

**REPRESENTASI PESAN EDUKASI COVID-19 DALAM IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT PADA CHANNEL YOUTUBE DIREKTORAT
PROMKES DAN PMKEMENKES RI**

**Amelia Priscilla Berliana; Yudha Wirawanda
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Dalam rangka mencegah penyebaran Covid-19, yang muncul di Indonesia sejak pertengahan tahun 2020, pemerintah memiliki berbagai upaya untuk menekan peningkatan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Salah satunya adalah penayangan Iklan Layanan Masyarakat melalui berbagai media massa untuk memberikan sumber informasi yang akurat dan terpercaya terkait Covid-19, karena iklan dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat. Sehingga penelitian ini berfokus pada iklan layanan masyarakat pada Channel Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI terkait pesan edukasi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan edukasi yang terdapat di dalam iklan, sehingga dapat diketahui apakah iklan menggunakan tanda-tanda yang dapat mengubah pandangan masyarakat atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis Semiotika Roland Barthes melalui pemaknaan tanda denotasi, konotasi hingga mitos. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi yang diambil dari adegan dalam iklan dan juga studi pustaka dengan mempelajari serta mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan edukasi yang terdapat dalam iklan bisa dikategorikan menjadi tiga yaitu, upaya pencegahan Covid-19, layanan vaksinasi dan adaptasi kebiasaan baru.

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

Abstract

In order to prevent the spread of Covid-19, which appeared in Indonesia since mid-2020, the government has various efforts to suppress the increase in the spread of the Covid-19 virus in Indonesia. One of them is the broadcast of Public Service Announcements through various mass media to provide an accurate and reliable source of information related to Covid-19, because advertisements can influence public perception and understanding. So this research focuses on public service advertisements on the Youtube Channel of the Directorate of Promkes and PM of the Indonesian Ministry of Health regarding the Covid-19 educational message. The purpose of this study is to determine the meaning of educational messages contained in advertisements, so that it can be seen whether advertisements use signs that can change people's views or not. This research uses a qualitative descriptive method with a Roland Barthes

semiotic analysis approach through the meaning of denotation signs, connotations to myths. Data was obtained through observation, documentation taken from scenes in advertisements and also literature study by studying and reviewing literature related to the research. The results showed that the educational messages contained in advertisements can be categorized into three, namely, Covid-19 prevention efforts, vaccination services and adaptation of new habits.

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

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Coronavirus Disease 2019 atau Covid-19 muncul pertama kali di China yaitu Kota Wuhan pada Desember 2019 akhir. Virus ini dapat berakibat fatal karena menyerang sistem pernapasan manusia. Bahkan individu yang tidak menunjukkan gejala terinfeksi virus ini juga bisa menularkan ke individu lain (Pinasti, 2020). Berinteraksi secara dekat dan tetesan yang muncul dari percikan cairan saat bersin, batuk, dan bahkan saat sedang berbicara bisa menyebarkan virus dari satu orang ke lainnya (Kemenkes, 2020). Sehingga menyebabkan terjadinya pandemi karena telah menyebar ke puluhan negara hanya dalam waktu beberapa bulan, dan muncul di Indonesia pada awal bulan Maret 2020.

WHO (2022) memperbarui data sebaran perkembangan kasus Covid-19 pada 233 negara dan diperoleh sebanyak 572.239.451 penduduk terkonfirmasi Covid-19, dan sebanyak 6.390.401 dinyatakan meninggal dunia. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh web resmi covid19.go.id per tanggal 1 Agustus 2022 terdapat kasus positif sebanyak 6.210.794 dengan 6.005.981 pasien sembuh, dan 157.004 pasien meninggal dunia (Sindonews, 2022).

Selama beberapa tahun terakhir, orang-orang telah berjuang melawan corona virus yang dapat menyebabkan kematian, kehilangan kerabat, terserang penyakit, kekurangan sumber daya, fasilitas medis dan keruntuhan ekonomi. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat tertinggi ke-2 di Asia yang mendapati 150.000 kasus kematian (BBC.com, 2022). Untuk mencegah melonjaknya penyebaran Covid-19, produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan suatu langkah Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dalam menekan peningkatan penyebaran virus Covid-19.

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu strategi pemasaran sosial yang

dipakai guna menyampaikan ide atau layanan yang dapat membantu masyarakat. Iklan-iklan ini dirancang untuk mempromosikan tanggung jawab sosial dan mendorong setiap orang untuk mengambil tindakan dalam mengatasi tantangan-tantangan ini, karena dapat mengacaukan keseimbangan dan kehidupan umum masyarakat (Hastuti, 2013).

ILM ialah suatu cara untuk menginformasikan, mengajak, atau mengedukasi khalayak dengan fokus memberikan manfaat sosial seperti bertambahnya pengetahuan yang akan berefek pada munculnya perubahan sikap dan perilaku terhadap masalah yang diiklankan sehingga dapat bermanfaat bagi masyarakat (Pratiwi & Hidayarat, 2020). Sementara itu, kebiasaan masyarakat yang masih bepergian ke luar rumah untuk rekreasi, berkumpul secara berkelompok tanpa memakai masker, dan tetap berdekatan satu sama lain, menggambarkan kesadaran masyarakat yang masih rendah dalam menerapkan prosedur kesehatan. Akibatnya, kemungkinan penularan virus Covid-19 tetap tinggi (Agustia, 2021).

Secara khusus, ILM sangat diperlukan untuk mendorong dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam melakukan sesuatu yang bermanfaat. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia membuat ILM tentang edukasi Covid-19 yang tertuang dalam iklan audio visual dalam Channel Youtube nya Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, yang diantaranya berisikan pesan edukasi mengenai pentingnya menjaga jarak, rajin mencuci tangan serta memakai masker, menyemprotkan handsanitizer untuk mengurangi resiko adanya virus dan penyakit menular lain menjadi isu yang digaungkan dalam setiap iklan.

Pemerintah Indonesia sendiri memiliki beberapa Channel YouTube yang berguna sebagai mekanisme untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antara pemerintah dan tenaga kesehatan serta masyarakat umum melalui Iklan Layanan Masyarakat yang berisi edukasi covid- 19, diantaranya channel Youtube Kementerian Kesehatan RI, KEMENDIKBUD RI, Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, dan Kemkominfo TV. Alasan peneliti memilih Channel Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI adalah karena pada channel tersebut terdapat banyak produksi iklan layanan masyarakat mengenai edukasi Covid-19 sehingga dapat dianalisis sesuai dengan tujuan peneliti. Channel ini dibuat pada 5 Juli 2011 dengan jumlah subscribers sebanyak 46,3 ribu, jumlah video yang telah di upload lebih dari 1.000 video, dengan

rata-rata penonton sebanyak 3.000 kali pertanggal 13 September 2022.

Dari seluruh platform media sosial yang ada di Indonesia, YouTube berada di urutan pertama sebagai media yang paling populer. Pengguna YouTube mencapai 93,8 persen dari keseluruhan populasi internet di Indonesia pada tahun 2021. Pengguna berusia 15 hingga 64 tahun di Indonesia, dan jika dikalkulasikan, jumlah ini setara dengan 190 juta orang (Tempo.co, 2021). Dari berbagai survey tersebut dapat disimpulkan bahwa YouTube adalah media yang sangat diperhitungkan dalam beriklan. Hal tersebut cukup beralasan karena selain cakupannya yang sangat luas baik secara demografi, geografi maupun psikologi, namun karena iklan di YouTube juga mampu menampilkan audio dan juga visual yang baik.

Karena tidak semua orang mengetahui tentang wabah ini, maka diperlukan sebuah iklan untuk menyebarkan informasi tentang wabah Covid-19 yang sudah menyebar ke seluruh dunia melalui berbagai media massa. Iklan ini harus menggunakan pesan verbal dan visual serta gaya bahasa, gambar, dan simbol yang baik. Keberadaan iklan tidak dapat dilepaskan dari adanya tanda verbal dan visual yang membantu iklan tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan memberikan gambaran kepada audiens.

Penelitian ini berkaitan dengan penggunaan analisis semiotika Roland Barthes dalam hubungannya dengan penelitian kualitatif melalui analisis gambar atau visual, khususnya yang berkaitan dengan denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini berpusat pada interpretasi dan komunikasi yang disampaikan melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terkait edukasi Covid-19 yang disebarluaskan melalui kanal Youtube resmi KemenKes RI. Dengan menganalisis dan mendeskripsikan makna secara detail dari segi visual dan teks iklan, maka penelitian ini menggunakan teori semiotika dalam menganalisis tanda dan makna.

Periklanan dapat dilihat sebagai upaya untuk mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan berbagai properti sistem dalam pengaturan semiotika. Menurut semiotika sosial, iklan merupakan satu kesatuan tak terpisahkan yang dapat dilihat dan diproduksi tergantung pada hubungan antara penanda dan petanda (Agustia, 2021). Jika sebuah pesan disampaikan dari pengirim kepada penerima melalui karakteristik pengirim, maka pesan tersebut dapat dianggap sebagai makna yang dikomunikasikan. Roland Barthes merumuskan struktur metodis untuk menafsirkan signifikansi sebuah simbol. Barthes

mengarahkan perhatiannya pada konsep signifikasi 2 tahap. 3 komponen utama yang terlibat dalam penafsiran sebuah teks adalah tahap awal denotasi, tahap berikutnya konotasi, dan proses analisis mitos.

Banyak peneliti telah melakukan studi tentang semiotika, yang melibatkan analisis tanda verbal dan visual. Salah satu contohnya adalah artikel jurnal tahun 2020 berjudul "Semiotika Tanda Verbal dan Visual dalam Iklan Kampanye untuk Mencegah Penyebaran Covid-19", yang mengeksplorasi topik ini dalam konteks kampanye pencegahan Covid-19 (I Gusti Ayu Vina Widiadnya, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat berbagai indikator dan konotasi yang mendasari yang dapat diamati dalam iklan layanan masyarakat yang berkaitan dengan inisiatif pencegahan Covid-19. Metodologi yang digunakan bersifat kualitatif, dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Data diperoleh melalui berbagai cara seperti brosur, poster, papan iklan, dan iklan yang dapat diunduh dari situs web. Kesimpulan dari penelitian ini mencakup tiga poin utama: pertama, setiap iklan menggunakan isyarat verbal yang memiliki konotasi dan denotasi. Kedua, tergantung pada konteks iklan, tanda-tanda visual yang muncul menampilkan sejumlah gambar dengan interpretasi yang berbeda-beda. Ketiga, meskipun isyarat verbal dan visual dapat saling melengkapi dan menafsirkan satu sama lain, namun keduanya juga dapat berdiri sendiri dan menyampaikan pesan yang diinginkan audiens dengan kata-kata mereka sendiri (I Gusti Ayu Vina Widiadnya, 2020).

Pada tahun 2021 terdapat penelitian lainnya tentang analisis tanda dengan judul "Connotation and Denotation On The Public Service Announcement Of Kemendikbud Regarding The Covid-19" (Alwasilah, 2021). Penelitian ini menganalisis ILM dari Kemendikbud yang ditayangkan di televisi mengenai imbauan agar masyarakat tetap di rumah tidak berpergian selama pandemi Covid-19, khususnya pada saat libur Idul Fitri guna mencegah peningkatan kasus Covid-19. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya mengungkapkan bahwa makna konotasi mewakili komunikasi yang terjadi antara tanda dan emosi penonton. Sedangkan denotasi mengacu pada tanda-tanda dalam iklan yang dapat diperhatikan oleh penonton yaitu foto, gambar bergerak, bahasa tulisan dan lisan (Alwasilah, 2021).

Lalu pada tahun 2020 terdapat penelitian dengan judul "Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Ayo Jaga Keluarga Dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan Covid-19" (Dharmawan, 2020). Penelitian ini memakai teori semiotika

Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif dua jenis data yaitu, data sekunder dan data primer. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari makna denotasi, proses pengambilan gambar dilakukan ditempat yang berbeda. Makna konotasi, bahwa setiap scene memberitahukan bahwa virus dapat dengan mudah menyebar di kehidupan sehari-hari kita (Dharmawan, 2020).

Agar audiens dapat memahami makna dari indikasi yang akan disampaikan oleh pengiklan, maka iklan kampanye pencegahan Covid-19 akan mempertimbangkan penggunaan isyarat verbal dan nonverbal. Iklan mengandung berbagai isyarat verbal dan nonverbal yang harus diuraikan agar dapat sepenuhnya memahami makna yang dimaksudkan. Isyarat ini termasuk gambar, warna, tanda, kata, dan frasa. Untuk menentukan dampak potensial dari iklan terhadap perspektif masyarakat, sebuah penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai jenis tanda dan makna terkait yang ada dalam kampanye iklan (I Gusti Ayu Vina Widiadnya, 2020).

Berlandaskan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ialah “Bagaimana representasi pesan edukasi Covid-19 dalam iklan layanan masyarakat pada channel Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI?”

1.2. Teori Terkait

1.2.1. Representasi

Stuart Hall menyatakan bahwa representasi adalah sarana yang digunakan untuk memproduksi dan mengirimkan makna dalam masyarakat. Dengan kata lain, representasi adalah sarana penciptaan makna. Selain itu, Hall berpendapat bahwa konsep dan tanda memainkan peran penting akan konstruksi makna (Hall, 2003).

Menurut Ulfa (2016) Gagasan representasi mengacu pada gagasan untuk mengetahui suatu objek melalui representasi pikiran dari apa pun menggunakan kata-kata, gambar, visual, atau tulisan. Pada tahap ini dilaksanakan sebuah identifikasi pada sejumlah kejadian yang merupakan sebuah tanda yang disusun dalam bentuk teks untuk melihat pemahaman bahwa suatu kejadian memiliki arti tanda kebudayaan (Ulfa & Bunda Mulia, 2016). Representasi adalah sebuah aktivitas proses menciptakan pengetahuan yang memungkinkan semua orang untuk melatih kapasitas otak mereka. (Wahyuningratna & Saputra, 2017).

Tindakan menciptakan makna dalam proses penciptaan budaya disebut sebagai

representasi. Menurut Hall, ada dua tahap di mana representasi dapat dianggap memiliki makna. Pertama, ada sistem yang menghubungkan benda, orang, dan peristiwa dengan ide atau representasi di dalam diri kita. Sehingga makna mengacu pada gambaran tentang apa yang ada disekitar kita. Sistem kedua adalah bahasa, bahasa adalah keseluruhan proses konseptualisasi makna (Hall, 2003).

Hasilnya, representasi dalam hubungan antara dua orang adalah sebuah ide dua arah. Di satu sisi, representasi adalah objektifikasi dari sesuatu yang dilakukan untuk subjek yang berperan sebagai pemberi representasi. Di sisi lain, representasi adalah apa yang ditafsirkan oleh orang yang melihat objek tersebut.

1.2.2. Iklan Layanan Masyarakat

Komunikasi kesehatan adalah pemberian informasi tentang masalah kesehatan sebagai topik utama. Memanfaatkan layanan komunikasi untuk menyebarkan pesan dan mempengaruhi pengambilan keputusan publik dan swasta dalam mengelola dan meningkatkan kesehatan dikenal sebagai komunikasi kesehatan. Tujuan utama komunikasi kesehatan adalah untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan mendorong orang untuk menerapkan kebiasaan sehat yang disarankan. Komunikasi kesehatan juga melibatkan inisiatif untuk menyampaikan informasi tentang kesehatan kepada masyarakat umum (Rahmadiana, 2012).

Media yang digunakan untuk membantu pendidikan kesehatan dikelompokkan atas media cetak seperti pamflet, selebaran, dll lalu ada media elektronik salah satunya yaitu internet. ILM ialah suatu bentuk proses menyampaikan komunikasi kesehatan yang bisa ditemukan dalam berbagai platform internet salah satunya di YouTube. Iklan layanan masyarakat memainkan peran penting dalam penyebaran informasi kesehatan sehingga setiap orang memiliki pengetahuan yang mereka perlukan untuk mengambil keputusan tentang kesehatan mereka sendiri dan kesehatan lingkungan tempat mereka tinggal (Qona et al., 2022). Iklan menampilkan realitas dengan khalayak sasaran dan memunculkan nilai bagus dari suatu produk (Shabrina et al., 2022).

Pada penelitian terdahulu tentang pesan edukasi dalam Iklan Layanan Masyarakat dengan judul “Makna Pesan Edukatif Sebagai Literasi Digital Dalam Iklan Layanan Masyarakat Versi #WaktunyaKita Kerja Sama Net TV” (Putri et al., 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna pesan yang terdapat dalam iklan, berlandaskan pesan yang ada di dalam iklan, ILM ialah suatu bentuk literasi digital

dikarenakan dapat mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas, khususnya pesan edukasi. Untuk memahami tanda dan makna yang ada dalam iklan, peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan metodologi analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian memperlihatkan nilai pesan pendidikan sosial, moral, dan budaya yang terkandung dalam iklan pada ILM edisi #WaktunyaKita Kerja Sama (Putri et al., 2019).

Lalu pada penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Rieka Mustika dengan judul “Representasi Nilai-Nilai Edukasi Pada Simbol dan Elemen Video Iklan Layanan Masyarakat Internet Sehat Aman” (Mustika, 2017). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan menggabungkan teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk menggambarkan secara komprehensif implikasi denotatif, konotatif, dan mitos dari iklan-iklan Kementerian Komunikasi dan Informatika, yang disampaikan melalui perwujudan isyarat- isyarat verbal dan non-verbal. Pentingnya tanggung jawab dan kedisiplinan merupakan dua prinsip pendidikan yang direpresentasikan dengan jelas dalam iklan tersebut (Mustika, 2017).

1.2.3. Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah bidang akademis yang mencakup serangkaian teori yang berkaitan dengan cara tanda-tanda berfungsi untuk merepresentasikan objek, ide, keadaan, situasi, emosi, dan kondisi yang melampaui tanda-tanda itu sendiri (Safitri, 2021). Roland Barthes menyatakan bahwa bahasa berfungsi sebagai sistem tanda yang menyampaikan asumsi-asumsi yang mendasari suatu budaya tertentu pada suatu masa sejarah tertentu. Menurut perspektifnya, kerangka kerja sosial adalah produk dari simbol-simbol yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip dan kepercayaan yang berlaku di dalam masyarakat (Barthes, 1968). Model semiotika yang dibuat oleh Roland Barthes secara sistematis digunakan dalam menganalisis sebuah makna dari tanda-tanda (Nastiti et al., 2022).

Tanda-tanda verbal dan visual adalah dua kategori yang termasuk dalam tanda. Tanda verbal ialah bagian dari iklan yang bisa dibaca atau ditulis untuk dianalisis. Sebuah iklan biasanya terdiri atas teks, seperti nama atau slogan, informasi mengenai topik yang dibahas, bahasa persuasif, atau jenis teks lainnya. Sebaliknya, tanda visual atau nonverbal adalah bentuk tanda yang digunakan dalam iklan guna melengkapi elemen verbal dan meningkatkan daya tarik visualnya. Komponen nonverbal ini dapat

berupa warna, suara, animasi, atau elemen visual lainnya (I Gusti Ayu Vina Widiadnya, 2020). Roland Barthes menyatakan bahwa gambar dan bahasa adalah pemanfaatan yang baik dalam mengungkapkan makna secara eksplisit. Gambar memiliki keunggulan komunikatif, sehingga aspek unsur kebahasaan yang terkandung dalam gambar tidak perlu dibaca sebagai tulisan. Oleh karena itu, makna diturunkan berdasarkan apa yang terkandung dalam gambar (Barthes, 1968).

Model semiotika yang diciptakan oleh Roland merupakan turunan dari Saussure yang mengadaptasi teori penanda-penanda yang dikembangkan menjadi denotasi dan konotasi serta aspek lain dari sistem penandaan, yaitu mitos (Nastiti et al., 2022). Denotasi merupakan tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan literature dengan realitas, yang dapat menghasilkan makna yang akurat, langsung, dan pasti. Lalu masuk ketahapan kedua yaitu konotasi yaitu tataran pemaknaan. Konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda dimana makna implisit dan tersembunyi beroperasi (Siregar, 2022).

Teori semiotika Barthes menyatakan adanya tahap ketiga, yang biasa disebut sebagai mitos. Konsep mitos berfungsi sebagai kerangka kerja utama untuk membangun makna, mewakili modus di mana ideologi dihasilkan. Mitos dihasilkan oleh kecenderungan terhadap pengamatan yang terlalu disederhanakan. Mitos berfungsi untuk menyampaikan interpretasi simbolis dari fenomena, bukan penggambaran harfiah dari fenomena tersebut. Selain itu, Barthes mencari hubungan antara bahasa dan kekuasaan, disitulah letak mitos yang dapat menaturalisasi pandangan dunia. Oleh karena itu, mitos selalu berasal dari sejarah manusia dan selalu ada maksud komunikatif di dalamnya (Laras et al., 2022).

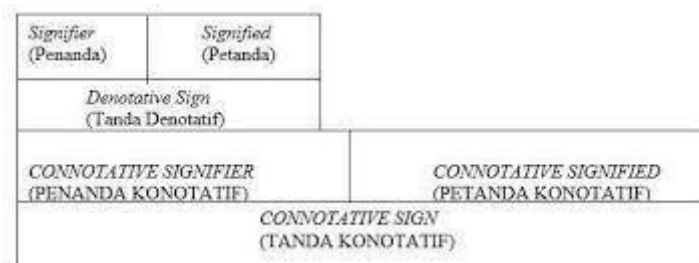
2. METODE

Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dengan dasar pemikiran bahwa media disampaikan melalui sistem tanda, Roland Barthes menggunakan semiotika untuk meneliti media (Yuliyanti, Bajari, & Mulyana, 2017). Hal ini dilaksanakan dikarenakan dalam sebuah proses komunikasi terdapat pertukaran pesan, yang mana tanda merupakan bagian dari sebuah pesan. Studi mengenai makna visual berlandaskan dari fenomena atau peristiwa sebelumnya yang dapat menghasilkan makna juga telah menjadi cabang semiotika (Abdullah &

Permana, 2021).

Peneliti menggunakan media Youtube untuk mengakses ILM tentang Covid-19. Pada penelitian ini populasi yang dipakai merupakan seluruh ILM terdapat dalam channel Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Teknik sampling yang dipakai yakni *purposive sampling*, dengan sampel iklan tentang edukasi Covid-19 sebanyak 25 iklan. Namun, pada hasil penelitian ini peneliti hanya akan memasukan 8 iklan layanan masyarakat tentang edukasi Covid-19. Yang berjudul “Jangan Kendor Disiplin Cuci Tangan”, “Jangan Kendor Tetap Menjaga Jarak”, “Jangan Kendor Disiplin Memakai Masker”, “Vaksinisasi Covid-19 untuk Masyarakat dan Lansia”, “Vaksinisasi Covid-19 Anak Usia 6-11 Tahun”, “Vaksinisasi Dosis Lanjutan”, “Adaptasi Kebiasaan Baru di Mal” dan “Adaptasi Kebiasaan Baru di Pasar dan Mal”. Dengan durasi setiap iklan berkisar selama 30-60 detik dalam satu kali penayangan.

Proses pengambilan data dilakukan melalui dokumentasi yaitu berupa scene yang menampilkan edukasi tentang penanganan Covid-19 di iklan layanan masyarakat. Teknik analisis data yang dipakai di penelitian ini mencakup beberapa bagian. Diantaranya, data primer yang diperoleh dengan menganalisis scene yang terdapat dalam setiap iklan yaitu sebanyak 25 iklan. Kemudian data sekunder yang didapatkan melalui studi pustaka berupa jurnal, skripsi, artikel, internet, dan lain sebagainya yang merujuk pada pembahasan topik penelitian. Pada penelitian ini memakai teknik analisis data oleh Roland Barthes.



Gambar 1. Peta pemikiran Roland Barthes (Sumber: Wahjuwibowo, 2019)

Pendekatan ini digunakan agar peneliti dapat menemukan makna-makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan karena semiotika dapat memberikan ruang yang lebih besar dalam menganalisa hal-hal yang bersifat visual. Sebab itu, secara umum, teknik analisis data dimulai dengan mengidentifikasi objek visual yang sedang dipelajari, diikuti dengan analisis dan interpretasi. Tahapan pertama berupa denotasi (makna yang ditampilkan secara nyata), kemudian tahapan kedua konotasi yaitu proses pemaknaan

yang ditampilkan secara tersirat dan terakhir dikaitkan dengan mitos yaitu suatu bentuk pesan mempresentasikan makna dari apa yang nampak, bukan apa yang sesungguhnya. Lalu peneliti akan melakukan uji validitas, untuk menganalisis kebenaran data yang tersedia. Pada penelitian ini teknik keaslian data memakai triangulasi sumber data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan juga dokumentasi dalam Iklan Layanan Masyarakat yang dikembangkan oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dalam Channel Youtube nya. Data tersebut menjelaskan bahwa pesan edukasi yang terdapat pada Iklan Layanan Masyarakat adalah informasi mengenai penjelasan secara terdidik kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk selalu menjaga kesehatan selama pandemi dengan selalu memperhatikan protokol kesehatan yang diperlihatkan dalam video Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

3.1.1 Upaya Pencegahan Covid-19

Tabel 1. Iklan Berjudul “Jangan Kendor Disiplin Cuci Tangan Pakai Sabun”

Visual	
	
	
Denotasi	Konotasi
Pada awal iklan terdapat beberapa scene tangan yang menyentuh berbagai benda yang terdapat gambar lingkaran berwarna	Animasi berbentuk lingkaran merupakan simbolisasi dari virus dan kuman yang terdapat di lingkungan sekitar dengan

merah dan tulisan “Banyak Virus Menempel di Tangan Menjadi Penyebab Penularan Covid-19”, “Saatnya Memutus Penularan Covid-19” dengan warna putih dan biru.	warna merah yang bertujuan untuk menunjukkan tanda bahaya. Sedangkan warna putih dalam teks menunjukkan kebersihan, kepolosan, kerendahan hati dan kebaikan sedangkan warna biru megisyaratkan kedamaian, harmoni, stabilitas, ketenangan dan kepercayaan.
Mitos	
Penggambaran virus dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa tanpa disadari kita dapat dengan mudah terpapar virus saat menyentuh benda – benda yang berada disekitar kita, oleh karena itu kita harus tetap menjaga kebersihan disaat pandemi Covid-19 berlangsung.	

Tabel 2. Iklan Berjudul “Jangan Kendor Disiplin Cuci Tangan Pakai Sabun”

Visual	
	
	
Denotasi	Konotasi
Dalam scene selanjutnya terdapat beberapa adegan mencuci tangan baik menggunakan sabun dan juga hand sanitizer, serta terdapat tulisan “Dengan	Dominasi warna biru dan putih mengartikan kebersihan dan juga kedamaian. Yang bermaksud disaat pandemi covid berlangsung kita harus

Sering Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS)", "CTPS Minimal 20 Detik Efektif Membunuh Virus Atau Gunakan Hand Sanitizer" dengan warna putih dan biru.	rajin menjaga kebersihan tangan kita dengan cara mencuci tangan minimal 20 detik menggunakan sabun atau gunakan hand sanitizer.
Mitos	
Mitos adegan iklan diatas adalah salah satu upaya untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 dengan cara rajin mencuci tangan minimal 20 detik menggunakan air mengalir ataupun hand sanitizer. Karena cuci tangan menjadi salah satu upaya sederhana dalam pencegahan penyebaran covid-19, Prof Wiku Adisasmito mengatakan bahwa mencuci tangan dapat menurunkan risiko penularan sebesar 35% (Irwan et al., 2021).	

Tabel 3. Iklan Berjudul "Jangan Kendor Disiplin Cuci Tangan Pakai Sabun"

Visual	
	
Denotasi	Konotasi

Pada bagian akhir iklan terdapat tulisan “JANGAN KENDOR! SERING CUCI TANGAN PAKAI SABUN” dan ilustrasi mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir.	Teks yang terdapat pada scene terakhir memperingatkan masyarakat agar sering mencuci tangan mereka agar tetap bersih, dengan dominasi warna merah yang mengartikan bahaya sehingga diharapkan masyarakat dapat selalu waspada. Terdapat juga ilustrasi yang menggambarkan salah satu upaya pencegahan Covid-19 yaitu mencuci tangan.
Mitos	
Mitos pada scene diatas adalah bentuk pengarahannya kepada penonton agar selalu rajin mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir agar terbebas dari virus yang terdapat disekitar lingkungan kita.	

Iklan diatas merupakan iklan dengan tujuan persuasif untuk mengajak masyarakat rajin mencuci tangan saat setelah menyentuh barang-barang dari luar rumah. Makna Jangan kendor disini adalah jangan mmberi celah untuk virus masuk kedalam tubuh kita disebabkan oleh kotoran di tangan kita. Iklan ini menyajikan penggambaran peraga cara mencuci tangan yang tepat agar tetap bersih dan terhindar dari virus-virus yang ada.

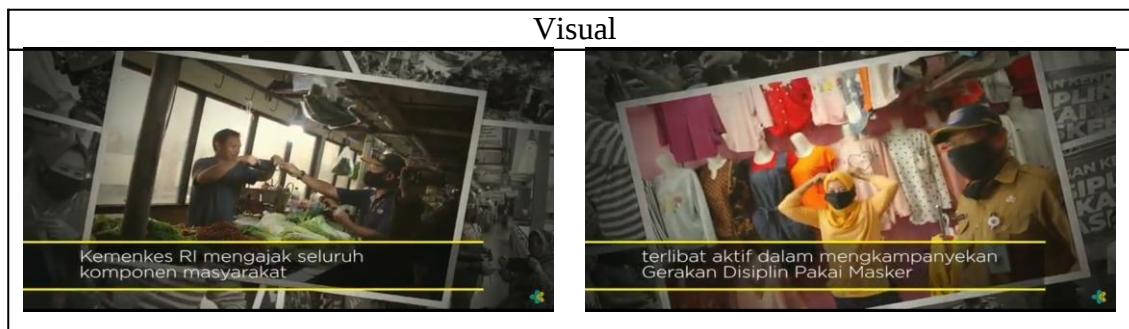
Iklan yang sejenis ini juga dibagikan di Chanel Youtube kemenkes dengan judul “Jangan Kendor Tetap Menjaga Jarak” diasumsikan sama karena iklan ini memiliki kesamaan pada unsur judul, kedua iklan sama sama menggunakan “Jangan Kendor” sebagai kata ajakan. Visualisasi iklan juga sama dengan iklan lainnya. Jika visualisasi pada video “Jangan kendor mencuci tangan” memperlihatkan dan memberikan contoh ilustrasi cuci tangan beserta edukasi di dalamnya, video ini juga memperlihatkan ilustrasi menjaga jarak dengan cara memberi contoh pada kegiatan reguler sehari-hari seperti contohnya bekerja.

Tabel 4. Iklan Berjudul “Jangan Kendor Tetap Menjaga Jarak”



Iklan lain yang serupa juga ada video dengan judul “Jangan Kendor Disiplin Memakai Masker”. Sama dengan dua video sebelumnya mereka memiliki judul yang sama sama menggunakan kata “Jangan kendor” sebagai ajakan. Visualisasi jenis pengambilan gambar dan konten di dalamnya juga memiliki kesamaan hanya berbeda pada objek dalam video saja.

Tabel 5. Iklan Berjudul “Jangan Kendor Disiplin Memakai Masker”



Sehingga mitos yang terdapat pada keseluruhan iklan diatas adalah masyarakat dengan secara konsisten harus mengikuti upaya-upaya pencegahan Covid-19 yang telah ditentukan oleh pemerintah dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran virus Covid- 19. Karena tanpa disadari kita dapat dengan mudah terpapar virus saat menyentuh benda benda yang berada disekitar kita, oleh karena itu kita harus tetap menjaga kebersihan disaat pandemi Covid-19 berlangsung. Dengan cara rajin mencuci tangan baik menggunakan sabun atau hand sanitizer, memakai masker dan juga menerapkan social distancing. Menurut Prof. Wiku Adisasmito, mengikuti prosedur kesehatan dapat membantu mencegah penyebaran virus Covid-19. Menurutnya, mencuci tangan dapat mengurangi risiko penularan hingga 35% dan menggunakan masker dapat mengurangi risiko penularan hingga 70%. Dan yang paling

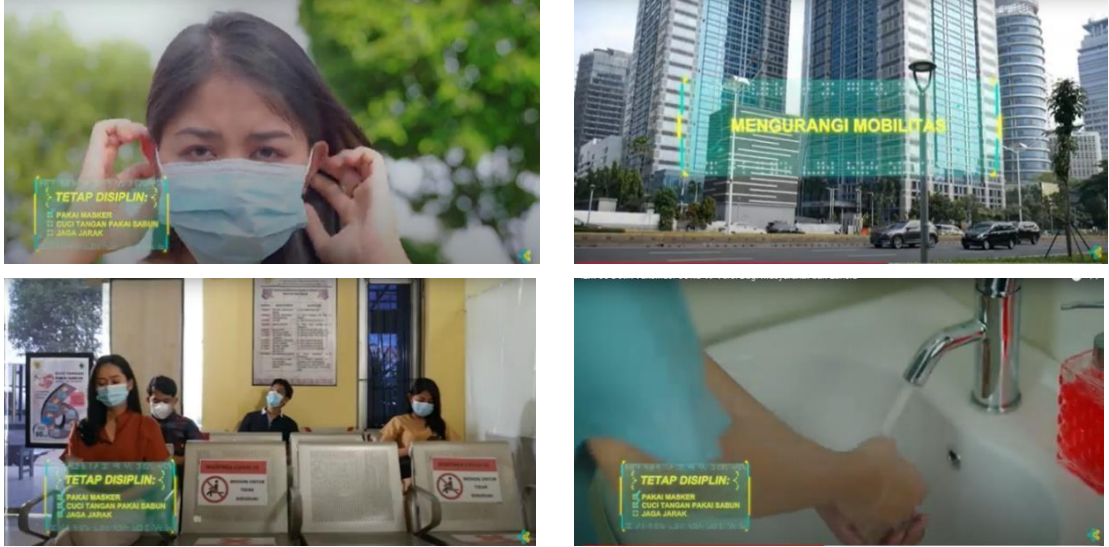
penting penerapan social distancing yaitu menjaga jarak minimal 1 meter dapat menurunkan penularan covid-19 sampai dengan 85% (Irwan et al., 2021).

3.1.2 Layanan Vaksinisasi

Tabel 6. Iklan Berjudul “Vaksinasi Covid-19 untuk Masyarakat dan Lansia”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Pada bagian awal ada scene dimana satu pemeran menjelaskan tentang keresahan dan kelelahan mereka menghadapi Covid-19 yang sudah 2 tahun berjalan.	Script yang disebutkan pada scene awal merupakan penjelasan tentang Covid-19 yang sudah hampir 2 tahun ada di Indonesia, lalu menjelaskan tentang keresahan masyarakat dan juga masyarakat sudah merasa lelah dalam menghadapi Covid-19 maka harus ada perubahan yang dilakukan oleh masyarakat.
Mitos	
Dari scene diatas dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 memberikan efek yang sangat serius terhadap masyarakat. Masyarakat diresahkan akibat penyebaran Covid-19 yang menyebar dengan sangat cepat, yang mengakibatkan kematian dengan jumlah yang cukup besar dan mengganggu aktivitas sehari-hari, sehingga diharapkan pandemi ini dapat segera berakhir.	

Tabel 7. Iklan Berjudul “Vaksinasi covid-19 untuk Masyarakat dan Lansia”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi
Pada bagian tengah video terdapat teks “TETAP DISIPLIN” dan pemeran memeragakan apa yang harus dilakukan sesuai teks.	Scene diatas mengajak masyarakat tetap waspada dengan tetap menjalankan protokol kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan dan juga vaksinasi. Dengan diperagakan oleh pemeran dalam video sebagai contoh apa saja yang harus dilakukan masyarakat untuk menghindari Covid-19.

Mitos
Mitos dari adegan diatas adalah pengarahannya kepada masyarakat untuk terus mematuhi protokol kesehatan dengan rajin mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menghindari kerumunan dan juga melakukan vaksinasi untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19, yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk menyudahi pandemi.

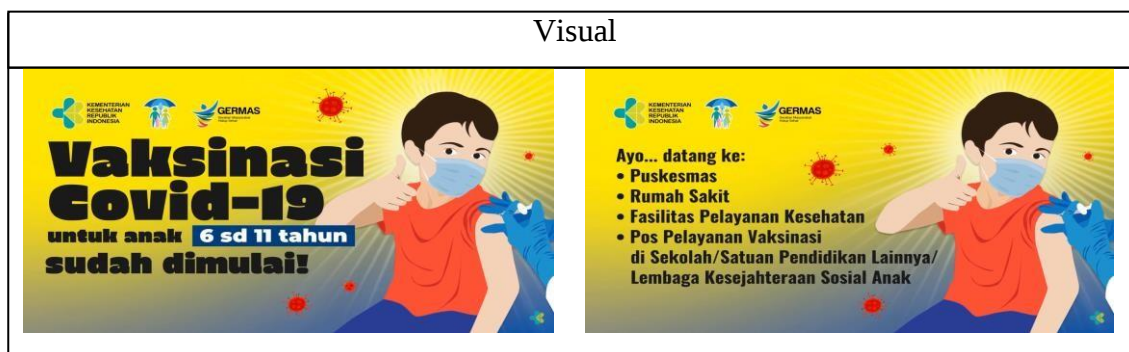
Tabel 8. Iklan Berjudul “Vaksinasi covid-19 untuk Masyarakat dan Lansia”

Visual	
	
	
Denotasi	Konotasi
Pada bagian akhir iklan terdapat tulisan “VAKSINASI” dan ilustrasi orang mendapat vaksin covid-19 dan setelahnya mendapatkan sertifikat vaksin.	Teks yang terdapat pada scene terakhir menghimbau masyarakat untuk melakukan vaksinasi covid-19 dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan dan setelah melakukan vaksinasi agar mendapat sertifikat vaksin tanda bahwa sudah tervaksinasi covid-19 dan beresiko rendah dalam terpapar covid-19.
Mitos	

Mitos adegan diatas adalah salah satu bentuk upaya pemerintah untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya vaksinasi Covid-19 bagi masyarakat dan juga lansia sebagaimana tujuannya yaitu untuk memutuskan rantai penyebaran Covid-19.

Video yang sejenis juga ada dengan judul “Vaksinasi Covid-19 Anak Usia 6-11 Tahun” yang merupakan suatu himbauan yang digunakan untuk mengurangi mobilitas dan penyebaran virus covid-19. Sejak 15 Desember di tahun 2021 Vaksinasi Covid-19 untuk anak usia 6-11 tahun sudah dapat dilaksanakan.

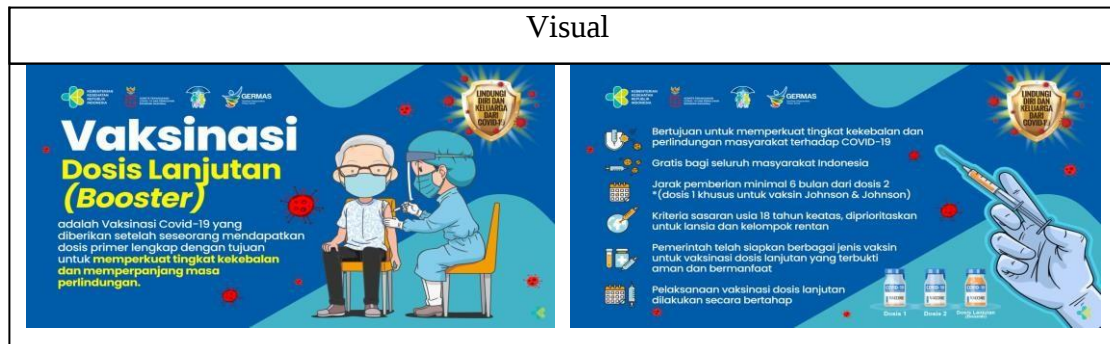
Tabel 9. Iklan Berjudul “Vaksinasi Covid-19 Anak Usia 6-11 Tahun”



Kedua iklan ini sejenis karena sama-sama iklan yang dalam videonya memberikan informasi tentang sudah tersedianya vaksin di Indonesia dan bisa segera untuk melakukan vaksin. Kedua iklan ini memang berbeda jika dikaji dengan gaya visualisasi karena iklan kedua menggunakan ilustrasi gambar, namun kedua iklan ini sejenis karena memiliki tujuan yang sama, juga mengandung edukasi yang bertujuan untuk mengedukasi tentang pentingnya vaksin di masa covid-19. Iklan lain yang sejenis adalah iklan dengan judul “Vaksinasi Dosis Lanjutan (Booster)”.

Dari gaya visual iklan ini menyajikan ilustrasi juga informasi dengan tulisan tentang vaksin booster sama dengan iklan yang kita kaji. Dalam iklan ini juga menyajikan informasi mengenai vaksin booster secara lengkap dan mengandung ajakan.

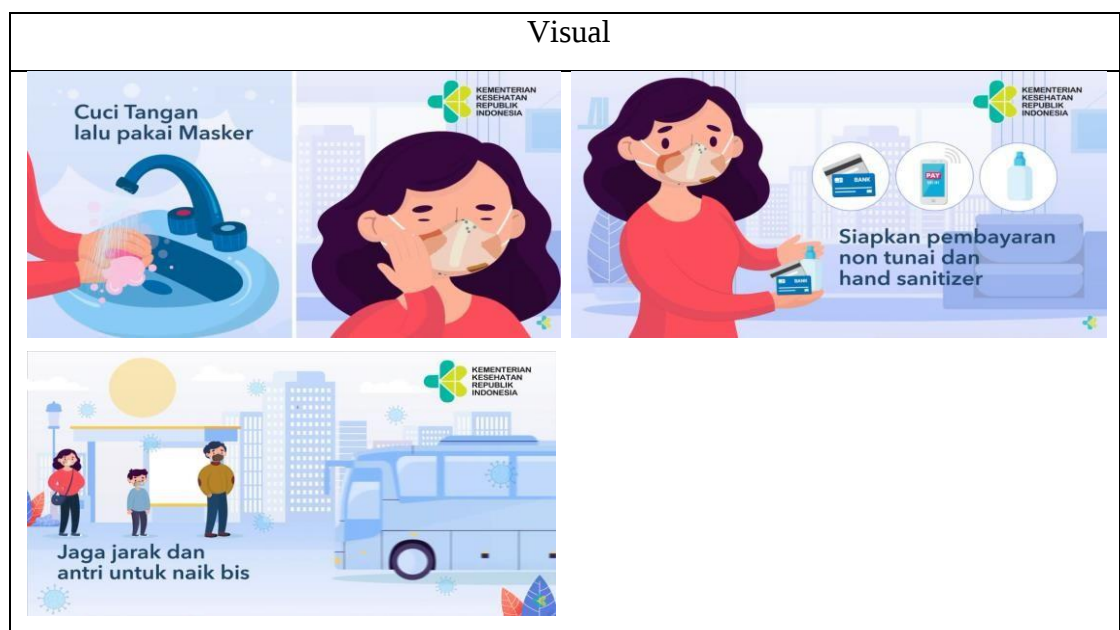
Tabel 10. Iklan Berjudul “Vaksinasi Dosis Lanjutan (Booster)”



Sehingga mitos dari adegan adegan iklan diatas adalah pentingnya mengikuti vaksinisasi covid-19 bagi masyarakat dan juga lansia sebagaimana dengan tujuannya adalah untuk menghentikan rantai penularan virus Covid-19, yang dianggap dapat menjadi obat bagi pandemi dan mengembalikan keadaan normal dan pertumbuhan di Indonesia. Maka iklan diatas merupakan upaya pemerintah untuk menyadarkan masyarakat bahwa keikutsertaan masyarakat sangat dibutuhkan dalam mencapai keberhasilan dari kebijakan vaksinisasi covid-19. Karena digunakan untuk menurunkan tingkat morbiditas dan mortalitas serta meningkatkan kekebalan terhadap COVID-19, program vaksinasi dipandang sangat membantu untuk mengakhiri pandemi (Irwan et al., 2021).

3.1.3 Adaptasi Kebiasaan Baru Selama Covid-19

Tabel 11. Iklan Berjudul “Adaptasi Kebiasaan Baru di Mall”



Denotasi	Konotasi
Pada awal terdapat beberapa scene tentang himbauan protokol kesehatan untuk masyarakat yang akan pergi ketempat umum seperti mall. Diantara nya himbauan untuk mencuci tangan, memakai masker, menyiapkan kartu untuk pembayaran non tunai, membawa hand sanitizer pribadi dan menjaga jarak saat dalam perjalanan menuju mall.	Deretan scene diatas ini menunjukkan edukasi kepada masyarakat untuk mulai terbiasa dengan adaptasi kebiasaan baru yang telah ditetapkan oleh pemerintah sebelum pergi ke tempat umum seperti mall.
Mitos	
Mitos yang terdapat pada scene diatas adalah upaya pemutusan rantai penyebaran Covid-19 dengan menerapkan adaptasi kebiasaan baru dalam kegiatan sehari-hari masyarakat saat akan mengunjungi tempat umum seperti mall.	

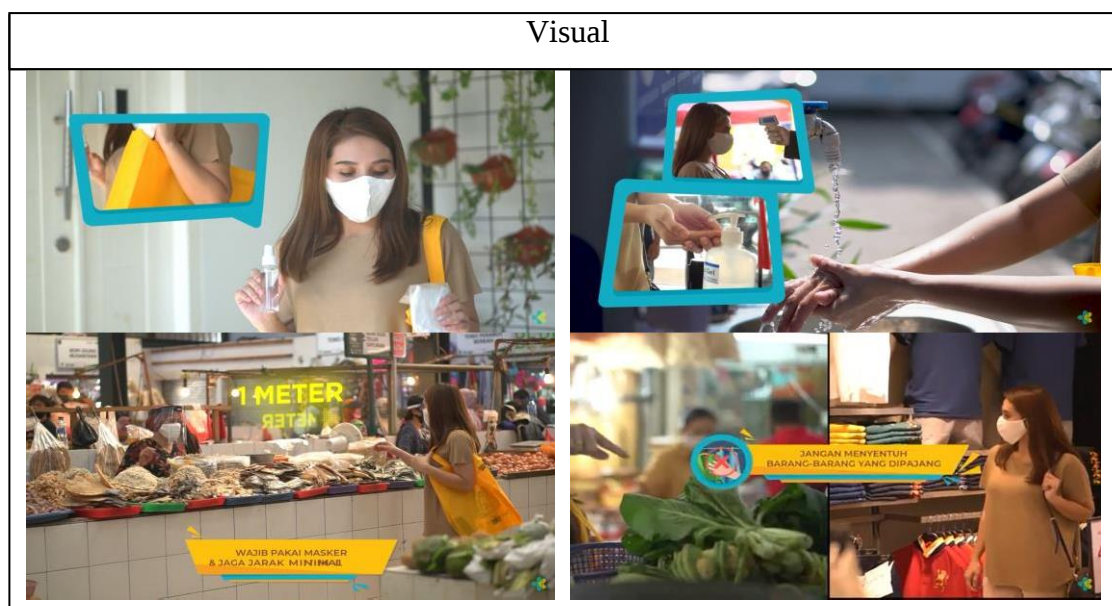
Tabel 12. Iklan Berjudul “Adaptasi Kebiasaan Baru di Mall”

Visual	
	
Denotasi	Konotasi

Scene selanjutnya menunjukkan beberapa protokol yang harus dilakukan oleh pengunjung saat berada di area mall. Diantaranya pengecekan suhu tubuh oleh petugas keamanan sebelum memasuki mall, menjaga jarak dengan pengunjung lain dan gunakan pembayaran non tunai saat melakukan transaksi di dalam mall.	Scene ini menunjukkan edukasi yang penting, masyarakat dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan adaptasi kebiasaan baru yang bertujuan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.
Mitos	
Mitos pada scene iklan diatas adalah dengan patuhnya masyarakat untuk menerapkan adaptasi kebiasaan baru yang telah ditetapkan dengan secara konsisten, maka hal tersebut dapat membantu secara efisien untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 saat berada di tempat umum seperti mall.	

Iklan sejenis dengan judul “Adaptasi Kebiasaan Baru di Pasar dan Mall” iklan ini berisi panduan untuk tetap menjaga dan memperkuat proses saat beberapa aturan di longgarkan. Iklan disajikan dengan gaya visual dan memberikan informasi dengan audio dan juga tulisan yang ada di video.

Tabel 13. Iklan Berjudul “Adaptasi Kebiasaan Baru di Pasar dan Mall”



Sehingga mitos-mitos yang terdapat dalam adegan-adegan iklan diatas adalah

ajakan kepada masyarakat untuk melakukan adaptasi kebiasaan baru (AKB) agar hidup tetap produktif dan tetap terhindar dari penularan virus covid-19. Masyarakat harus dapat beradaptasi dengan AKB di mana pun mereka berada, termasuk di rumah, di pusat perbelanjaan, kantor, sekolah, tempat ibadah, dan lokasi-lokasi umum lainnya. Kebiasaan lama seperti bersalaman, cipika cipiki, cium tangan, berkerumun, dan malas mencuci tangan harus mulai ditinggalkan. Dan mulai mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah, WHO mengeluarkan aturan standar dengan tetap memakai masker, menjaga jarak, dan rajin mencuci tangan baik menggunakan sabun atau hand sanitizer (Rohmah, 2021).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan menganalisis sederet adegan dalam iklan menggunakan makna semiotika Roland Barthes, dapat diketahui bahwa ILM pada YouTube DIREKTORAT PROMKES DAN PM KEMENKES RI tentang edukasi Covid-19 merupakan iklan yang sangat informatif. Dengan menarik makna dari semiotika Roland Barthes yang terdiri atas denotasi dan konotasiss. Secara denotasi iklan menghimbau dan mengajak masyarakat untuk melawan penyebaran Covid-19. Sedangkan secara konotasi mengingatkan akan pentingnya kesadaran masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan karena hal ini menunjukkan penyebaran Covid-19 bisa diakibatkan oleh perilaku masyarakat yang acuh terhadap protokol kesehatan, terutama saat beraktivitas di luar rumah.

Melalui berbagai media massa pemerintah berupaya untuk mengutarakan informasi terkait pencegahan Covid-19, sehingga semua informasi dapat diterima secara merata dan luas (Pratiwi & Hidayarat, 2020). Sehingga Kementerian Kesehatan RI menggunakan Youtube sebagai media untuk menyebarluaskan informasi terkait Covid-19 dalam bentuk ILM. Iklan berfungsi sebagai media pengingat publik dengan berulang kali mengingatkan audiens untuk menjaga kepercayaan mereka terhadap informasi yang dibagikan. Iklan layanan masyarakat juga berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan topik yang diangkat serta pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terkait isu-isu tersebut (Pratiwi & Hidayarat, 2020).

Iklan ini dibuat dengan menarik tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya, karena pesan-pesan edukatif yang digambarkan di dalamnya, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi audiens secara

efektif. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam iklan harus ringkas, jelas, dan berdampak, dengan kemampuan untuk mempengaruhi audiens. Untuk meningkatkan daya tarik iklan, sering kali iklan dilengkapi dengan penggunaan warna, ilustrasi, dan logo (I Gusti Ayu Vina Widiadnya, 2020). Terkhusus lagi iklan layanan masyarakat yang fokusnya untuk mengedukasi masyarakat. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti telah menggarisbawahi bahwa iklan edukasi mengenai Covid-19 merupakan sebuah iklan yang bersifat edukatif. Setiap adegan dalam video tersebut menjelaskan langkah yang harus dilakukan untuk menghentikan penyebaran virus, layanan vaksin, dan juga cara mengadopsi kebiasaan baru. Hal ini ialah informasi edukatif yang ditampilkan langsung melalui adegan. Iklan ini juga menyertakan tulisan yang dimasukkan ke dalam adegan yang tampak sedang ditampilkan, di samping adegan itu sendiri.

Berbagai badan kesehatan termasuk WHO (World Health Organization) telah mengeluarkan saran-saran untuk mencegah penyebaran Covid-19 lebih lanjut, yang meminta setiap negara untuk mengaktifkan dan meningkatkan mekanisme tanggap darurat, mengomunikasikan kepada warga tentang risiko penyebaran Covid-19 dan mengimbau mereka untuk melindungi dirinya sendiri, menemukan, mengisolasi, menguji dan merawat pasien Covid-19 dan melacak setiap kontak yang berkaitan dengan mereka (Alwasilah, 2021). Sehingga pemerintah berupaya untuk memperkuat renzim kesehatan terkait saran WHO untuk mencegah penyebaran Covid- 19 melalui produksi Iklan Layanan Masyarakat. Informasi-informasi yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat di Channel Youtube Direktorat Promkes dan Pm Kemenkes RI menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk hidup yang lebih baik harus disesuaikan untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Narator iklan juga menyarankan untuk menjaga kesehatan diri sendiri, kesehatan keluarga, dan kesehatan lingkungan. Dapat dikatakan bahwa iklan AKB adalah iklan yang informatif teruntuk masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19 berkat adegan, narasi, dan adanya tulisan yang jelas. Selain itu, terlihat jelas bahwa hampir seluruh iklan tersebut berfungsi sebagai bahan edukasi bagi pemirsa.

Mitos yang disebarkan dalam iklan-iklan ini berfungsi sebagai taktik persuasif dan bujukan bagi masyarakat umum untuk mengambil tindakan proaktif dalam mengurangi penyebaran Covid-19, seperti vaksinasi dan adopsi pola perilaku baru (PPB), untuk menjaga produktivitas dan meminimalkan penularan virus. Individu harus

memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan protokol kesehatan di berbagai tempat, seperti area perumahan, tempat komersial, tempat kerja, lembaga pendidikan, tempat ibadah, dan area komunal lainnya. Kebiasaan seperti berjabat tangan, cium pipi, cium tangan, berkerumun secara berdekatan, dan praktik kebersihan tangan yang tidak memadai harus dihilangkan. Disarankan untuk mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dan WHO, yang meliputi penggunaan masker secara konsisten, menegakkan aturan menjaga jarak, dan menjaga kebersihan tangan secara menyeluruh baik dengan menggunakan sabun dan air maupun hand sanitizer (Rohmah, 2021).

Pesan edukasi dalam iklan-iklan edukasi Covid-19 diyakini dapat mengubah sikap dan memutus rantai penyebaran virus Covid-19 (Mareta et al., 2020). Hal ini dikarenakan dalam langkah pencegahan dalam iklan tersebut memperlihatkan tata cara yang harus dilaksanakan guna memutus rantai penyebaran Covid-19 mulai dari memakai masker saat diluar rumah, menjaga jarak aman, memakai *hand* sanitizer, dan juga selalu mencuci tangan setelah bepergian dari luar rumah. Iklan-iklan ini menekankan pentingnya menjaga kebersihan diri setiap saat untuk mencegah berbagai penyakit, salah satunya Covid-19. Iklan instruksional Covid-19 yang memberikan pengetahuan dan edukasi tentang pencegahan penularan sebagian besar memiliki dampak positif dalam mendukung tanggapan pemerintah terhadap pandemi. Terkadang seseorang merasa tidak peduli dan sering mengabaikan peringatan yang terdapat dalam iklan.

Berdasarkan jurnal Pratiwi (2020) tujuan penyiaran iklan layanan masyarakat adalah untuk menyebarkan informasi dan membentuk sikap masyarakat umum, dengan harapan mereka akan sadar akan pesan yang disampaikan. Karena program-program yang diselenggarakan pemerintah saat pandemi melanda, banyak orang yang menghabiskan waktunya di rumah, baik iklan produksi Kementerian Kesehatan sendiri maupun dari organisasi lainnya. ILM yang dibuat oleh KemenKes sebagai bentuk ketegasan pemerintah dalam menangani wabah Covid-19 salah satunya adalah iklan edukasi mengenai virus Covid-19 ini.

4. PENUTUP

Setelah dilakukan analisis mendalam pada ILM dari Youtube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI yang bertemakan Covid-19 penelitian ini menghasilkan pesan edukasi dalam 3 kategori yaitu, Upaya pencegahan Covid-19, Layanan vaksinasi dan AKB. Berdasarkan data dan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat tersebut dapat menginterpretasikan himbauan dan ajakan kepada masyarakat untuk melaksanakan aksi atau kegiatan yang bermakna dalam upaya pencegahan Covid-19 di Indonesia yang sejalan dengan tujuan pemerintah. Iklan ini dibuat secara strategis untuk meningkatkan pemahaman publik tentang pandemi. Iklan ini menggunakan simbol linguistik dan grafis secara lugas untuk mengkomunikasikan pesan yang dimaksudkan secara efektif dan jelas.

Dengan penelitian ini maka dapat ditegaskan bahwa teori denotasi dan konotasi Roland Barthes dapat diterapkan dalam pendekatan semiotika pada iklan layanan masyarakat. Tanda- tanda yang jelas seperti foto, bahasa tulisan, lisan dan gambar bergerak adalah denotasi. Sedangkan konotasi terungkap pada komunikasi antara tanda dan perasaan penonton. Penggambaran berbagai skenario yang menunjukkan langkah-langkah pencegahan terhadap Covid-19, seperti mencuci tangan, penggunaan masker, social distancing, vaksinasi, pembatasan aktivitas selama pandemi, penerapan protokol kesehatan, dan adaptasi kebiasaan baru.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi. Namun, penelitian ini masih sebatas pada iklan-iklan biskuit di YouTube Channel Direktorat Promkes dan Kemenkes RI saja. Sehingga, saran untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti pada iklan-iklan layanan masyarakat pada Channel Youtube lain. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik serta memuaskan.

PERSANTUNAN

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. atas bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga selama proses penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom. dan Bapak Sidiq

Setyawan, S.I.Kom., M.I.Kom. atas kontribusinya yang tak ternilai sebagai dosen penguji, yang secara signifikan meningkatkan kualitas penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya atas doa yang tak pernah putus dan kepada teman-teman saya atas inspirasi, dukungan, dan pertukaran intelektual yang tak ternilai harganya, yang memungkinkan saya untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Permana, R. S. M. (2021). Iklan mi instan di televisi pada saat pandemi Covid-19. *ProTVF*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i1.31326>
- Agustia, K. T. S. (2021). Social Semiotic in Covid-19 Public Services Advertisement. *KULTURISTIK: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 5(2), 43–49. <https://doi.org/10.22225/kulturistik.5.2.3395>
- Alwasilah, A. W. (2021). Connotation and Denotation on The Public Service Announcement of Kemendikbud Regarding the Covid-19 Pandemic. *Journal of English Pedagogy and Applied Linguistics*, 2(1), 31–41.
- Barthes, R. (1968). *Elemen Elemen Semiologi*. Hill and Wang.
- BBC.com. (2022). *Kematian akibat Covid-19 di Indonesia tertinggi kedua di Asia, pandemi disebut epidemiolog “masih serius dan genting.”* <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-60664347>
- Dharmawan, K. (2020). *Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Ayo Jaga Keluarga Dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan Covid-19*.
- Hall, S. (2003). *The Work of Representation. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Hastuti, S. (2013). *Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi*. 67–72.
- 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>
- Irwan, I., Mopangga, A., & Mokodompis, Y. (2021). Influence Of Beliefs and Attitude To 5M Behavior (Wearing Mask, Washing Hands, Keeping Your Distance, Avoiding Groups, Reducing Mobility) During The Covid-19 Pandemic. *Journal Health & Science : Gorontalo Journal Health and Science Community*, 5(2), 302–312. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/gojhes/article/view/11146>
- Kemenkes. (2020). *Pertanyaan dan Jawaban Terkait COVID-19*.

<https://www.kemkes.go.id/article/view/20031600011/pertanyaan-dan-jawaban-terkait-covid-19.html>

- Laras, G., Swastika, D., Deny, I., & Aji, K. (2022). *Visual Rhetoric Analysis of Covid-19 Health Protocol in Indonesia*. 5(2), 135–149. <https://doi.org/10.22146/ikat.v5i2.71534>
- Mareta, Y., Putri, A., & Ikom, M. (2020). *IMBAUAN MEMAKAI MASKER PADA MASA PANDEMI COVID- 19 DI PERUMAHAN GARUDA TELUKNAGA TANGERANG (Perspektif Psikologi Komunikasi). I*, 49–57.
- Mustika, R. (2017). Representasi Nilai–Nilai Edukasi Pada Simbol Dan Elemen Video Iklan Layanan Masyarakat Internet Sehat Aman. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(2), 89–106. file:///C:/Users/dc asus/Downloads/88-279-1-PB.pdf
- Nastiti, N. E., Ds, S., Kom, M. I., Fauziah, H., Ds, S., Syafikarani, A., & Ds, M. (2022). Analisis Semiotika Iklan Gojek Edisi Ramadhan 2021. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 34–40. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/261/260>
- Pinasti, F. (2020). *Analisis Dampak Pandemi Corona Virus Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat dalam Penerapan Protokol Kesehatan*. 2(2), 237–249.
- Pratiwi, S. A., & Hidayarat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 17(2), 1–7.
- Putri, S. P., Yusanto, F., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). *MAKNA PESAN EDUKATIF SEBAGAI LITERASI DIGITAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT VERSI # WAKTUNYAKITA KERJA SAMA NET TV THE MEANING OF EDUCATIONAL MESSAGES AS A DIGITAL LITERACY IN PUBLIC SERVICE ADVERTISING VERSION # WAKTUNYAKITA KERJA SAMA NET TV Program St*. 29–44.
- Qona, S., Poernomo, M. I., & Napitupulu, F. (2022). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat “ Disinformasi ” Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi Fm 93 . 90)*. 22(2).
- Rahmadiana, M. (2012). *KOMUNIKASI KESEHATAN : SEBUAH TINJAUAN*. 1(1), 88–94.
- Rohmah, N. (2021). Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi Covid-19. *AL-MIKRAJ : Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN: 2745-4584)*, 1(2), 78–90. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v1i2.767>
- Safitri, R. N. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi “Pesanlah dari McDonald’s.” *Journal of Scientific Communcation*, 3(2), 120–131. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/12440/pdf_19

- Shabrina, W., Renuat, A., Ningsih, D. K., & Wirawanda, Y. (2022). *Representation of Health Messages in Bear Brand ' s Advertisement Series Using Barthes ' Semiotics Analysis*. 5(1).<https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3893>
- Sindonews. (2022). *Ini Sebaran 3.696 Kasus Covid-19 di Indonesia 1 Agustus 2022*.
- Nasional.SindoNews.Com. <https://nasional.sindonews.com/read/843295/15/ini-sebaran-3696-kasus-covid-19-di-indonesia-1-agustus-2022-1659348507>
- Siregar, I. (2022). *Semiotics Analysis in The Betawi Traditional Wedding " Palang Pintu ": TheStudy of*. 1–7. <https://doi.org/10.32996/ijls>
- tempo.co. (2021). *Inilah Konten Youtube yang Sering Ditonton Netizen Indonesia*. Tekno Tempo. <https://tekno.tempo.co/read/1514479/inilah-konten-youtube-yang-sering-ditonton-netizen-indonesia#:~:text=Melansir dari datareportal.com%2C pada,setara dengan 190 jutaorang>.
- Ulfa, R., & Bunda Mulia, U. (2016). Analisis Semiotika Peirce Pakaian Jenis Gamis sebagai Representasi Budaya Arab. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 10(2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/946>
- Wahyuningratna, R. N., & Saputra, W. T. (2017). RAGAM REPRESENTASI IKLAN SENSUAL DI TELEVISI (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES) DIVERSITY OF SENSUAL ADVERTISING IN TELEVISION (ROLAND BARTHES SEMIOTICS STUDY) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran ” Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–13. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/272>
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>