

ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:
FATIMAH ARUM SARI SAPUTRI
L 100 180 135

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FATIMAH ARUM SARI SAPUTRI

L100180135

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.

NIK. 1747

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19
DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

OLEH

FATIMAH ARUM SARI SAPUTRI

L100180135

**Telah dipertahankan di Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 09 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Yanti Haryanti, S.Pd., M.A.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

[Handwritten signature]

Surgiyatna S.T. M.Sc. Ph.D.
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 November 2022

Penulis



FATIMAH ARUM SARI SAPUTRI

L100180135

ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Abstrak

Iklan layanan masyarakat dilakukan sebagai himbauan atau ajakan kepada publik untuk melakukan tindakan dalam mengubah suatu kebiasaan di masyarakat. Iklan tentang pencegahan penyebaran Covid-19 ini dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengetahui tanda dalam makna denotasi, konotasi dan mitos yang muncul dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Sehingga tanda visual yang muncul dari setiap gambar atau simbol makna yang ada dalam video iklan layanan masyarakat menunjukkan pesan yang dapat mengubah perilaku masyarakat disaat pandemi Covid-19. Sehingga rumusan masalahnya yakni bagaimana iklan layanan masyarakat dapat mempresentasikan pencegahan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Dalam penelitian ini ada enam iklan layanan masyarakat yang diteliti, diperoleh melalui Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Mendapatkan hasil data yang menunjukkan adegan – adegan yang mempresentasikan tindakan pencegahan penyebaran Covid-19 diklasifikasikan menjadi beberapa kategori diantaranya tetap memakai masker, menjaga diri dengan jaga jarak, selalu cuci tangan, pembatasan kegiatan saat pandemi, menerapkan protokol kesehatan, dan adaptasi kebiasaan baru.

Kata Kunci: Semiotika, Iklan Layanan Masyarakat, Covid-19

Abstract

Public service advertisements are carried out as an appeal or invitation to the public to take action in changing a habit in the community. This advertisement about preventing the spread of Covid-19 was analyzed using Roland Barthes' semiotic theory to find out the sign in the meaning of denotation, connotation and myth that appears in the public service advertisement. So that the visual signs that appear from each image or symbol of meaning in the public service advertisement video show messages that can change people's behavior during the Covid-19 pandemic. So the formulation of the problem is how public service advertisements can present the prevention of the spread of Covid-19 in Indonesia. In this study, there were six public service advertisements studied, obtained through Youtube of the Directorate of Health Promotion and PM of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. Obtaining data results showing scenes that represent the prevention of the spread of Covid-19 are classified into several categories including keep wearing masks, keep yourself at a distance, always wash your hands, limit activities when pandemic, implementing health protocols, and adapting new habits.

Keywords: Semiotics, Public Service Advertising, Covid-19

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020, virus corona atau biasa disebut coronavirus disease 2019 (COVID-19) telah menyebar. Diketahui berawal dari laporan dari China ke World Health Organization (Kristanto, 2020). Virus ini menyebabkan gejala utamanya berupa penyakit pernapasan. Penularannya melalui paparan langsung manusia melalui mulut, hidung dan mata (Arnani, 2020). Penyakit ini pertama kali muncul di Indonesia di awal bulan maret tahun 2020. Penyebaran virus terjadi secara cepat dan menjadi ancaman pandemi baru. Begitu juga perkembangan virus Covid-19 di Indonesia juga selalu mengalami peningkatan (Pranita, 2020). Tingkat kesadaran dan pentingnya masyarakat belum sepenuhnya menerapkan protokol pencegahan Covid-19. Keterlibatan masyarakat diperlukan untuk menghentikan penyebaran Covid-19. Pemerintah juga terus menghimbau dan mengingatkan masyarakat untuk menjalani gaya hidup 3M setiap kali terjadi pandemi. Selalu pakai masker, bersihkan tangan sebelum memegang apapun, dan jaga jarak minimal 2 meter. Yang paling krusial tentu saja pengendalian diri, termasuk memakai masker jika memungkinkan dan istirahat yang cukup untuk menjaga daya tahan tubuh tetap kuat (kominfo, 2021). Dari peristiwa tersebut pemerintah memberikan informasi kepada masyarakat seperti iklan layanan masyarakat yang mana informasi yang tersedia dapat diakses oleh semua kalangan, agar menciptakan persuasi masyarakat untuk menyadari betapa pentingnya menaati protokol kesehatan.

Periklanan menggunakan sistem tanda untuk menyelidiki tanda yang terdiri dari simbol-simbol, baik dalam kata-kata maupun dalam bentuk simbol. Iklan kebanyakan menggunakan simbol verbal dan non-verbal. Kita hanya mengetahui simbol lisan sebagai bahasa; Simbol nonverbal merupakan bentuk peniruan dari bentuk realitas (Sobur, 2016). Iklan layanan masyarakat dimaksudkan untuk menginformasikan, mengundang, atau mendidik khalayak, dengan tujuan utamanya adalah keuntungan sosial daripada keuntungan *financial* (Pujiyanto, 2013). Pesan sosial yang diberikan oleh iklan tersebut dimaksudkan untuk menyadarkan masyarakat akan masalah yang harus diatasi, yaitu kondisi yang dapat mengancam kerukunan dan kehidupan masyarakat (Tinarbuko, 2009). Iklan layanan masyarakat dilakukan untuk himbauan atau ajakan kepada publik untuk melakukan tindakan dalam mengubah suatu kebiasaan di masyarakat. (Gischa, 2020).

Iklan layanan masyarakat yang diteliti peneliti diambil dari Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat merupakan bagian pendukung Kementerian Kesehatan dalam melaksanakan amanat di bidang pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan yang melapor kepada Menteri Kesehatan

melalui Direktur Jenderal Kesehatan Masyarakat. Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI merupakan lembaga informasi kesehatan masyarakat yang dapat diakses oleh semua kalangan, baik pelajar, tenaga kesehatan, penyuluh kesehatan, maupun masyarakat profesional terkait lainnya. Menerbitkan artikel, materi edukasi, jurnal dan berbagai informasi kesehatan terkini tersedia dalam bentuk materi promosi, salah satunya di akun YouTube.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya; iklan pertama berjudul “Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dari COVID-19” dipublikasi pada bulan maret 2020. Iklan kedua berjudul “Jangan Kendor! Tetap Disiplin pakai Masker!” dipublikasikan pada bulan Agustus 2020. Judul ketiga berjudul “Jangan Kendor! Tetap Jaga Jarak” dipublikasikan pada bulan September 2020. Judul keempat berjudul “Jangan Kendor! Tetap Disiplin Cuci Tangan Pakai Sabun”. Judul kelima berjudul “Penularan COVID 19 Dapat Dicegah Dengan Pakai Masker Jaga Jarak Dan CTPS” dan judul keenam berjudul “Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa – Bali”. Iklan berbentuk audio visual dan animasi.tersebut menampilkan bagaimana perilaku pencegahan penyebaran corona di tengah pandemi Covid-19 seperti menaati protokol kesehatan.

Penelitian terdahulu dari I Gusti Ayu Vina Widiadnya berjudul “Semiotika Tanda Verbal dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran COVID-19” mendapatkan analisis mendalam dari iklan layanan masyarakat, sejenis poster kampanye penyebaran Covid-19. Penggunaan kata dan simbol visual dalam setiap iklan menunjukkan makna tersendiri dari pesan yang disampaikan kepada pembaca, didukung dengan ilustrasi. Menemukan tanda dalam iklan kampanye pencegahan Covid-19 membawa pesan sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah Covid-19 melalui poster kampanye yang disediakan. Untuk mencegah penyebaran Covid-19 pada poster kampanye, penulis berharap masyarakat tetap waspada dan terus menggunakan protokol kesehatan dalam gaya bahasa yang digunakan dalam iklan (I Gusti Ayu Vina Widiadnya, 2020).

Penelitian terdahulu dari Gunalan dan Hasbullah berjudul “Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat” pentingnya analisis ini berfokus pada kajian bahasa lisan dan visual pada reklame layanan publik. untuk menelusuri bermacam aspek sosial selaku representasi pendesain terhadap lingkungan sekitar. Dalam kegiatan serta interaksi perilaku masyarakat memakai suatu tanda untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penyampaian pesan dalam wujud tanda, membutuhkan proses penyampaian baik secara verbal maupun visual. Bentuk tanda dalam faktor – faktor visual bisa dilihat oleh indra dan kedekatan terhadap tanda – tanda yang didatangkan ataupun asumsi – asumsi terhadap lingkungan sekitarnya. Makna tanda dalam iklan sebagai media persuasi dalam memberikan data kepada masyarakat

melalui bahasa visual yang didatangkan. Analisis ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi uraian di lingkungan akademis akan peran semiotika dalam bidang visual serta desain (Gunalan & Hasbullah, 2020).

Penelitian terdahulu selanjutnya tentang semiotika dari Suwitra dan Suarjana berjudul “Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat (ILKM): Kajian Semiotik” difokuskan pada memahami gaya, makna, dan ideologi iklan kesehatan masyarakat. Makna muncul dari hubungan antara penanda dan makna tanda atau makna konotatif. Ideologi di baliknya berasal dari konotasi yang dihasilkannya. Simbol, warna, latar belakang suhu (logo), seperti termometer, harus disampaikan dan digunakan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ILKM berkaitan bersih, sehat, waspada, bijaksana, peduli, solidaritas, perencanaan, kesejahteraan (Suwitra & Suarjana, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori semiotika, yaitu ilmu yang mempelajari tanda-tanda, yang pada hakekatnya adalah ilmu tentang kode-kode, untuk menyelidiki semiotika denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan layanan masyarakat (Gunalan & Hasbullah, 2020). Melalui pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan (Kriyantono, 2006). Sehingga posisi penelitian ini yaitu penelitian ini memberikan analisis bagaimana perilaku masyarakat dalam pencegahan penyebaran Covid-19 dengan menganalisis pada objek penelitian berupa video iklan layanan masyarakat. Yang mana lebih memberikan contoh nyata terkait pakai masker, cuci tangan pakai sabun dan jaga jarak selama pandemi Covid-19 begitupun pola adaptasi hidup baru yang lebih jelas dalam memberikan informasi yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari.

Alasan peneliti memilih mengambil iklan dari Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI tersebut karena dibawah oleh Kementerian Kesehatan yang merupakan akun resmi yang ditugaskan di bidang pemberdayaan masyarakat dan promosi kesehatan yang mana memberikan informasi yang akurat dan terpercaya sehingga meminimalisir bahwa informasi yang diberikan bukan hoaks. Juga dalam iklan mengandung makna denotasi dan konotasi dari gambar, warna dan kata – kata yang muncul isyarat verbal dan visual yang dibutuhkan peneliti lebih dalam untuk memahami makna iklan. Makna dari iklan tersebut adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk memutus mata rantai penyebaran infeksi virus corona baru yang merupakan tanggung jawab kita kepada pemerintah., masyarakat, media, dan media sosial juga untuk bersama bekerja keras melawan Covid-19 dapat mengubah perilaku masyarakat atau tidak.

Penelitian ini disusun untuk mengungkap petunjuk tentang denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, kita dapat mengungkap makna spesifik konteks dari teks yang

dikomunikasikan melalui tanda-tanda visual dan menganalisis tanda-tanda verbal yang muncul dalam iklan. Sumbo Tinarbuko menegaskan bahwa video iklan layanan masyarakat menggambarkan pesan dengan menggunakan isyarat verbal dan visual yang muncul untuk menyampaikan makna yang ingin disampaikan kepada pembaca. Isyarat ini dapat dilihat sebagai tanda-tanda visual yang muncul di setiap gambar atau sebagai makna simbolik (Tinarbuko, 2017).

Dengan meningkatkan kedisiplinan, taat himbauan yang sudah dianjurkan pemerintah, dengan memakai masker setiap keluar rumah, menjaga jarak ditempat umum, sering cuci tangan. Melalui iklan layanan masyarakat ini, peneliti berusaha melakukan analisis semiotika yaitu proses menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia. Menggunakan model semiotika Roland Barthes menganalisa menggunakan denotasi, konotasi dan mitos. Karenanya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan layanan masyarakat dapat merepresentasikan pencegahan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Demikian pula penelitian tersebut akan meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya menerapkan protokol pencegahan penyebaran virus Covid-19 dan sebagai pengingat masyarakat agar selalu menerapkan pola hidup sehat 3M. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang mulai bekerja pada subjek yang sama.

1.2 Teori Semiotika oleh Roland Barthes

Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, Untuk menganalisis simbol dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya. Roland Barthes mendefinisikan semiotika pada hakekatnya sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana manusia (humanity) memahami benda (things). Makna (memberikan isyarat) tidak dapat disamakan dengan komunikasi dalam hal ini (berkomunikasi). Makna menyiratkan bahwa objek adalah sistem struktur simbol dan pembawa informasi tentang objek yang ingin mereka sampaikan (Barthes, 1990). Konotasi, denotasi, dan mitos digunakan untuk menganalisis menggunakan pendekatan Roland Barthes. Denotasi adalah simbol yang memiliki arti atau signifikansi visual dalam kaitannya dengan isi fisik dari apa yang dinyatakan, ditulis, atau dibaca. Dalam kaitannya dengan unsur psikologis bahasa, konotasi adalah gambaran, pemikiran, atau konsep. Mitos adalah salah satu bentuk bahasa penyampai pesan (Wibowo, 2013).

Salah satu ahli teori strukturalis yang menggunakan model linguistik dan semiotik Saussurean adalah Roland Barthes. Dia memandang bahasa sebagai seperangkat simbol yang mewakili nilai-nilai budaya tertentu pada saat tertentu. Menurut Roland Barthes, hubungan antara penanda dan tanda lebih bersifat arbitrer daripada terjadi secara alami (Sobur, 2016). Tanda menyampaikan informasi, memiliki fungsi komunikatif, dan sering digunakan dalam

aktivitas manusia sehari-hari. Menurut Roland Barthes, Simbol adalah penyatuan dua bidang yang tidak terpisahkan, seperti selembar kertas. Di mana ada tanda, di situ ada sistem. Dengan kata lain, simbol (dalam bentuk teks atau gambar) memiliki dua aspek persepsi indera kita yang dikenal sebagai penanda, bidang penanda, atau bentuk. Kedua aspek tersebut termasuk dalam aspek pertama. Jadi yang dimaksud adalah apa yang direpresentasikan oleh suatu konsep atau aspek pertama (Sobur, 2016). Cara penggabungan tanda biasanya didasarkan pada beberapa kode yang berlaku untuk komunitas bahasa. Menurut Eco, kode adalah aturan yang menghasilkan simbol-simbol sebagai bentuk nyata dalam suatu hubungan komunikasi karena adanya kesepakatan bahasa dikaitkan dengan simbol dan maknanya (Eco, 1978).

1.3 Komunikasi Kesehatan

Studi komunikasi kesehatan berfokus pada penggunaan teknik komunikasi untuk menyebarkan informasi tentang kesehatan individu dan masyarakat untuk membuat keputusan perawatan kesehatan yang tepat. Peran Komunikasi memiliki dampak positif pada individu, organisasi, komunitas, dan masyarakat, maka komunikasi menciptakan kondisi yang kondusif bagi pertumbuhan kesehatan manusia dan lingkungan. Proses mengembangkan atau menyampaikan pesan kesehatan kepada khalayak tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keyakinan mereka tentang gaya hidup sehat (Waryana, 2018).

Penelitian terdahulu dari Rahmadiana yang berjudul “Komunikasi Kesehatan: Sebuah Tinjauan” membahas komunikasi kesehatan untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan inisiatif individu dan masyarakat, agar meningkatkan serta mencakup penggunaan layanan komunikasi. Selain itu, penelitian komunikasi kesehatan telah diterima sebagai suatu studi tentang metode yang melibatkan penggunaan strategi komunikasi untuk berbagi data kesehatan yang mungkin dipengaruhi oleh orang-orang dan komunitas untuk membuat keputusan tentang manajemen kesehatan (Liliweri, 2008).

Komunikasi kesehatan terutama bertujuan untuk mengubah perilaku dengan meningkatkan pemahaman individu tentang masalah kesehatan, bahaya, dan pengobatan. Pemahaman pribadi yang meningkat tentang masalah-masalah ini berdampak pada lingkungan intim keluarga serta lingkungan sekitar. Oleh karena itu, orang-orang perlu lebih menyadari fakta kesehatan yang penting.

Demikian pula iklan layanan masyarakat terkait pencegahan penyebaran Covid-19. Iklan tersebut sangat membantu dalam menyampaikan informasi kesehatan untuk mempromosikan (mempertahankan) kesehatan memerlukan pemahaman tentang masalah kesehatan, dan praktik kesehatan terbaik (Yesica Maretha, 2012).

1.4 Iklan Layanan Masyarakat sebagai Pesan

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bersifat informatif secara sosial yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap beberapa permasalahan yang dihadapi, termasuk situasi yang dapat mengancam perdamaian dan kelangsungan hidup masyarakatnya (Pujiyanto, 2013). Karena iklan pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang berisi informasi tentang suatu komoditas, seperti barang atau jasa, maka iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi. Iklan biasanya disebarluaskan melalui media massa cetak dan elektronik untuk menjangkau khalayak luas sekaligus karena disajikan secara efektif dengan maksud untuk mempengaruhi khalayak (Vera, 2014).

Dalam komunikasi periklanan, bahasa bukanlah sarana, tetapi sarana komunikasi lain seperti gambar, warna dan suara juga digunakan. Dari sudut pandang semiotika, periklanan dapat dipelajari melalui tanda-tanda buatan dapat dibedakan tidak hanya dari yang verbal dan non-verbal. Melainkan adalah simbol yang dihasilkan oleh perangkat linguistik yang digunakan sebagai alat komunikasi, dan simbol non-verbal dapat berupa simbol tubuh. Tanda-tanda yang dibuat oleh orang-orang untuk menghemat waktu, tenaga, dan kerahasiaan ; dan memiliki barang-barang penting budaya dan ritual (Sobur, 2016).

Dalam bukunya yang berjudul “Jalan tengah memahami iklan”, Noviani menyebut banyak jenis periklanan, yang masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri. Iklan membutuhkan ide dan konsep yang kreatif agar pesan persuasif dapat diterima oleh khalayak. Oleh karena itu, ciri-ciri iklan layanan masyarakat sebagai pesan adalah:

- a. Iklan layanan masyarakat untuk semua kelas sosial.
- b. Iklan layanan masyarakat meyakinkan warga dengan mengedepankan pelayanan publik. Dengan mengajak serta meminta mereka untuk memahami, mengenali, berpartisipasi dalam pemikiran, dan mengambil tempat mereka agar tidak larut dan mendapat masalah.
- c. Iklan layanan masyarakat bersifat sosial, tidak hanya untuk tujuan komersial (bisnis).

Karena dampaknya yang signifikan terhadap kepentingan publik, pengolahan data harus diteliti dan diseleksi agar dapat mengajak, ikut mengikuti, atau menindaklanjuti pesan-pesan sosial untuk masyarakat umum (Pujiyanto, 2013).

2. METODE

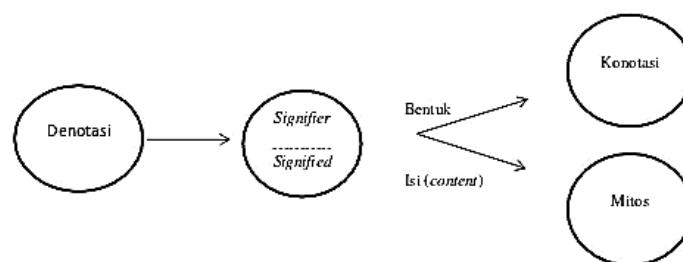
Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menafsirkan makna tanda terdalam dan tersembunyi dalam suatu teks (objek penelitian) agar mampu mengkaji makna yang tepat (Rita, 2015). Sasaran pada penelitian ini adalah subjek dan objek pada penelitian. Subjek dalam penelitian ini diperoleh

dari Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dipublikasikan pada Maret 2020, Agustus 2020, September 2020, Oktober 2020, Januari 2021, Februari 2021 iklan layanan masyarakat tersebut terkait pencegahan penyebaran Covid-19. Sedangkan objek penelitian ini menggunakan enam iklan layanan masyarakat dengan judul “Maskermu Melindungiku, Maskerku Melindungimu: Jangan Kendor!”, “Jangan Kendor! Tetap Jaga Jarak”, “Jangan Kendor Disiplin Cuci Tangan Pakai Sabun”, “Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dari COVID-19”, “Penularan COVID-19 Dapat Dicegah Dengan Pakai Masker Jaga Jarak Dan CTPS”, dan “Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)” dalam iklan tersebut.

Teknik Pengumpulan Informasi dalam penelitian ini menggunakan sampel *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam pengumpulan informasi, yaitu : Pertama, iklan layanan masyarakat di Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dibawah dan bertanggung jawab Menteri Kesehatan sehingga platform tersebut memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Kedua, memilih iklan layanan masyarakat dari Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI karena ingin memfokuskan pengambilan informasi di satu platform Youtube. Ketiga, iklan layanan masyarakat mengidentifikasi makna denotasi, konotasi dan mitos dalam pencegahan penyebaran Covid-19.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengambil data melalui dokumentasi video yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda yang muncul dalam iklan layanan masyarakat berupa gambar, dan visual yang diperoleh dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Dan menggunakan studi pustaka untuk mendapatkan data pendukung dalam memperkuat teori diambil dari jurnal, buku-buku, internet dan sumber berita online yang akurat berhubungan dengan penelitian.

Sumber data yang digunakan peneliti menggunakan data primer yaitu informasi sumber data utama yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat dari Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI untuk penelitian ini. Data sekunder dengan data pendukung yang diperoleh dari jurnal terkait, buku, informasi dari situs internet dan dokumen lainnya untuk melengkapi data yang mendukung penelitian ini.



Gambar 1. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotika Roland Barthes untuk menganalisis objek. Teknik analisis ini memiliki dua sistem tanda yaitu denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

a. Denotasi

Menjelaskan makna yang terlihat pada visual gambar yang ditampilkan dalam iklan sehingga makna yang sebenarnya, dan merujuk dalam realitas (Rusmana, 2014).

b. Konotasi

Menjelaskan makna yang tidak langsung atau makna tersirat sehingga dibutuhkan penafsiran baru dengan mengandung makna tambahan yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2016).

c. Mitos

Informasi yang terbentuk dalam suatu masyarakat berfungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang berlaku dalam suatu makna tersebut (Sobur, 2016).

Teknik validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu mencoba menguji keabsahan data atau menguji keabsahan temuan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data dengan dengan observasi, dokumentasi dan riset kepustakaan. (Kriyantono, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari observasi dan dokumentasi dalam pencegahan penyebaran Covid-19 dalam iklan layanan masyarakat. Data tersebut menunjukkan adegan – adegan yang mempresentasikan tindakan pencegahan penyebaran Covid-19 diklasifikasikan menjadi beberapa kategori diantaranya; tetap memakai masker, menjaga diri dengan jaga jarak, selalu cuci tangan, pembatasan kegiatan saat pandemi, menerapkan protokol kesehatan, dan adaptasi kebiasaan baru. Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan mendapatkan makna denotasi, konotasi dan mitos yang muncul dalam iklan tersebut.

3.1.1 Tetap Memakai Masker

Tabel 1. Iklan berjudul “Maskermu Melindungiku, Maskerku Melindungimu: Jangan Kendor!”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Seorang wanita berkacamata sedang berada di depan pagar depan rumah dengan memakai masker. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “MASKER KU MELINDUNGI MU”. Ditulis dengan huruf kapital dengan warna kuning dan putih. Warna kuning ditonjolkan untuk kata “Masker”.	Gambar tersebut menonjolkan warna kuning yang menafsirkan arti bahaya atau peringatan dalam kata masker (Pujiyanto, 2013). Hal ini memberitahu masyarakat bahwa memakai masker itu penting dan kita sebagai individu harus berhati-hati untuk melindungi diri dari Covid-19 dengan memakai masker setiap saat.
Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Dua orang drives pria pesan antar berpenampilan lengkap memakai helm, jaket, sarung tangan dan memakai masker yang menutupi hidung dan mulut. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “MASKER MU MELINDUNGI KU”. Ditulis dengan huruf kapital dengan warna kuning dan putih.	Dalam gambar tersebut warna putih dalam kalimat memberikan makna positif (Pujiyanto, 2013). Sehingga kita harus saling taat memakai masker karena bermanfaat juga bagi orang lain dan diri kita sendiri agar dapat saling melindungi satu sama lain agar terhindar paparan Covid-19.

Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Beberapa karyawan penjahit bekerja dengan tetap memakai masker. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “TIDAK MELEPAS MASKER SAAT BERAKTIVITAS”. Ditulis dengan huruf kapital dengan warna kuning dan putih. Warna kuning ditonjolkan pada kata “Tidak Melepas Masker”.	Warna kuning yang ditonjolkan di kalimat “Tidak Melepas Masker” memberikan peringatan yang bermakna walaupun kita beraktivitas di dalam ruangan seperti kegiatan sehari-hari bekerja. Masker harus selalu digunakan dan jangan dilepas karenanya penting untuk selalu memakai masker.
Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Dua orang laki – laki sedang berolahraga di luar ruangan dengan memakai masker. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “TETAP DISIPLIN PAKAI MASKER”. Ditulis dengan huruf kapital dengan warna kuning dan putih. Warna kuning untuk kata “Pakai Masker” diberikan penonjolan.	Kalimat “Pakai Masker” ditonjolkan dengan warna kuning memiliki makna penekanan (Pujiyanto, 2013). Bertujuan untuk, mendisiplinkan diri dengan selalu memakai masker saat beraktivitas dimana pun. Agar infeksi tidak terjadi, karena penularannya yang melalui kontak langsung dengan manusia dari hidung atau mulut. Itulah pentingnya untuk selalu memakai masker agar terhindar paparan virus Covid-19

	yang mungkin terjadi di sekitar kita (Siahaan, 2020).
--	---

Mitos dalam adegan - adegan diatas adalah disiplin memakai masker itu penting karena memberikan perlindungan bagi kita dan juga orang lain dari terpapar virus. Hal ini ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan ilmuwan dari McMaster University di Ontario, Kanada, Derek Chu, yang dikutip dari Harian Kompas, adapun hasil penelitian ditemukan, kemungkinan tertular saat memakai masker masih kecil. Pada saat yang sama, jika kita tidak memakai masker, kita memiliki peluang lebih besar untuk terinfeksi (Mukaromah, 2020). Sehingga menjadikan masker sebagai perlindungan fisik membantu mencegah tetesan masuk ke dalam tubuh dan mengurangi penularannya melalui udara. Ada banyak bukti bahwa dengan mengenakan masker mencegah tetesan pernapasan, karena masker dapat membantu menghentikan penyebaran virus corona di depan umum dari (tetesan). Oleh karena itu, sangat penting untuk memakai masker untuk melindungi diri sendiri dan orang lain (Km Tri Sutrisna Agustia, 2021).

3.1.2 Menjaga Diri Dengan Jaga Jarak

Tabel 2. Iklan berjudul “Jangan Kendor! Tetap Jaga Jarak”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi

Karyawan memasuki kantor berbaris dengan menjaga jarak dan memakai masker. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “SAATNYA ADAPTASI KEBIASAAN BARU”. Lalu gambar di sebelahnya, suasana di dalam ruang meeting, karyawan saling memakai masker dan duduk dengan menjaga jarak. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “DENGAN TETAP MENJAGA JARAK”.	Tulisan yang ditulis kapital menafsirkan penegasan, bahwa masyarakat harus melakukan adaptasi kebiasaan baru di pandemi Covid-19 salah satunya <i>social distancing</i> . Walaupun dalam satu ruang, hanya terdapat beberapa orang penting bagi kita untuk tidak melepaskan masker dan tetap menjaga jarak antar rekan kerja sebagai adaptasi kebiasaan baru.
---	---

Visual



Denotasi	Konotasi
Suasana di kantin kantor, terlihat beberapa pekerja menikmati hidangan dengan duduk berjaga jarak sesuai tanda yang telah tertulis di meja dan seorang pelayan mengantarkan makanan dengan tetap memakai <i>face shield</i> dan masker. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “SELALU JAGA JARAK MINIMAL 1 METER”.	Dalam gambar tersebut, menjelaskan pola hidup baru dengan jaga jarak minimal 1 meter dari orang lain sesuai protokol kesehatan hal tersebut memberikan informasi pentingnya menerapkan pola hidup baru dengan menjaga jarak dengan orang lain.

Visual



Denotasi	Konotasi
----------	----------

Suasana di luar ruangan, penumpang mengantri dengan berjaga jarak dan memakai masker sebelum masuk ke dalam bus. Setelahnya, penumpang menempati tempat duduk dengan saling berjaga jarak dan duduk di tempat yang tidak diberi tanda X. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “DIMANAPUN KITA BERADA” dan “TETAP INGAT JAGA JARAK”	Menggambarkan saat berada ditempat umum, untuk selalu menerapkan jaga jarak saat beraktifitas dimanapun. Langkah tersebut bertujuan untuk mengurangi penularan pandemi Covid-19. Setiap orang saling menjaga jarak satu sama lain agar terhindar dari kontak fisik, saat menghadiri pertemuan besar atau berkelompok (Buana, 2020).
--	---

Mitos pada adegan tersebut adalah pencegahan penyebaran Covid-19 dengan menjaga diri dengan jaga jarak (*physical distancing*). Dalam studi penelitian dilakukan Yuliarti mengungkapkan upaya untuk membatasi interaksi sosial fisik menjadi penting karena dipandang sebagai strategi yang tepat untuk meminimalisir penyebaran virus (Yuliarti, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *physical distancing* menjadi pilihan utama dalam mengurangi dampak penyebaran Covid-19 yang mana sudah dianjurkan pemerintah dirujuk dari WHO. Selain itu, *physical distancing* tentunya akan membawa situasi baru yang mungkin akan menjadi masalah baru yang saat ini belum ada solusi medisnya, kecuali masalah Covid-19 itu sendiri strategi kesehatan untuk meminimalkan wabah Covid-19 (Bueno, 2020).

3.1.3 Selalu Cuci Tangan

Tabel 3. Iklan berjudul “Jangan Kendor Disiplin Cuci Tangan Pakai Sabun”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi

Tangan seseorang yang sedang memegang gagang lemari es terdapat simbol virus yang terpapar virus. Lalu tangan lainnya ikut terpapar karena ikut memegang lemari es yang telah terdeteksi virus yang ditampilkan dengan simbol virus. Terdapat verbal teks bertuliskan “BANYAK VIRUS MENEMPEL DI TANGAN” dan “MENJADI PENYEBAB PENULARAN COVID-19”.	Dalam gambar tersebut menggambarkan bahwa hal sepele dari kita memegang gagang lemari es pun dapat membawa virus Covid-19. Karenanya untuk selalu menerapkan hidup sehat di saat pandemi Covid-19, karena penyebarannya tidak dapat terdeteksi dan bisa terjadi dari kita sendiri ataupun orang lain.
Visual	
 	
Denotasi	Konotasi
Cuci tangan dengan sabun dan bilas dengan air mengalir. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “DENGAN SERING CUCI TANGAN PAKAI SABUN (CTPS)”. Lalu menyemprotkan <i>hand sanitizer</i> pada kedua tangan. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “ATAU GUNAKAN HAND SANITIZER”.	Dalam gambar menjelaskan dengan rutin mencuci tangan pakai sabun dilakukan selama minimal 20 detik agar efektif membunuh virus atau memakai <i>hand sanitizer</i> sebagai pengganti saat mencuci tangan menggunakan sabun. Dari hal tersebut terapkan selalu pola hidup sehat. Upaya Pemerintah Indonesia termasuk sering cuci tangan pakai sabun menjangkau masyarakat untuk bahu membahu mengurangi pandemi Covid-19 (Sari, 2020).

Mitos dalam adegan tersebut adalah terbentuknya pencegahan penyebaran Covid-19 dengan selalu mencuci tangan menggunakan sabun atau gunakan *hand sanitizer*. Menjelaskan tidak menutup kemungkinan tangan yang kita anggap bersih masih dapat terpapar virus Covid-19. Karena penyebaran Covid-19 tidak dapat terdeteksi, sehingga sebaik mungkin menerapkan pola hidup sehat untuk pengendalian penyebaran Covid-19. Selalu gunakan *hand sanitizer* atau

cuci tangan dengan sabun minimal 20 detik. Mencuci tangan menjadi semakin penting sebagai bagian dari protokol kebersihan untuk menghentikan penyebaran virus corona sejak awal wabah Covid-19. Mengingat mencuci tangan merupakan teknik sederhana untuk menghentikan penyebaran berbagai penyakit menular, termasuk Covid-19 (Lestari & Simarmata, 2021)

3.1.4 Pembatasan Kegiatan Saat Pandemi

Tabel 4. Iklan berjudul “Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Seorang pelajar dan karyawan laki – laki yang sedang melakukan aktivitas belajar dan bekerja secara daring dari rumah melalui laptop. Juga, seorang ibu rumah tangga melakukan aktivitas seperti berbelanja dilakukan secara <i>online</i> dari rumah.	Menerapkan adaptasi kebiasaan baru dengan batasi aktivitas di luar rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19. Lakukan secara <i>online</i> atau di rumah untuk mengurangi penyebaran Covid-19.
Visual	
	
Denotasi	Konotasi

Seorang ibu rumah tangga yang menyiram tanaman di halaman rumah dengan memakai masker sembari menunggu <i>driver</i> pengantar barang pesanan. Setelahnya menyemprotkan disinfektan ke barang pesanan yang dibelinya dari luar.	Menggambarkan aktivitas adaptasi kebiasaan baru dalam kegiatan sehari – hari selalu memakai masker, berjaga jarak (<i>physical distancing</i>) dan menggunakan disinfektan untuk menghentikan penyebaran Covid-19. Acara sekolah dan kerja, acara keagamaan, acara di tempat umum, acara sosial budaya, dan transportasi umum semuanya termasuk dalam PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Percepatan Penanganan Virus Corona Covid-19 Penyakit. Hal itu dilakukan sebagai upaya memutus mata rantai penularan Covid-19 (Kemenkes RI, 2020).
---	--

Mitos pada adegan tersebut melatarbelakangi terbentuknya pencegahan penyebaran Covid-19 dengan memberlakukan pembatasan kegiatan di saat pandemi. Menjelaskan salah satu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memutus mata rantai Covid-19 dengan membatasi aktivitas masyarakat dengan menghimbau masyarakat untuk melakukan semua aktivitas dari rumah. Upaya pembatasan interaksi sosial fisik menjadi penting karena dianggap sebagai strategi yang tepat untuk mengurangi paparan virus, menurut *kompas.com*. karenanya, memberikan manfaat membatasi penyebaran virus Covid-19 dengan pembatasan aktivitas ini (Yuliarti, 2020).

3.1.5 Menerapkan Protokol Kesehatan

Tabel 5. Iklan berjudul “Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dari COVID-19”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi

Suasana di luar ruangan, ibu – ibu sedang berkumpul untuk berbelanja sayur. Seorang ibu sedang menunggu kembalian dari penjual yang membawa uang kembalian dibarengi bersin yang mana virus menempel pada uang kembalian. Yang mana uang yang diterima itu terpapar virus dengan disimbolkan warna hijau pada tangan yang terkena. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “TANPA DISADARI VIRUS DAPAT MENYEBAR DI SEKITAR KITA”.	Menggambarkan bahwasannya virus dapat tersebar dari orang lain saat bersin atau batuk. Kita tidak bisa mengetahui walaupun dalam hal kecil tersebut dapat menyebarkan virus lewat uang yang sudah tertempel virus. Hal inilah menjadikan kita lebih memperhatikan sekitar dan selalu menerapkan protokol kesehatan. Karenanya selalu waspada dan menerapkan pola hidup sehat di tengah pandemi Covid-19.
---	---

Visual



Denotasi	Konotasi
Suasana sepulang sekolah para pelajar sekolah dasar berhamburan keluar, terdapat siswi sedang bersin dengan ditutup tangan lalu memegang gagang pintu gerbang. Lalu seorang siswi lainnya yang memegang gagang pintu gerbang telah terdapat virus dengan disimbolkan warna hijau pada tangannya sedang menyalami ibunya. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “VIRUS DAPAT MENULAR SECARA BERANTAI”.	Tanpa sepengetahuan kita, Covid-19 dapat ditularkan dari satu orang ke orang lain. Oleh karena itu penting bagi kita untuk selalu berhati-hati dan menjaga pola hidup sehat dengan menggunakan masker, membersihkan tangan, menggunakan <i>hand sanitizer</i>, dan ikuti sesuai prosedur keselamatan.

Visual

	
Denotasi	Konotasi
Seorang penumpang perempuan akan turun dari bus sambil bertelepon. Lalu seorang penumpang pria yang akan turun dari bus dengan tangan memegang bangku bus yang telah terkena paparan virus Covid-19. Terdapat tanda verbal teks bertuliskan “MULAI DARI SATU ORANG KE ORANG LAIN” dan “HINGGA DAPAT MENULAR KE BANYAK ORANG”.	Selalu terapkan pola hidup sehat dengan sesuai protokol kesehatan agar tidak menjadi penyebab menyebarkan virus yang dapat berdampak bagi orang lain. Karena dari hal sepele disekitar kita yang kita anggap biasa dan karena tidak terlihat dapat menjadi salah satu sumber penyebaran Covid-19.

Dari penjelasan diatas mitos pada adegan tersebut dengan secara konsisten mengikuti dan memperhatikan aturan kesehatan, sehingga kita dapat menghentikan penyebaran Covid-19. Penjelasan tentang cara penyebaran virus yang tidak dapat kita deteksi memaksa kita untuk terus melakukan pencegahan penyebaran Covid-19. Dengan menjaga jarak minimal 1 meter, menggunakan masker, dan selalu ingat untuk mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan *hand sanitizer*. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan protokol kesehatan seringkali terabaikan karena kurangnya kesadaran dan kepekaan yang tinggi. Dan pencegahan melindungi kita dari penyebaran Covid-19 (Yuliarti, 2020). Oleh karena itu, aktivitas di luar rumah dapat meningkatkan penyebaran Covid-19, apalagi jika bisa sangat berbahaya bagi anggota keluarga dan orang-orang terdekatnya. Jadi sebaiknya lakukan pencegahan terlebih dahulu agar kita bisa menghindari atau meminimalisir penyebaran Covid-19.

3.1.6 Adaptasi Kebiasaan Baru

Tabel 6. Iklan berjudul “Penularan COVID-19 Dapat Dicegah dengan Pakai Masker Jaga Jarak dan CTPS”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Deretan adegan suasana di dalam lift yang ditampilkan dengan gambar animasi, terlihat sebuah tangan menekan nomor lantai yang dituju. Lalu tangan sebelumnya, yang digunakan menyentuh hidungnya. Pria tersebut bersin ikut menyebarkan virus kepada orang – orang di dalam lift yang tidak memakai masker atau tidak tepat dalam menggunakan masker.	Dari deretan adegan tersebut, pentingnya untuk menerapkan protokol kesehatan dengan benar. Seperti menggunakan masker menutup hidung dan mulut, jangan gunakan tangan untuk menyentuh wajah sebelum menggunakan <i>hand sanitizer</i> agar tidak terkena virus Covid-19.
Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Deretan adegan suasana di dalam ruangan yang ditampilkan dengan gambar animasi,	Sangat penting untuk mengikuti standar kesehatan untuk melindungi tubuh kita dari

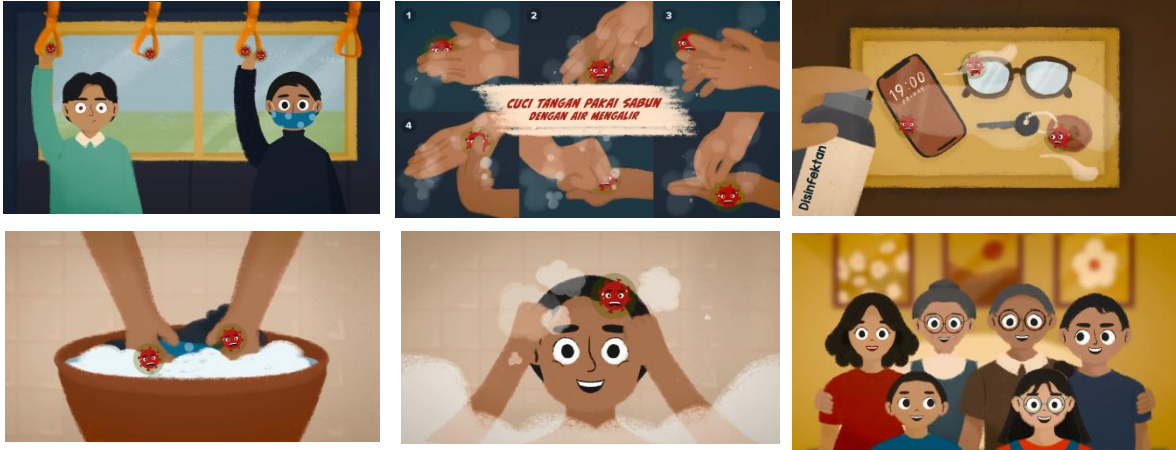
seorang pekerja yang duduk di meja kerjanya menyebarkan virus saat ia batuk tidak memakai masker kepada orang – orang yang mengantri yang memakai masker. Virus yang tersebut tidak dapat masuk kepada orang yang memakai masker.	virus Covid-19 dan mencegah paparan. Karena itu, pertahankan gaya hidup sehat selama wabah Covid-19 dengan mengikuti petunjuk keselamatan dengan cermat.
---	--

Visual



Denotasi	Konotasi
Deretan adegan suasana di luar ruangan yang ditampilkan dengan gambar animasi, terlihat beberapa penumpang menunggu di halte bus. Seorang perempuan sedang memegang hidungnya setelah tangannya menyentuh tiang di halte, ia menyebarkan virus melalui bersin kepada orang lain yang tidak memakai masker dengan benar. Akan tetapi virus tersebut, tidak berdampak pada orang yang berjaga jarak.	Dalam deretan adegan tersebut memberikan penjelasan saat melakukan aktivitas diluar ruangan khususnya dalam kerumunan orang. Untuk selalu terapkan protokol kesehatan dimanapun kita berada dengan memakai masker dan menjaga jarak minimal 1 meter, agar tubuh kita terhindar dari paparan Covid-19 disekitar kita tanpa bisa kita sadari.

Visual

	
Denotasi	Konotasi
Deretan adegan suasana setelah beraktivitas seharian di luar ruangan yang ditampilkan dengan gambar animasi. Menaiki bus dan berpegang pada gagang yang terdapat virus yang digambarkan dengan lingkaran berduri berwarna merah. Setelah bepergian dari luar, segera mencuci tangan dengan sabun lalu bilas dengan air, dan semprot barang – barang yang dibawa saat keluar seperti handphone, kacamata dan kunci dengan disinfektan. Lalu cuci masker dan baju yang telah digunakan dan segera mandi membersihkan badan dari virus yang bisa saja menempel pada tubuh kita agar kita dan keluarga senantiasa terhindar dari Covid-19.	Deretan adegan tersebut memberikan penjelasan bagaimana menerapkan pola adaptasi hidup baru disaat pandemi Covid-19. Dengan cara selalu menjaga kebersihan diri kita dan keluarga. Dengan menerapkan pola hidup sehat dengan selalu menaati protokol kesehatan yang mana menjaga kita dan orang terdekat kita agar terhindar penyebaran Covid-19. Untuk melacak dengan andal dan mungkin meramalkan adaptasi, evolusi, penyebaran, dan kebiasaan baru di masa depan selama hipotesis pandemi Covid-19, diperlukan pemantauan yang cermat dan berkelanjutan. Kematian dan prognosis pada akhirnya dipengaruhi oleh variabel-variabel ini, sehingga sangat penting untuk menjadi pedoman pengendalian dan pencegahan penyakit agar langkah-langkah tersebut dapat menghentikan penyebaran Covid-19 (Sohrabi et al., 2020).

Dari penjelasan diatas mitos pada adegan tersebut adalah terbentuknya pencegahan

penyebaran Covid-19 dengan melakukan pola adaptasi hidup baru. Menjelaskan mulai melakukan adaptasi baru dengan melakukan penyebaran Covid-19 dapat kita cegah dengan selalu mematuhi protokol pencegahan penyebaran Covid-19. Membantu mengurangi penyebaran virus dengan konsisten menegakkan protokol kesehatan dan konsistensi panggilan yang dikomunikasikan oleh pemerintah, ikuti protokol 3M untuk mencegah penyebaran virus corona, cuci tangan, pakai masker dan jaga jarak. Penelitian menunjukkan bahwa menjadi perhatian yang lebih besar sekarang diberikan pada kesehatan dan kebersihan pribadi dan lingkungan sebagai akibat dari perubahan tersebut. Mengenakan masker dan menjaga jarak aman dari orang lain adalah dua kebiasaan yang telah merasuki setiap aspek kehidupan modern. Bagi orang Indonesia, hal ini tampaknya telah berkembang menjadi kebiasaan atau budaya baru (Kemalahayati et al., 2021).

3.2 Pembahasan

Deretan dari serangkaian adegan yang menggambarkan dan menganalisis makna semiotika Roland Barthes, peneliti menarik hasil yang mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos. Makna yang tergambar dalam adegan - adegan di iklan tersebut digambarkan dengan denotasi untuk memperoleh makna ide, objek, dan perasaan, yang ditampilkan dari visual langsung yang ada pada gambar dapat memberikan makna pencegahan virus dalam iklan. Konotasi dan mitos dapat terbentuk di masyarakat karena banyak faktor yang menjelaskan ketidaktahuan banyak orang tentang pandemi Covid-19 yang dimulai dengan wabah Covid-19 yang membawa penyakit baru. Selain itu, manusia memiliki kecenderungan untuk takut akan hal yang tidak diketahui dan lebih cenderung menghubungkan rasa takut dengan kelompok atau kelompok tertentu. Pertama, masih banyak masyarakat Indonesia yang misalnya tidak memahami peringatan untuk tidak berkumpul di berbagai daerah. Kedua, berkaitan dengan jumlah media yang tidak dipercaya. Dengan begitu banyak publisitas yang beredar secara online, ini sangat menegangkan. Seperti berita yang tersebar di media sosial atau Google, banyak outlet yang kredibilitasnya tidak pasti menerbitkan berita tentang Covid-19. Ketiga adalah dinamika pernyataan pemerintah yang dirilis oleh media. Berita bahwa negara-negara tidak akan mudah terinfeksi menyebar ke Indonesia ketika negara-negara lain bersiap untuk melawan Covid-19. Namun kasus pertama ditemukan di Indonesia pada Maret 2020. Sejak saat itu, terjadi peningkatan jumlah kasus positif Covid-19 harian yang signifikan dan tidak teratur di Indonesia (Inas Widyanuratikah, 2020).

Sehingga Mitos dalam iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi beberapa kategori diantaranya (1) Tetap memakai masker, gejala umum virus Covid-19 antara lain demam, batuk, dan sesak

napas, dan sebagian besar orang yang terinfeksi Covid-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang atau bahkan sesak napas. Karena penularannya melalui kontak langsung dengan orang melalui hidung dan mulut. Oleh karena itu, penting untuk selalu memakai masker untuk menghindari paparan Covid-19 yang mungkin terjadi di sekitar kita (Siahaan, 2020). (2) Menjaga diri dengan jaga jarak, Untuk memerangi masalah pandemi, pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai langkah dan peraturan. Tindakan utama pemerintah adalah memberitahu masyarakat tentang jarak sosial. Untuk mencegah penyebaran wabah Covid-19, masyarakat harus menjaga jarak aman minimal 2 meter satu sama lain, menghindari kontak mata dengan orang lain, dan menjauhi area keramaian (Buana, 2020). (3) Selalu cuci tangan akibat pandemi Covid-19, Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan untuk memutus mata rantai penularan virus Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah dengan sering mencuci tangan dengan sabun yang diperuntukkan bagi masyarakat umum agar dapat memutus mata rantai penularan pandemi Covid-19 (Sari, 2020). (4) Membatasi kegiatan selama wabah Kebijakan pemerintah ialah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB dan Percepatan Penanganan *Coronavirus Disease* memuat aturan PSBB (Covid-19). Kegiatan sekolah dan pekerjaan, kegiatan keagamaan, kegiatan fasilitas umum, kegiatan sosial budaya, dan penggunaan transportasi umum adalah beberapa hal yang dilarang selama PSBB. Sebagai upaya pemutusan mata rantai Covid-19, maka harus didukung dan dibutuhkan kesadaran yang lebih dari masyarakat untuk bersama-sama memutus mata rantai Covid-19 (Kemenkes RI, 2020). (5) Untuk menerapkan protokol kesehatan, pemerintah Indonesia juga telah menerapkan prinsip protokol kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan atau *hand sanitizer*, menjaga jarak dan menghindari keramaian, membangun stamina, gizi seimbang, mengelola penyakit penyerta, fokus pada kelompok rentan, dan kebersihan. dan gaya hidup sehat. Tentu saja, kemungkinan terjadinya pandemi Covid-19 membutuhkan pemantauan yang ketat dan terus menerus untuk secara akurat melacak dan memprediksi kemungkinan adaptasi ketika meresponsnya, menerapkan protokol kesehatan (Buana, 2020). (6) Beradaptasi dengan kebiasaan baru, Evolusi, penularan dan patogenisitas. Kebiasaan baru untuk masa depan. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya mempengaruhi mortalitas dan prognosis, sehingga penting untuk memandu pengendalian dan pencegahan penyakit agar langkah-langkah tersebut dapat menghentikan penyebaran Covid-19 (Sohrabi et al., 2020).

Hal tersebut mengatur perilaku warga negara dan bertujuan untuk menciptakan disiplin diri, yang tercermin dalam tindakan serius warga dengan ketaatan dan disiplin bela diri dianggap kunci untuk mencegah penyebaran Covid-19 lebih lanjut (Apriliyadi & Hendrix,

2021). Hal ini terkait dengan komunikasi kesehatan karena sebagai promosi komunikasi menyebarkan informasi dan mengubah perilaku kesehatan dengan meningkatkan kesadaran akan masalah kesehatan dan solusi pada individu. Melihat pengumuman pemerintah tentang kasus Covid-19 menimbulkan kecemasan dan memicu *panic buying*. Sehingga menjadikan masyarakat lebih waspada dan menaati aturan untuk melindungi diri dari virus dengan melakukan protokol kesehatan (Sari, 2020). Karenanya pencegahan penyebaran Covid-19 selalu ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat dari Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Aktivitas yang menunjukkan gaya hidup sehat di masa pandemi Covid-19 sangat beragam. Beberapa adegan promosi yang ditampilkan menunjukkan adaptasi kebiasaan baru untuk mencegah penyebaran Covid-19. Banyak perubahan sosial yang terjadi akibat wabah Covid-19. Penekanan pada kesehatan dan kebersihan diri merupakan salah satu perubahan yang terjadi. Sebagai *reward* atau *punishment* yang efektif, hal itu dilakukan untuk menumbuhkan adaptasi kebiasaan baru di masyarakat (Rohmaha, 2021).

4. PENUTUP

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari observasi dan dokumentasi dalam pencegahan penyebaran Covid-19 dalam iklan layanan masyarakat dari Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan kesimpulan bagaimana iklan layanan masyarakat dapat mempresentasikan pencegahan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Menunjukkan adegan – adegan yang mempresentasikan tindakan pencegahan penyebaran Covid-19 diklasifikasikan menjadi beberapa makna kategori diantaranya tetap memakai masker, menjaga diri dengan jaga jarak, selalu cuci tangan, pembatasan kegiatan saat pandemi, menerapkan protokol kesehatan, dan adaptasi kebiasaan baru. Pencegahan penyebaran Covid-19 yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat dari Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya mempengaruhi mortalitas dan prognosis, sehingga sangat penting untuk menjadi pedoman pengendalian dan pencegahan penyakit agar langkah-langkah tersebut dapat menghentikan penyebaran Covid-19

Studi tersebut menggambarkan pandemi Covid-19, di mana iklan layanan masyarakat untuk menghentikan penyebaran Covid-19 menyebabkan berbagai perubahan sosial. Penekanan pada kesehatan dan kebersihan diri dan lingkungan merupakan salah satu perkembangan yang terjadi. Semua aspek kehidupan sehari-hari mulai mengadopsi rutinitas seperti mencuci tangan, memakai masker saat keluar rumah, dan menjaga jarak aman. Oleh karena itu, masyarakat diminta tetap waspada dan memperhatikan perkembangan kasus Covid-19 serta disiplin dalam menjalankan protokol kesehatan. Sehingga saran yang dapat diberikan

peneliti terkait penelitian lanjutannya adanya dampak dari iklan layanan masyarakat ini terhadap perubahan perilaku masyarakat. Karena tindakan serius warga dengan ketaatan dan disiplin bela diri dalam mencegah penyebaran Covid-19 lebih lanjut.

PERSANTUNAN

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar oleh peneliti. Terima kasih kepada Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam pengerjaan penelitian ini. Terimakasih Ibu Yanti Haryanti, S.Pd., M.A. dan Ibu Vinisa Nurul Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan bagi peneliti agar penelitian ini menjadi lebih baik. Terima kasih juga saya ucapkan kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan teman-teman yang telah memberikan semangat, dukungan, dan tempat bagi peneliti untuk bertukar pikiran sehingga peneliti selalu semangat untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyadi, E. K., & Hendrix, T. (2021). Kajian fenomena pandemi Covid-19 di Indonesia: Perspektif wacana, pengetahuan dan kekuasaan Foucault. *Sorot*, 16(2), 99. <https://doi.org/10.31258/sorot.16.2.99-117>
- Arnani, M. (2020). *Timeline Wabah Virus Corona, Terdeteksi pada Desember 2019 hingga Jadi Pandemi Global*. Wwww.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/12/113008565/timeline-wabah-virus-corona-terdeteksi-pada-desember-2019-hingga-jadi?page=all>
- Barthes, R. (1990). *S/Z*. Blackwell Publising.
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*.
- Bueno, D. C. (2020). Physical Distancing: A Rapid Global Analysis of Public Health Strategies to Minimize Covid-19 Outbreaks. *Institutional Multidisciplinary Research and Development (IMRaD)*, 3(1), 31–53. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30429.15840/1>
- Dzulfaroh, A. N. (2022). *Penyebab Melonjaknya Kasus Covid-19 di Indonesia*. Wwww.Kompas.Com.
- Eco, U. (1978). A Theory of Semiotics. *Journal of Music Theory*, 22(1), 117. <https://doi.org/10.2307/843633>

- Gischa, S. (2020). *Manfaat Iklan Layanan Masyarakat dan Isinya*. Wwww.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/19/131721069/manfaat-iklan-layanan-masyarakat-dan-isinya?page=all>
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- I Gusti Ayu Vina Widiadnya, P. (2020). Semiotika Tanda Verbal Dan Visual Pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.4.2.1871>
- Inas Widyanuratikah, D. S. S. (2020). *Tiga Penyebab Indonesia Sulit Atasi Pandemi Covid-19*. Wwww.Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qadh90409/tiga-penyebab-indonesia-sulit-atasi-pandemi-covid19>
- Kemalahayati, D., Rizky, K., & Putri, S. (2021). *Semiotic Analysis of the Role of Covid-19 Prevention Protocol in “ L . A . Bold : New Normal ” 2020 Cigarette Advertisement*. 625, 336–342.
- Kemenkes RI. (2020). *Pedoman pencegahan dan pengendalian coronavirus disease (covid-19) revisi ke-4 1*. Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P).
- Km Tri Sutrisna Agustia, H. F. A. S. (2021). *Social Semiotic In Covid-19 Public Services Advertisement*. 5(2), 43–49. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.5.2.3395>
- kominfo. (2021). *Masyarakat dan Pemerintah Bersama Tekan Penularan COVID-19 Lewat Protokol Kesehatan*. <https://Kominfo.Go.Id/>. https://kominfo.go.id/content/detail/32437/masyarakat-dan-pemerintah-bersama-tekan-penularan-covid-19-lewat-protokol-kesehatan/0/virus_corona
- Kristanto, I. (2020). *Paparan Topik | Virus Korona Penyakit Covid-19*. <https://Kompaspedia.Kompas.Id/>. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/penyakit-covid-19>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Lestari, F. D., & Simarmata, R. O. (2021). *Code and Messages Interpretation on COVID-19 Street Banner : Social Semiotics*. 5(July), 1678–1691.
- Liliweri, A. (2008). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar.
- Mukaromah, V. F. (2020). *Seberapa Penting Penggunaan Masker dalam Upaya Pencegahan Covid-19?* Wwww.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/25/081800065/seberapa-penting-penggunaan-masker-dalam-upaya-pencegahan-covid-19?page=all#>
- Pranita, E. (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Wwww.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>

- Pujiyanto. (2013). *Ilkan Layanan Masyarakat*. CV Andi Offset.
- Rita, V. N. (2015). Rasisme Dalam Film 99 Cahaya Di Langit Eropa Part 1 (Analisis Semiotika Dalam Film 99 Cahaya Di Langit Eropa Part 1). *Komuniti*, VII, 79–91.
- Rohmaha, N. (2021). Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pendekatan Ushul Fiqih Dan Psikologi). *Al-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 1(2), 78–90.
- Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV Pustaka Setia.
- Sari, I. (2020). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kecemasan Masyarakat :Literature Review. *Jurnal Kesehatan*, 1, 72–73.
- Siahaan, M. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan*. 1(1), 73–80.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., & Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery*, 76(February), 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>
- Suwitra, I. M., & Suarjana, N. (2020). Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat (Ilkm): Kajian Semiotik. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.23917/cls.v5i1.7142>
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra.
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Panggung*, 26(2), 181–194. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Waryana. (2018). *Komunikasi Kesehatan*. Nuha Medika.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi : Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Yesica Maretha. (2012). Komunikasi Kesehatan : Sebuah Tinjauan*. *Jurnal Psikogenesis*, 1(1), 88–94.
- Yuliarti, M. S. (2020). Interaksi Sosial dalam Masa Krisis : Berkomunikasi Online Selama. *Seminar Nasional Problematika Sosial Pandemi COVID-19*, 15–20.