yang sedang bubar pulang sekolah. Seorang siswi yang mendorong pintu pagar sekolah, lalu tiba-tiba bersin disertai filter hijau yang arahnya ke tangan yang sedang memegang pintu pagar. Setelah itu, terdapat siswi kedua yang memegang pintu pagar tersebut dengan filter hijau dengan mimik wajah mencari ibunya. Ketika bertemu ibunya, siswi kedua ini pun memegang tangan ibunya dan mencium tangannya.

b) Konotasi

Ada seorang siswi yang mendorong pintu pagar sekolah, lalu tiba-tiba bersin disertai filter hijau yang arahnya ke tangan yang sedang memegang pintu pagar. Setelah itu, terdapat siswi kedua yang memegang pintu pagar tersebut dengan filter hijau dengan mimik wajah mencari ibunya. Ketika bertemu ibunya, siswi kedua ini pun memegang tangan ibunya dan mencium tangannya. Maka disitu virus menyebar dari siswi pertama, siswi kedua dan ibunya siswi kedua.

c) Mitos

Anak kecil dapat tertular virus corona. Pemilihan anak sekolah sebagai objek *scene 2* karena anak sekolah yang memiliki kondisi badan yang kurang sehat, dapat menyebarkan COVID-19 ini tanpa disadari kelingkungan sekolahnya

Scene 3

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.

Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukan seorang penumpang yang berada didalam angkutan umum bersama penumpang lain.

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Makna *medium shot* ini adalah untuk menunjukan seorang penumpang yang hendak turun dari dari angkutan umum tersebut.

a) Denotasi

Para Pekerja yang hendak turun dari kendaraan umum. Terdapat dua penumpang yang akan turun dari kendaraan umum. Sebelum penumpang yang kedua hendak turun, terdapat penumpang pertama yaitu seorang perempuan, sebelum turun, ia tiba-tiba bersin disertai filter hijau kearah tangan yang memegang bangku. Setelahnya, ketika penumpang kedua hendak turun, iya memegang bangku yang terkena bersin sebelumnya disertai filter hijau lalu menyentuh matanya.

b) Konotasi

Terdapat dua penumpang yang akan turun dari kendaraan umum. Sebelum penumpang yang kedua hendak turun, terdapat penumpang pertama yaitu seorang perempuan, sebelum turun, ia tiba-tiba bersin disertai filter hijau kearah tangan yang memegang bangku. Setelahnya, ketika penumpang kedua hendak turun, ia memegang bangku yang terkena bersin sebelumnya disertai filter hijau lalu menyentuh matanya lalu virus masuk melalui mata. Filter hijau pada gambar dimaksudkan penyebaran virus. Disitulah virus mulai menyebar.

c) Mitos

Virus corona dapat menyebar melalui udara-udara terbuka. Pemilihan karyawan atau pekerja dalam scene 3 ini adalah untuk menjelaskan bahwa COVID-19 dapat menyebar melalui benda yang sudah dipegang oleh satu orang dan di pegang oleh orang lainnya

Scene 4

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukan dua orang yang berada di ruangan makan, salah satunya meminum minuman yang dikasih oleh orang satunya.

a) Denotasi

Seorang ayah pulang kerja dan seorang ibu batuk kearah gelas minuman berwarna disertai filter hijau yang menempel pada mulut gelas lalu memberikan ayah minum dan sang ayah meminumnya.

b) Konotasi

Pada saat pulang kerja, seorang ayah baru sampai rumah dan seorang ibu batuk kearah gelas minuman berwarna disertai filter hijau lalu memberikan ayah minum disertai filter hijau yang menempel pada mulut gelas. Filter hijau pada gambar dimaksudkan penyebaran virus. Disitulah virus mulai menyebar.

c) Mitos

Virus corona yang bertahan lama di udara. Pemilihan sebuah keluarga di dalam satu ruangan dalam *scene* 4 ini untuk memnjelaskan bahwa COVID-19 dapat menyebar tanpa di sadari melalui apa yang kita pegang dan kita berikan kepada orang lain.

Scene 5

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame dan terdapat banyak objek pada gambar. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukan empat cara pencegahan COVID-19 oleh empat orang.

Medium shot yakni pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Sosok manusia mulai dominan dalam frame dan terdapat banyak objek. Makna *medium shot* gambar diatas adalah untuk menunjukan cara untuk mencuci tangan yang baik dan benar.

a) Denotasi

terdapat seorang wanita yang bersin sambil menutup mulutnya dengan tisu, membuang

tisu ketempat sampah, seorang laki-laki memakai masker, dan seorang laki-laki batuk sambil ditutup dengan siku. Pada gambar 4.24 seseorang mencuci tangan dengan sabun.

b) Konotasi

Tata cara pencegahan penyebaran virus, mulai dari menutup mulut saat bersin, menggunakan masker untuk kegiatan diluar rumah sehari-hari, membuang tisu setelah digunakan, bisa juga menutup menggunakan siku ketika bersin, dan juga harus rajin mencuci tangan pakai sabun agar membunuh kuman atau virus.

c) Mitos

Penggunaan masker bisa menangkal virus, mencuci tangan bisa menghilangkan virus. Pemilihan dua orang pada scene 5 ini adalah untuk menjelaskan bagaimana cara kita dapat mencegah COVID-19 ini ketubuh kita.

Menurut Deavvy M.R.Y. Johassan (2013) Berdasarkan tanda denotatif dan konotatif yang terdapat dalam film, realitas interaksi manusia dengan hewan anjing dikategorikan menjadi dua, yakni anjing tidak hanya sebagai hewan peliharaan dan anjing sebagai hewan peliharaan. Mitos yang disampaikan dalam film ini ada dua, yaitu anjing sebagai penyelamat manusia dan sebagai sahabat manusia

Pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI

Setiap media massa dalam menyampaikan sesuatu, pasti memiliki sebuah pesan. Begitu pula dengan iklan, melalui penggambaran secara visual dan verbal dari berbagai ekspresi dan karakter pemainnya akan memberikan pesan kepada khlayak baik secara tersirat maupun tersurat. Melalui isi pesan yang dikandungnya, iklan juga dapat dijadikan sebagai pendidikan informal bagi khalayaknya. Namun, seringkali pesan yang terkandung di dalam iklan itu tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu, seperti bias ideologi, budaya, atau politik dari si pembuat iklan tersebut. Lalu bagaimanakah pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat milik Kementerian Kesehatan RI? Salah satu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui iklan ini adalah untuk tetap menjaga kebersihan baik dalam diri sendiri ataupun orang lain. Pada dasarnya virus akan bisa menyebar kapanpun, dimanapun dan bisa melalui manapun pada kegiatan sehari-hari kita.

Kesimpulan

1. Makna Denotasi

Makna-makna denotasi yang ditemukan pada kelima *scene* iklan pencegahan virus corona yang diteliti menyimpulkan bahwa sutradara dan penulis scenario mengambil empat lokasi yang pertama dilakukan di depan rumah dengan suasana seorang pedagang sayuran dengan pembeli sayuran sedang melakukan transaksi kembalian belanja.

Yang kedua berlokasi di pintu keluar sekolah ketika beberapa siswi memegang gerbang pintu sekolah setelahnya mneghampiri ibunya dan mencium tangannya. Makna denotasi disini, yaitu viruspun bisa menempel di benda-benda yang tidak pernah kita sadari.

Adegan yang ketiga berlokasi di dalam kendaraan umum (Bis) ketika seorang penumpang perempuan bersin dan penumpang laki-laki tidak sadar memegang benda yang terkena bersin, makna denotasi disini yaitu, sebelum kita keluar rumah ada baiknya sudah bersiap menggunakan masker. Maka jika terjadi bersin atau batuk, kita tidak akan menularkannya ke orang lain.

Adegan yang keempat berlokasi di ruang makan ketika sang suami pulang kerja dan meminumkan minuman yang dibuat sang istri, sedangkan sebelumnya sempat terkena batuk sang istri. Makna denotasi disini yaitu, ketika kita mengalami bersin, batuk atau menguap. Naiknya langsung di tutup dan dijauhkan dari menu-menu makanan atau minuman. Menghindari adanya penyebaran yang tidak disadari.

Scene yang terakhir berlokasi di satu ruangan yang dimana semuanya menjelaskan tata cara menghindari penularan virus corona. Makna denotasi disini yaitu mengingatkan pada masyarakat bahwa virus dapat menular melalui banyak hal. Dan disini diberikan tata caraa agar dapat menghindari penyebaran virus corona.

2. Makna Konotasi

Makna-makna konotasi yang ditemukan pada kelima *scene* iklan layanan masyarakat cegah penularan virus corona yang diteliti yaitu bagaimana tergambaran bahwa virus dapat menular melalui kegiatan sehari-hari kita. Dengan menggambarkan beberapa peran dengan beberapa kegiatan sehari-hari yang berbeda-beda.

3. Mitos

Dari analisis data mitos penelitian ke lima *scene* iklan layanan msyarakat cegah penularan virus corona di Youtube dapat disimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam cerita tersebut yaitu: hal-hal yang dapat menyebabkan penularan virus corona diantaranya; memegang benda-beda disekitaran kita, memegang uang dari orang lain dan bersin dan batuk yang tidak ditutup.

Sebagaimana kita ketahui di masyarakat bahwa ketika kita memegang benda-beda disekitar kita dan memegang uang setelah kembalian, kita jarang dan bahkan lupa langsung membersihkan tangan, begitu pula ketika kita batuk atau bersin, banyak dikalangan masyarakat yang tidak menggunakan masker atau menutupnya dengan tangan langsung. Karena pada dasarnya banyak masyarakat yang menganggap hal-hal atau kejadian tersebut tidak dapat menyebarkan virus, selain kita berkontak langsung seperti berjabat tangan atau berpelukan

Saran

Cerita dalam iklan ini tidak terlalu detail, sehingga penonton perlu menafsirkan sendiri maksud atau pesan sebenarnya yang ingin disampaikan dalam iklan. Bagian yang seharusnya dibuat secara detail yaitu, mengapa dan apa pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan. Agar masyarakat yang menonton lebih paham dan mengerti maksud dari iklan tersebut.

Perlu adanya tambahan informasi mengenai virus yang tersebar, tidak hanya cara penanggulangannya saja, akan tetapi ada informasi tentang dampak jika kita terkena COVID-19.

Daftar Pustaka



Bungin, Burhan, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Christomy, Tommy, 2004. *Semiotika Budaya*, Depok: Universitas Indonesia

Danesi, Marcel, 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Perum Balai Pustaka.

Handes, 2019. *Creative Planning dan strategi pengembangan pesan komunikasi pemasaran*, Pontianak: JurnalDakwah.

Hanz Kristian Agung, 2019. *Analisis makna pesan iklan layanan masyarakat uber versi boxes – Ayo kita unlocked* Jakarta, Semarang: Jurnal desain komunikasi visual dan media.

Johassan Deavy M.R.Y, 2013. Analisis semiotika Roland Barthes Film "Eight Below". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 1(1)

Kuswandi, Wawan, 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: PT. Rineka cipta.

Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Roset Komunikasi, Ed. I*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Lexy M.A, Moleong J, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lull, James, 1997. *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, (Terj) A. Setiawan Abadi, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Moch Chalid Firdaus, 2018. *Makna Kecantikan Dalam Iklan*, Surabaya: Skripsi UIN

Sobur, Alex, 2003. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya.

Sobur, Alex, 2009. *Analisis Teks Media*, Bandung: Rosdakarya.

Sumandiria Saleh, Hasanudi, 1989. *Metodologi Research*, Bandung: Tarsito
, AS Haris, 2006. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Syriyanto, Adhi Dhaerma, 2017 *Komunikasi pesan iklan televisi online market place dengan analisa semiotika*, Jakarta: Jurnal Komunikasi VIII nomor 2.

Sopianah, Siti, 2010. *Analisis semiotika terhadap iklan susu bendera edisi Ramadhan 1430H*, Jakarta: Skripsi UIN.

Syahputra, Iswandi, 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancan baru Jurnalistik dalam Industri televisi*, Yogyakarta: Pilar Media.

Syahputra, Iswandi, 2007. *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Tinarbuko, Sumbo, 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.

Wicaksana, Robertus Fajar, 2018. *Analisis Semiotika Iklan Top Coffee Versi Iwan Fals Pada media televisi*, Semarang: Jurnal desain komunikasi Visual.

Sumber web yang didapat dari internet:

<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html>
<https://covid19.go.id/storage/app/uploads/public/5f2/137/d1d/5f2137d1d6400132038628.png> www.ham.go.id/index.php



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.