

MAKNA SIMBOL SEMIOTIKA SOSIAL PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19

Komang Tri Sutrisna Agustia¹

¹Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia
Email: trisutrisna@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Peranan sebuah iklan dalam mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat memiliki kompetensi tersendiri dalam dunia pemasaran. Iklan dapat dijadikan alat promosi dalam pengenalan, pemahaman sebuah konsep atau ajakan. Ajakan dalam penelitian ini merupakan ajakan mengenai pentingnya peran masyarakat saat pandemik Covid-19. Produk iklan yang diambil di penelitian ini adalah iklan himbauan masyarakat mengenai Covid-19 dari lembaga komersil dan non-komersil di Indonesia. Adanya fenomena miss-interpretasi dan ketidaksesuaian makna yang diinginkan dalam sebuah iklan, memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan kasus Covid-19 di Bali. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelaraskan masalah penyampaian sebuah makna dalam iklan himbauan masyarakat mengenai Covid-19 yang tidak dipahami oleh publik sehingga terjadinya kesalahpahaman. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan wujud bagian iklan yang berupa judul, teks, dan slogan, (2) mendeskripsikan wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa penanda dan pertanda dalam iklan, (3) mendeskripsikan dan memberikan gambaran saran mengenai peranan makna yang tepat dalam iklan himbauan masyarakat. Rancangan penelitian menggunakan rancangan kualitatif yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang berupa iklan himbauan masyarakat mengenai Covid-19, dari *website* dan media cetak. Objek dalam penelitian ini berupa kata, frasa, kalimat, gambar, dan warna. Tahapan penelitian diawali dari pengumpulan data iklan himbauan masyarakat mengenai Covid-19 kemudian disusun gambaran pemaknaan yang tepat mengenai iklan himbauan masyarakat mengenai Covid-19 berdasarkan semiotika. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini adalah penambahan variabel ilmu semiotika dalam perancangan iklan himbauan masyarakat mengenai Covid-19 sehingga memberikan gambaran kesesuaian antara pengaplikasian ilmu semiotika dan praktik pemberian anjuran serta himbauan yang dituangkan dalam iklan. Kesesuaian yang tepat antara keinginan dan makna yang ingin disampaikan bisa terbangun dengan baik untuk menghindari adanya kesalahpahaman antara penghimbau dan target publik. Target lain yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah adanya pengembangan ilmu Bahasa dalam ranah yang lebih luas baik dalam dunia periklanan non-profit.

Kata kunci: covid-19, himbauan, iklan, publik, semiotika.

1. Pendahuluan

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, dan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap masalah yang diiklankan. Iklan layanan masyarakat merupakan hasil konstruksi budaya yang berkaitan dengan proses representasi, penciptaan, dan implementasi di masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang dikeluarkan oleh pemerintah, pihak yang berwenang, organisasi atau lembaga komersial atau non-komersial

untuk mencapai tujuan sosial atau sosial ekonomi untuk mengingatkan pemahaman masyarakat tentang fenomena sosial yang sedang terjadi (Rudianto, 2008). . Iklan layanan masyarakat merupakan sarana penyampaian informasi untuk mengajak atau mendidik masyarakat agar memunculkan pemahaman tentang perilaku dan perubahan sikap terhadap permasalahan yang diiklankan. Dari pengertian tersebut akan muncul suatu sikap yang merupakan bentuk respon yang timbul dalam diri seseorang yang bersumber dari pengalaman dan pengamatan. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk, berbagi informasi secara persuasif. Periklanan berusaha membujuk dan membujuk konsumen untuk memahami suatu produk tertentu sehingga mengubah perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Iklan layanan masyarakat bertindak sebagai pengingat yang konstan dan menegaskan konsumen agar selalu yakin dengan data atau produk yang diiklankan (Nisa, 2015).

Iklan layanan di media sosial dibuat semenarik mungkin berupa video, suara, foto, tulisan dan lain-lain. Hal ini juga terkait dengan fenomena Covid-19 yang sudah berlangsung lebih dari 1 tahun di Indonesia dengan tingkat penurunan dan peningkatan kasus yang fluktuatif. Berita Covid-19 disiarkan di berbagai media seperti media periodik (koran, majalah, tabloid), media komunikasi konvensional (whatsapp, line, dll), media elektronik (TV dan radio) dan media sosial (website, aplikasi interaksi sosial seperti seperti Instagram, twitter, facebook). Informasi di media sosial dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen dalam bentuk iklan. Secara khusus, iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang fenomena Covid-19.

Situasi ini membuat pemerintah Indonesia bergerak dalam upaya sosialisasi informasi dan layanan terkait COVID-19. Perkembangan pasien dalam pemulihan dilaporkan telah melampaui 1,5 juta orang pada 2 Mei 2021, atau jumlah pasti meningkat menjadi 1.530.718 orang dengan persentase 91,3%. Angka kesembuhan kumulatif ini bertambah dengan penambahan 3.740 pasien sembuh setiap harinya. Untuk jumlah kasus aktif atau pasien yang masih membutuhkan pertolongan medis, saat ini terdapat 510 kasus dan total 100.760 kasus dengan persentase 6,0%. Dengan akumulasi jumlah pasien terkonfirmasi positif yang tercatat sejak kasus pertama mencapai 1.677.274 kasus (Kompas, 2021). Berdasarkan data tersebut, peran masyarakat dalam menurunkan kurva kasus Covid-19 harus ditingkatkan. Salah satunya dengan memberikan pemahaman tentang Covid-19 itu sendiri. Memahami penerapan protokol Kesehatan dan 5M (memakai masker, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir, menjaga jarak, menjauhi keramaian dan membatasi mobilisasi dan interaksi). Pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pencegahan Covid-19 masih kurang. Sementara itu, sikap masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan masih terkesan rendah karena warga masih keluar rumah untuk rekreasi, duduk berkelompok, berkumpul tanpa menggunakan masker atau menjaga jarak sehingga kemungkinan penularan tetap tinggi (Chaolin, 2020). Tindakan promosi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan pengetahuan mereka tentang protokol kesehatan sesuai dengan standar operasional prosedur. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyoroti peran iklan layanan warga dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Covid-19.

Penelitian ini bermaksud untuk membahas tentang makna iklan yang berasal dari penanda atau penanda serta petanda atau penanda yang mewakili sebuah makna dalam iklan tersebut. Jika suatu makna dikomunikasikan melalui karakteristik pengirim kepada penerima, makna itu dapat dianggap sebagai pesan. Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai upaya penyampaian pesan dengan menggunakan seperangkat fitur dalam suatu sistem (Saussure, 1996). Dalam semiotika sosial, iklan dapat diamati dan diciptakan berdasarkan ikatan antara penanda dan petanda dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini dapat dipraktikkan dalam desain periklanan berupa pemilihan penanda atau simbol yang tepat untuk mewakili keinginan pengiklan itu sendiri. Dalam setiap objek yang digunakan seseorang untuk mengungkapkan sesuatu kepada orang lain, selalu memiliki peran ganda sebagai penanda sesuatu dan sekaligus sebagai petanda. Efektivitas tujuan iklan ditandai dengan pemahaman tentang isi iklan itu sendiri (Barthez, 2008). Hal ini dapat dilakukan untuk mengukur apakah iklan tersebut telah memenuhi tujuannya. Jika suatu iklan belum ditemukan secara maksimal, dapat dilakukan modifikasi (perubahan atau penambahan) pada unsur-unsur iklan berdasarkan prinsip semiotika sosial. Modifikasi terhadap iklan yang sudah ada juga dilakukan untuk memaksimalkan efektivitas iklan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi sikap masyarakat. Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan berikut dibahas: a) Apa arti simbol-simbol pada iklan jasa? b) Bagaimana peran semiotika dalam promosi iklan jasa terkait peningkatan pemahaman masyarakat tentang Covid-19?

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif. Kualitatif itu sendiri menggunakan beberapa metode dalam hal fokus penelitian, yang melibatkan proses interpretasi pada kondisi subjek yang alami (Ruslan, 2006). Pendekatan ini diterapkan untuk memperoleh data yang maksimal dari subjek penelitian berupa kuesioner online kepada sejumlah responden mengenai tanggapan mereka terhadap iklan imbauan masyarakat terkait Covid-19 dan iklan komparatif yang dimodifikasi oleh peneliti dengan menggunakan prinsip dan kajian semiotika sosial. Objek dalam penelitian ini adalah kata, frasa, kalimat, gambar dan warna dalam himbauan masyarakat tentang Covid-19. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, menguraikannya menjadi satuan-satuan, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola-pola, memilih mana yang penting, dan membuat kesimpulan, sehingga dapat dibagikan kepada orang lain. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan pengolahan dokumentasi periklanan dan hasil kuisisioner online mengenai iklan yang dijadikan bahan penelitian (Denzin, 2009). Hasil dokumentasi iklan tersebut akan dianalisis menggunakan Teori Semiotika untuk mendeskripsikan makna yang diperoleh dalam setiap iklan. Hasil analisis awal akan digunakan sebagai dasar kuesioner online yang dibagikan dalam 2 tahap. Hasil wawancara didokumentasikan dan kuesioner online digabungkan dengan catatan lain. Kodifikasi dilakukan untuk memudahkan analisis data pada kata kunci dari satu data ke data lainnya. Dalam teknik analisis data, prosesnya dilakukan secara bersamaan melalui proses pengumpulan data. Proses analisis data menggunakan analisis data tematik,

analisis tematik adalah suatu cara untuk mengidentifikasi tema-tema yang berpola dalam suatu peristiwa.

Simbol merupakan satu kesatuan dari 2 bidang yang tidak dapat dipisahkan. Dimana ada simbol, maka akan diikuti oleh sistem makna. Hal ini dapat dipahami sebagai makna yang memiliki dua aspek yang ditangkap oleh indera manusia sebagai penanda, dan konsep yang ditafsirkan dan dipahami adalah petanda. Lebih lanjut dikatakannya bahwa penanda terletak pada tingkat ekspresi dan memiliki bentuk atau bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, benda dan sebagainya. Penanda terletak pada level isi dari apa yang diekspresikan melalui level ekspresi (Eco, 1979). Hubungan antara kedua unsur tersebut melahirkan makna. Sebuah simbol akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain (objek) yang disebut referensi. Lampu merah mengacu pada jalan untuk berhenti, wajah cerah mengacu pada kebahagiaan, air mata mengacu pada kesedihan. Ketika hubungan antara tanda dan yang dirujuk terjadi, maka dalam benak orang yang melihat atau mendengar akan muncul pemahaman. Konsep penanda dan petanda menurut Saussure merupakan komponen pembentuk makna yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Penanda, adalah semua makna yang ditangkap oleh pikiran kita seperti gambar suara, gambar visual, dan sebagainya. Sedangkan petanda adalah makna atau kesan yang ada dalam benak kita tentang apa yang ditangkap. Jika dilihat dari segi linguistik yang menjadi dasar konsep semiotika Saussure, perumpamaan dapat dianalogikan dengan kata dan pintu kata benda. Pintu dalam penanda merupakan komponen suatu benda yang berbentuk kotak dan seringkali terbuat dari kayu, sedangkan petanda dapat dipahami sebagai sesuatu yang menghubungkan satu ruangan dengan ruangan lainnya. Perpaduan antara penanda dan petanda tersebut kemudian membentuk tanda pada pintu, bukan hanya benda mati yang digunakan manusia. Konsep semiotika sosial dapat diimplementasikan dalam proses membangun, memperkuat dan memperjelas makna informasi yang ingin disampaikan. Efektivitas informasi dalam iklan dapat dinilai dari produk, logo dan tagline (Sudjiman, 1992). Keberhasilan penerapan semiotika juga tergantung pada latar belakang budaya khalayak sasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi lingkungan budaya mengenai kebutuhan dan kehidupan konsumen adalah melalui hubungan antara budaya, merek dan konsumen (Sudaryanto, 1993). Pemahaman ini digunakan dalam proses membangun konsep dan citra informasi dalam pola pikir publik.

3. Hasil dan Pembahasan

Iklan layanan masyarakat di bawah ini merupakan kombinasi dari *Signified* dan *Signifier*. Bagian-bagian tersebut merupakan segmentasi iklan dari keseluruhan iklan layanan masyarakat.

Gambar 1. Data 1



Penanda	Petanda
Verbal: Text 	Sebuah tagline sebagai tujuan utama dari iklan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama dari iklan tersebut adalah tentang vaksinasi Covid-19 yang akan memberikan peluang lebih besar dalam pencegahan Covid-19.
	Kalimat pendukung untuk memberdayakan tujuan utama iklan dalam rangka pencegahan Covid-19.
	Tagline kedua yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara vaksinasi dan kondisi keuangan masyarakat.
	Pernyataan yang jelas untuk menunjukkan komitmen pemerintah dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat terkait proses vaksinasi.
Visual: Gambar 	Gambar tersebut menunjukkan dosis vaksin yang harus diterima oleh masyarakat.



Sebuah gambaran imajinatif yang menunjukkan asumsi bahwa apa yang akan terjadi setelah vaksinasi.

Iklan ini menampilkan informasi tentang program vaksinasi. Program pemerintah yang diperkirakan akan membantu pencegahan pandemi Covid-19. Iklan ini menunjukkan apa yang akan terjadi atau diharapkan terjadi setelah program vaksinasi. Sebagai tagline utama Wujudkan masyarakat yang sehat dan produktif dengan Vaksinasi Covid-19 menyatakan bahwa hanya dari program vaksinasi upaya pencegahan akan lebih cepat berkembang. Dari vaksinasi diharapkan komunitas kawatan akan terjadi dan memberikan dampak positif pada kondisi keuangan masyarakat. Pernyataan tambahan itu juga menunjukkan meski masyarakat sudah divaksinasi, mereka harus selalu menerapkan protokol Covid-19 seperti memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan. Tagline kedua, sekaligus memperkuat tagline pertama untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini bahwa program vaksinasi akan mendukung perbaikan kondisi keuangan. Pernyataan keempat tentang jaminan pemerintah tentang keamanan vaksinasi. Pindah ke aspek visual iklan, ada dua gambar milik dosis dan gambar imajinatif tentang komunitas kawatan. Dalam satu program vaksinasi akan diberikan masing-masing 2 dosis dan dari gambaran imajinatif komunitas kawatan yang diharapkan terjadi setelah program vaksinasi.

Area penandaan ditangani oleh gambar dalam iklan tujuan khusus. Iklan waktu terbatas di atas menggunakan gambar yang direkam. Promosi ini bisa menjadi penggambaran visual yang paling memikat. Gambar indeksikal adalah asosiasi langsung dari dua artikel atau ide terkait. Ada berbagai macam pendekatan untuk memanfaatkan cara semiotik untuk menangani publikasi, masing-masing dengan tujuannya sendiri sejauh menceritakan dan bergaul dengan publik pada tingkat yang berbeda. Dari penggunaan fotografi yang lebih lugas dan bersih hingga penggunaan gambar-gambar yang meragukan dan provokatif (dan biasanya substansi yang tidak material), kelas-kelas ini digunakan secara mandiri, sebanding dengan pengerahan tenaga yang difasilitasi, untuk membuat sesuatu yang menawan dan harus dilihat sambil memikirkan segalanya. Pesan berusaha untuk disampaikan. Kuncinya adalah mempertimbangkan grup, apa nilainya, dan bagaimana menerjemahkan karakteristik tersebut ke dalam visual yang besar. Dalam memajukan dan mempublikasikan korespondensi, semiotika mengharapkan bagian penting dalam memilih pencapaian atau frustrasi dari upaya apa pun. Melalui pemanfaatan yang meyakinkan dari segmen verbal, visual dan performatif (latihan oleh pembeli), asosiasi dapat mendukung jangkauan mereka kepada pelanggan mereka. Segmen delegasi ini menggabungkan logo, fungsi, gambar sosial, warna, individu yang luar biasa, teks, pemandangan, tujuan, lingkungan asli, tetangga dan organisasi, merek dagang, dan pusat sentuhan lainnya. Dari iklan pengingatan cenderung terlihat bahwa pemanfaatan gambar telah memenuhi pemenuhan publikasi yang bermanfaat, tepat dan sesuai dengan tujuan akhir dari komersial khusus yang dibuat. Dari uraian tersebut, terlihat bahwa iklan khususnya pada iklan jasa yang tidak berorientasi pada keuntungan, setiap iklan harus

memiliki makna yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh semiotika sosial untuk memperkuat makna aspek verbal dan visual dari iklan tersebut. Semiotika sosial memainkan peran penting dalam memperbesar makna dari setiap simbol yang diterapkan dalam iklan.

4. Simpulan

Penelitian ini merupakan upaya untuk mendeskripsikan cara masyarakat Indonesia menggunakan makna secara simbolis. Materi yang dipelajari perlu ditingkatkan dengan kontribusi otoritas. Jika tag dan penanda disinkronkan dengan baik, aspek-aspek ini dapat memberikan pemahaman keseluruhan yang baik tentang arti dan tujuan sebuah iklan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa organisasi nirlaba telah merancang iklannya dengan sebaik dan sedetail mungkin untuk memberikan kesan yang tak terlupakan kepada publik. Iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 telah dirancang sedemikian rupa untuk menutupi dan membantu masyarakat lebih memahami pandemi ini. Pengiklan menggunakan bentuk verbal dan visual dengan pembahasan yang sederhana sehingga makna yang disampaikan memiliki pemahaman yang seragam dan tidak ambigu. Penelitian ini juga menjelaskan peran semiotika sosial dalam periklanan non-profit. Bagaimana pengiklan telah menyusun berbagai gambar dan secara verbal dan visual untuk memberikan kesan yang mendalam kepada publik.

Selain itu, penerapan semiotika sangat membantu dalam upaya mengenalkan Covid-19. Semiotika dapat digunakan sebagai kajian untuk menentukan arah periklanan nirlaba. Sebagai bagian dari branding ditunjukkan dengan simbol dalam iklan promosi. Iklan promosi di atas menggunakan gambar indeks. Iklan ini memiliki kemampuan untuk menjadi representasi visual yang paling menarik. Hal ini juga sebagai dukungan untuk meningkatkan sosialisasi pemerintah kepada masyarakat terkait Covid-19 beserta protokol kesehatannya dan berbagai cara penanganannya. Melalui penggunaan yang tepat dari komponen verbal, visual dan performatif, organisasi dapat memperkuat jangkauan mereka kepada masyarakat.

5. Daftar Rujukan

- Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Durianto. 2003. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory Of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hoed, Benny. 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Nisa', Khoirun. 2015. *Skripsi. Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)*. Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Kudus
- Rudianto, 2008, *Pengantar Akuntansi*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Saussure, Ferdinand de. 1996. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudjiman, Panuti dan Zoest, Art van. 1992. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.