

**KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19  
(ANALISIS KOMUNIKASI ISLAMI)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos)

Oleh :

Fitri Zahrotul Ulya

1801026047

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN NOTA PEMBIMBING

### NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel  
Hal : Persetujuan Naaskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

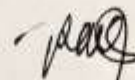
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Fitri Zahrotul Ulya  
NIM : 1801026047  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Komunikasi Pemerintah dalam Iklan Layanan Masyarakat  
Pencegahan Penyebaran Covid-19 (Analisis Komunikasi Islami)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.  
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 21 November 2022  
Pembimbing,



Dr. H. Najaban Mas'udiyah, M. A.  
NIP. 197010201995031001

## HALAMAN PENGESAHAN


PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH  
SKRIPSI

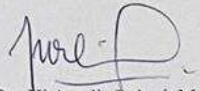
KOMUNIKASI PEMERINTAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 (ANALISIS KOMUNIKASI ISLAMI)

Disusun Oleh  
Fitri Zahrotul Ulya  
1801026047


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Desember 2022 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Susunan Dewan Penguji


Ketua Sidang

  
H.M. Alfani, M.Ag  
NIP. 197108301997031003  
Penguji I

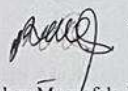
  
Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd  
NIP. 196602091993032003

Sekretaris

  
Farida Rachmawati, M.Sos  
NIP. 199107082019032021  
Penguji II

  
Adeni, S.Kom.I, MA  
NIP. 119101202019031006

Mengetahui, Pembimbing

  
Dr. H. Najahan Musyafak, M.A  
NIP. 197010201995031001

Disahkan Oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada tanggal 14 Desember 2022

  
Dr. Ilyas Supena, M.Ag  
NIP. 204102001121003



## HALAMAN PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 21 November 2022



Fitri Zahrotul Ulya

1801026047

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji Allah SWT telah senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman, Aamiin. Skripsi dengan judul: Komunikasi Pemerintah Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Penyebaran Covid-19 (Analisis Komunikasi Islami) ini disusun sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana (S.1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan rampungnya penelitian ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Najahan Musayafak, M.A selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi.
6. Segenap dosen UIN Walisongo Semarang terutama di lingkungan akademi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah mengajarkan banyak ilmu kepada penulis.
7. Orang tua penulis, Ibu Nur Riwayati dan Bapak Ahmad Durri. Terima kasih atas kepercayaan, semangat, dan kasih sayang tanpa batas yang telah diberikan kepada penulis.

8. Kedua adik penulis, Muhammad Yusa' Arzaq terima kasih sudah banyak mengalah dan memberi dukungan terbaiknya. Dan Muhammad Alimul Fatih yang sudah senantiasa menghibur dengan lucu.

Semarang, 24 November 2022



Fitri Zahrotul Ulya

1801026047

## PERSEMBAHAN

Dalam rangka mewujudkan cita-cita, seraya berusaha dan berdoa kepada Sang Pencipta Allah SWT, bersamaan dengan kerja keras serta perjuangan yang begitu bermakna, dibarengi dengan pengorbanan yang tidak dapat ternilai harganya, dengan rasa syukur serta bahagia saya persembahkan skripsi ini yang merupakan wujud rasa terimakasih yang dalam kepada pihak yang senantiasa memberikan dukungan baik berupa doa, materil, serta non materil, wabil khusus:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Ibu dan Bapak, yang selalu ada bagi putrinya serta selalu percaya pada kemampuan putrinya.
2. Kedua adikku, Muhammad Yusa' Arzaq dan Muhammad Alimul Fatih, terima kasih sudah berbesar hati untuk selalu mengalah. Allah meletakkan ilmu pada kemuliaan, mencari ilmu memang memiliki jalan penuh terjal tapi percayalah kasih dan ridha-Nya semua akan mudah dan indah.
3. Asatidz/Asatidzah dalam kehidupan penulis sebagai perantara ilmu Allah.
4. Untuk support system terbaik saya selama ini yang selalu mendengar cerita saya dan selalu ada disamping saya. Terimakasih Muhammad Niam Romdhoni, semoga seterusnya ya.
5. Sahabat seperjuangan geng cantik; Nur Laily Mahmudah, Izzaturrizqiana, Idmatun Na'ma, Weni Aulia, Dewi Aisyah, dan Tiya Rizqiana yang senantiasa saling menguatkan satu sama lain.
6. Figur yang selalu ada dan selalu membantu; Siti Rissa M, Tita, Eva Eviana, Tyas, Mutiara Aulia, Rina Suryati, Nafi, Linda, Khofifah Dwi C, Dyah Hayu Whoro K, Desty Ayuning Tya, dan Ramadhani Sri Wahyuni.
7. Teman-teman KPI Angkatan 2018, khususnya KPI B'18. Terimakasih telah menjadi teman sekaligus saudara yang baik semasa kuliah.
8. Teman-teman PPL MAJT TV dan KKN Reguler Dari Rumah. Terimakasih telah menjadi bagian dan mewarnai hari hari saya di semester tujuh.

9. Terakhir, untuk aku, untuk diriku. Terimakasih telah sama-sama kuat untuk berjuang, masih banyak mimpi yang harus diraih, terimakasih masih terus berusaha dan tidak menyerah.



## **MOTTO**

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil

## ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19, banyak kegiatan maupun interaksi masyarakat yang dibatasi, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya aturan pembatasan kegiatan oleh pemerintah. Oleh karena itu, peran media sosial sangat diperlukan sebagai sarana pengganti untuk berinteraksi. Iklan layanan masyarakat mengenai pencegahan penyebaran Covid-19 yang berisi tentang sosialisasi untuk mencegah penyebaran Covid-19 adalah cara yang digunakan pemerintah untuk menghimbau dan mengedukasi masyarakat tentang bahaya, cara pencegahan, dan cara bagaimana menjalankan protokol kesehatan yang baik dan benar. Iklan layanan masyarakat harus menggunakan pilihan kata yang tepat, gaya bahasa yang baik dan menarik, serta penerapan komunikasi yang Islami supaya dapat diterima masyarakat dengan mudah dan dapat memberikan manfaat untuk seluruh lapisan masyarakat (tidak hanya umat muslim saja). Iklan layanan masyarakat Kemenkes RI adalah salah satu contoh iklan layanan masyarakat yang memuat bentuk komunikasi Islami.

Penelitian ini, menerapkan metode analisis deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Penulis berupaya menggambarkan dengan jelas komunikasi pemerintah dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 dengan menggunakan analisis komunikasi Islami yang kemudian dianalisa menggunakan analisis isi guna memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan kualitatif yang lebih menitik beratkan terhadap beberapa hasil data penelitian dalam wujud kata-kata berdasarkan pengamatan dan dokumentasi.

Setelah menganalisis data menggunakan analisis isi, dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemerintah dalam iklan layanan masyarakatnya melalui media Youtube menggunakan bentuk komunikasi Islami, yaitu *qaulan sadida*, *qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, serta *qaulan maysura*. Pemerintah menggunakan perkataan secara jujur, baik, dan tidak berbohong (*qaulan sadida*), tepat sasaran yakni informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sudah termuat dalam iklan layanan masyarakat tersebut (*qaulan baligha*), pemerintah juga persuasif dalam hal mengajak untuk patuh terhadap protokol kesehatan dengan menggunakan bahasa yang baik dan pantas (*qaulan ma'rufa*). Tak hanya itu, iklan layanan masyarakat dikemas dengan apik dan menarik dengan menggunakan bahasa yang enak didengar, lemah lembut dan santun (*qaulan karima*), serta tidak ada paksaan dalam hal mengajak untuk patuh terhadap protokol kesehatan yakni lemah lembut (*qaulan layyina*). Tak hanya itu, pemerintah menayangkan iklan dengan konten yang menarik mudah dipahami, mudah dimengerti, dan mudah dicerna oleh komunikan atau khalayak (*qaulan maysura*).

Kata Kunci: Iklan layanan masyarakat, Covid-19, Komunikasi Islami, Komunikasi Pemerintah.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
A. Manfaat Teoritis .....	5
B. Manfaat Praktis.....	6
<b>5. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>6</b>
<b>6. Metode Penelitian .....</b>	<b>8</b>
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	8
2. Definisi Konseptual .....	9

3. Sumber dan Jenis Data .....	10
4. Teknik Pengumpulan Data .....	10
5. Teknik Analisis Data .....	11
<b>BAB II KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN IKLAN LAYANAN</b>	
<b>MASYARAKAT .....</b>	<b>15</b>
<b>A. Komunikasi Pemerintah .....</b>	<b>15</b>
<b>B. Iklan Layanan Masyarakat .....</b>	<b>18</b>
<b>C. Pandemi Covid-19 .....</b>	<b>21</b>
<b>D. Komunikasi Islami .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENCEGAHAN COVID-19</b>	
<b>YOUTUBE KEMENKES RI .....</b>	<b>34</b>
<b>A. Profil Kanal Youtube Kemenkes RI .....</b>	<b>34</b>
<b>B. Video Iklan Layanan Masyarakat .....</b>	<b>34</b>
<b>C. Bentuk Komunikasi Pemerintah .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB IV ANALISIS KOMUNIKASI ISLAMI TERHADAP IKLAN</b>	
<b>LAYANAN MASYARAKAT PENCEGAHAN PENYEBARAN</b>	
<b>COVID-19 PADA KANAL YOUTUBE KEMENKES RI .....</b>	<b>66</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>878</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian .....	49
-------------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	34
Gambar 3. 2 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	36
Gambar 3. 3 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	37
Gambar 3. 4 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	38
Gambar 3. 5 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	40
Gambar 3. 6 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	41
Gambar 3. 7 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	41
Gambar 3. 8 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	41
Gambar 3. 9 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI .....	41

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Semenjak masuknya virus Covid-19 di Indonesia, pemerintah Indonesia telah melakukan bermacam upaya. Salah satu upaya pemerintah adalah menayangkan iklan layanan masyarakat pencegahan virus Covid-19 di channel Youtube Kemenkes RI. Upaya pemerintah saat menanggulangi virus Covid-19 terus dilakukan dengan memberikan informasi dan himbauan terkait virus Covid-19. Terdapat lebih dari lima puluh video iklan layanan masyarakat mengenai covid-19 yang diproduksi oleh channel Youtube Kemenkes RI. Tidak hanya itu, pemerintah dalam channel youtube Kemenkes RI juga membuat iklan layanan masyarakat dengan banyak tema, salah satunya himbauan dan sosialisasi stunting, gizi buruk dan sosialisasi kesehatan lainnya. Dalam penelitian ini, penulis mengambil delapan video yang terdiri lima video menggunakan komunikasi verbal dan tiga video menggunakan komunikasi non verbal pada tayangan iklan layanan masyarakat di channel Youtube Kemenkes RI. Video iklan layanan masyarakat tersebut memiliki durasi dari tiga puluh detik hingga satu menit. Berdasarkan banyaknya tayangan iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 yang diproduksi di channel Youtube Kemenkes RI, secara keseluruhan memuat gagasan dan tema yang sama yakni tentang sosialisasi menjaga protokol kesehatan saat pandemi Covid-19. Penulis mengambil data delapan video dengan diambil dari keseluruhan tema berdasarkan tema dan konsep yang berbeda, diantaranya menjaga protokol kesehatan di transportasi umum dan menjaga imun tubuh saat cuaca tidak menentu agar tidak mudah terserang virus Covid-19.

Proses penyampaian pesan melalui iklan layanan masyarakat yang memerhatikan dengan benar penggunaan kata dan bahasa yang digunakan serta penerapan komunikasi yang bersumber dari Al-Quran diharapkan bisa berjalan lebih baik. Tingkat Kesadaran masyarakat akan virus Covid-19

cukup rendah misalnya, banyak masyarakat yang masih tidak mengikuti protokol kesehatan saat keluar rumah, berdasarkan kasus yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Meski diharapkan iklan layanan masyarakat ini dapat mempengaruhi pola perilaku masyarakat untuk lebih waspada dalam melindungi diri dari Covid-19 (Setiani, 2020).

Informasi tentang Covid-19 dibuat dan dikemas secara semenarik dalam bentuk suara, video, gambar, dan tulisan lainnya. Tidak hanya di televisi, berita tentang Covid-19 disiarkan di berbagai media komunikasi pemerintah seperti majalah, tabloid, radio, surat kabar, dan media sosial seperti Web, Instagram, Twitter, hingga Facebook dan Youtube. Iklan layanan masyarakat harus dikemas secara kreatif dan menarik untuk menarik perhatian masyarakat dengan harapan dapat merubah perilaku masyarakat agar mematuhi protokol kesehatan (Pratiwi, 2020).

Terdapat bermacam fungsi periklanan, yaitu fungsi informasi, yang memberikan informasi tentang suatu produk beserta karakteristik serta lokasinya, fungsi persuasif berusaha untuk membujuk dan mengajak konsumen dalam mengkonsumsi informasi tersebut dengan harapan dapat mengubah sikap konsumen mengenai produk iklan tersebut. Selain fungsi tersebut, iklan dapat memiliki fungsi sebagai pengingat untuk secara terus menerus menghimbau konsumen agar tetap percaya tentang informasi yang telah dikonsumsi (Winarsih *et al.*, 2014).

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menjelaskan bahwa sejak Maret 2020 situasinya telah dinyatakan sebagai pandemi, yang berarti virus Covid-19 telah menyebar di penjuru dunia. Achmad Yurianto diamanahi menjadi juru bicara Covid-19, memberikan informasi yang tepat waktu tentang perkembangan status positif dan penurunan jumlah kasus Covid-19. Iklan layanan masyarakat digunakan pemerintah sebagai sarana pesan dan informasi berupa himbuan dan sosialisasi terkait pencegahan penyebaran Covid-19. Pemerintah melalui Kemenkes RI memberikan banyak himbuan melalui video-video iklan layanan masyarakat tentang bagaimana langkah-langkah pencegahan penyebaran virus Covid-19



dengan menayangkan iklan layanan masyarakat yang menarik untuk ditonton, berisi ajakan yang persuasif tanpa memaksa serta menggunakan bahasa yang halus, baik dan sopan sesuai dengan prinsip komunikasi Islami. Tayangan iklan layanan masyarakat tersebut ditayangkan di televisi dan Youtube resmi milik Kemenkes RI. Periklanan dan pelayanan publik merupakan suatu cara memberikan informasi, mengajak dan mengedukasi masyarakat dalam rangka meningkatkan sikap kesadaran dan mengubah perilaku pada masalah yang mengiklankan sehingga mempunyai manfaat bagi kita (Nisa, 2015).

Media saat ini telah menjadi sarana penting penyebaran informasi secara merata dan cepat. Kemudahan diberikan media agar masyarakat dapat mengakses informasi (Mardiana, 2019). Salah satu jenis media adalah media iklan. Pemerintah menggunakan video iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI di televisi maupun di Youtube sebagai pusat informasi tentang Covid-19 mengingat di awal pandemi banyak yang tidak tahu dan tidak mengerti cara menangani virus Covid-19 ini. Video iklan layanan masyarakat mengenai Covid-19 di televisi diharapkan dapat memberikan kesadaran akan kesehatan tubuh dan mengurangi terjadinya penularan virus Covid-19. Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk mengajarkan tentang kebaikan atau berbuat baik. Kasali (1995) mengemukakan bahwa tujuan dari iklan layanan masyarakat tidak hanya untuk mencari keuntungan saja. Pesan-pesan kebaikan yang termuat di dalamnya diharapkan dapat membangkitkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar termasuk permasalahan yang ada dan bisa mengancam kesejahteraan dan keselamatan masyarakat.

Komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi pada manusia yang bertujuan untuk saling mempengaruhi atau menyampaikan maksud dan pesan kepada orang lain. Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, kegiatan komunikasi seperti membuat konten iklan layanan masyarakat memerlukan sebuah strategi, serta konsep yang jitu dan jelas. Penggunaan prinsip komunikasi Islami dalam iklan layanan masyarakat

pengecahan penyebaran Covid-19 adalah hal yang penting dan harus diperhatikan. Penggunaan kata yang benar, kata-kata yang lemah lembut akan memberikan hasil yang baik dan dapat diterima dengan baik untuk khalayak. Salah satu contoh penerapan komunikasi Islami adalah pada iklan layanan masyarakat tentang pengecahan penyebaran Covid-19 di channel Youtube Kemenkes RI, dalam satu video terdapat paling tidak satu atau dua prinsip komunikasi Islami. Hal ini seperti yang diungkapkan Jalaluddin Rakhmat bahwa masyarakat akan menjadi rusak apabila isi komunikasi tidak benar (Rakhmat, 1998). Dalam penelitian ini, penulis fokus untuk meneliti bagaimana bentuk komunikasi pemerintah dengan analisis komunikasi Islami dalam iklan layanan masyarakat tentang pengecahan penyebaran Covid-19 yang diproduksi oleh Youtube Kemenkes RI. Komunikasi Islami adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Prinsip-prinsip komunikasi Islami diantaranya adalah *qaulan baligha*, *qaulan layyina*, *qaulan maysura*, *qaulan karima*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan sadida*. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian komunikasi dalam iklan layanan masyarakat ini, penulis akan lebih menekankan pada aspek analisis prinsip-prinsip komunikasi Islami. Sehingga menjadi keunikan dan pembeda dari penelitian-penelitian yang sebelumnya. Iklan layanan masyarakat yang diproduksi Kemenkes RI dalam channel youtubanya mengandung pesan-pesan kebaikan, kejujuran dan mengajak kepada kebaikan. Iklan layanan masyarakat yang diproduksi Kemenkes RI bukanlah komunikasi Islami. Namun, isi pesan dalam iklan layanan masyarakat tersebut mengandung prinsip-prinsip komunikasi Islami. Aktifitas komunikasi dalam iklan layanan masyarakat dapat dikatakan berjalan efektif bilamana apa yang menjadi tujuan benar-benar dapat tercapai. Strategi yang didukung dengan penggunaan prinsip komunikasi dan pelaksanaan program yang akurat, akan menjadikan iklan layanan masyarakat mampu diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan (Maullasari, 2019).

Komunikasi juga merupakan suatu proses seperti halnya proses komunikasi yang terjalin antar manusia. Penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islami adalah indikator penerimaan khalayak terhadap iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 selain kata, dan gaya bahasa yang dipakai. Penelitian ini dilakukan untuk menela'ah dan mencari tau bagaimana komunikasi pemerintah dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 dengan analisis komunikasi Islami yaitu tayangan iklan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang santun dan baik sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang ada pada Al-Qur'an yang bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih patuh terhadap protokol kesehatan melalui tayangan iklan layanan masyarakat yang ditonton.

Berdasarkan pemaparan tentang pentingnya pilihan kata, bahasa dalam komunikasi Islami pada iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 yang diproduksi oleh Channel Youtube Kemenkes RI, penulis ingin meneliti bagaimana “Komunikasi Pemerintah dalam Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Penyebaran Covid-19 dengan Menggunakan Analisis Komunikasi Islami”.

## **2. Rumusan Masalah**

Bagaimana komunikasi pemerintah dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran covid-19 (analisis komunikasi Islami)?

## **3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang digunakan dalam video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 oleh pemerintah berdasarkan analisis komunikasi Islami.

## **4. Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat memperkaya dan dapat membantu pengembangan ilmu dakwah dan ilmu komunikasi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai pembanding untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

#### B. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dalam kajian bidang komunikasi pemerintah dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 (analisis komunikasi Islami), serta diharapkan mampu memberikan perubahan terhadap pola pikir, sikap atau perilaku seseorang untuk lebih mematuhi protokol kesehatan.

### 5. Tinjauan Pustaka

Penulis telah melakukan telaah literatur dan hasilnya ditemukan beberapa skripsi atau penelitian yang masih mempunyai korelasi dengan judul penelitian ini sebagai bahan telaah dan menghindari plagiarisme, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian Rahmayani (2016) yang berjudul *Analisis Iklan Layanan Masyarakat LPP TVRI Stasiun Sulawesi Selatan*. Hasil penelitian ini membahas tentang jenis-jenis iklan layanan masyarakat LPP TVRI serta bentuk pesan iklan layanan masyarakat di LPP TVRI stasiun Sulawesi Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di LPP TVRI saluran Sulawesi Selatan dan format pesan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penguraian data yang sudah diperoleh menjadi cara analisisnya.. Penelitian ini sama-sama menyurvei atau meneliti iklan layanan masyarakat, namun dengan target penelitian yang berbeda.

Kedua, penelitian I Nyoman Miyarta Yasa (2021) yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat tentang Edukasi Melaksanakan Protokol Kesehatan pada Masa Pandemi covid-19*. Hasil penelitian ini membahas tentang perilaku masyarakat yang tidak mengimplementasikan isi pesan karena kemasan iklan yang kurang menarik. Masyarakat cenderung lebih taat dan mau mengikuti

ajakan pemerintah apabila isi pesan dari iklan layanan masyarakat tersebut berupa sanksi jika melanggar. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan penekanan analisa pada saat penyimpulan komparasi. Kesamaan dalam survey ini sama dengan yang ditemukan dalam survey iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19.

Ketiga, penelitian Satriya Bayu Aji (2021) yang berjudul *Penayangan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Penyebaran Hoax Mengenai Covid-19 di Stasiun Televisi Lokal Batam*. Hasil penelitian ini membahas mengenai penyuluhan penularan corona menjadi hal yang sangat penting demi menghindari kesimpangsiuran dan kebohongan berita tentang covid 19 yang semakin merajalela. Penelitian ini bertujuan mengetahui pendapat pemirsa mengenai pemberitaan atau kabar terkait Covid-19. Metode kualitatif dengan survey untuk menjawab pertanyaan tentang keterkaitan antara pesan yang disampaikan lewat *feedback* pemirsa. Persamaan antara penelitian ini dengan judul penulis adalah sama-sama meneliti tentang iklan layanan masyarakat tentang Covid-19, hanya saja dalam penelitian ini terfokus pada penyebaran hoax mengenai Covid- 19.

Keempat, penelitian Annisa Nahwa Awal (2018) yang berjudul *Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Dalam Rubrik Hikmah Pada Situs Republika Online*. Hasil penelitian ini membahas tentang penerapan prinsip-prinsip komunikasi islam pada situs Republika *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis prinsip komunikasi Islam yang diterapkan dalam rubrik Hikmah pada situs Republika *Online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis isi Krippendorff. Persamaan penelitian ini dengan judul penulis adalah sama-sama menganalisis prinsip komunikasi Islam, hanya saja penelitian ini terfokus pada rubrik Hikmah pada situs Republika *Online*.

Kelima, penelitian Fikruzzaman Saleh (2020) yang berjudul *Penerapan Prinsip Komunikasi Islam Terhadap Pembinaan Akhlak Santri Pondok Pesantren Nurul Azhar Desa Talawe Kab. Sidrap*. Hasil penelitian ini membahas tentang analisis penerapan prinsip komunikasi Islam dalam pembinaan akhlak santri Pondok Pesantren Nurul Azhar Talawe Sidrap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan reduksi data Milles & Huberman. Persamaan penelitian ini dengan judul penulis adalah sama-sama mengkaji tentang prinsip komunikasi Islam, hanya saja pada penelitian ini terfokus pada penerapan komunikasi Islam terhadap pembinaan akhlak santri.

## **6. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif. Metodologi merupakan aktivitas, prinsip, dan tata cara untuk mengatasi suatu masalah juga menemukan jawabannya (Mulyana, 2008). Metode penelitian kualitatif bagi peneliti berguna untuk mempelajari objek alamiah, dimana peneliti sebagai alat utama, teknik perolehan data digabungkan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Menurut Moleong (2009), penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengidentifikasi fenomena yang dialami oleh subjek penelitian berupa kata-kata bahasa, seperti perilaku, persepsi, ataupun tindakan, yang dialami oleh subjek dalam bentuk kata-kata linguistik. Mulyana (2008) mengungkapkan pelestarian bentuk sikap manusia dan menganalisa sifat, lalu membentuknya menjadi sebuah unit yang sifatnya kualitatif adalah tujuan dari penelitian kualitatif. Sedangkan tujuan penelitian deskriptif menciptakan penjelasan yang tertata dan faktual, gambaran mengenai fakta, ciri-ciri, dan hubungan antara fenomena yang diteliti.

Menurut Taylor dan Bogdan, penelitian kualitatif adalah tata cara penelitian yang mampu melahirkan data deskriptif dalam bentuk lisan maupun kata-kata tertulis dari hasil pengamatan terhadap ucapan ataupun perilaku seseorang (Tohirin, 2012). Melalui jenis penelitian kualitatif, penulis berupaya memahami serta menganalisis prinsip komunikasi Islami yang ada pada iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 yang diproduksi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dengan pendekatan komunikasi Islami.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu konsep dari unsur penelitian yang didefinisikan dalam bentuk kata-kata untuk memberikan pemahaman terhadap karakteristik suatu masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Definisi konseptual berfungsi untuk menjelaskan memberikan penjelasan lebih detail terhadap ruang lingkup penelitian, serta mencegah terjadinya penelitian yang keluar dari teori-teori yang telah dijelaskan pada judul pembahasan, maka diperlukan adanya definisi konseptual.

Definisi konseptual adalah upaya peneliti untuk memperjelas masalah demi menghindari pemaknaan yang salah. Definisi konseptual digunakan untuk membatasi lingkup penelitian sebagai dasar pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 yang diproduksi oleh Kemenkes RI melalui Youtube yang difokuskan pada bagaimana bentuk komunikasi pemerintah dalam iklan layanan masyarakat tersebut dengan dianalisis menggunakan komunikasi Islami berdasarkan Al-Quran yang dirumuskan oleh Jalaluddin Rakhmat, yaitu *qaulan sadida, qaulan baligha, qaulan maysura, qaulan layyina, qaulan karima, qaulan ma'rufa*.

### 3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dari penelitian adalah subjek darimana data itu bisa diperoleh. Menurut Bogdan & Biklen, S (1992) penelitian kualitatif menjadi salah satu penelitian yang dapat menghasilkan data dalam bentuk deskriptif, berwujud tulisan hingga ucapan dan sikap seseorang yang diteliti (Rahmat, 2009).

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat tentang pencegahan Covid-19 yang ada di channel Youtube resmi Kemenkes RI, terdapat delapan video iklan layanan masyarakat yang dijadikan data dalam penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat delapan video iklan layanan masyarakat pada channel Youtube Kemenkes RI yang telah penulis pilih, yaitu: *pertama*, video iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 yang berjudul “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi” yang berdurasi satu menit. *Kedua*, “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19” yang berdurasi satu menit. *Ketiga* “Menjaga Kebugaran, Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu” yang berdurasi dua menit tiga puluh tiga detik. *Keempat*, “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum” yang berdurasi satu menit tiga detik. *Kelima*, “ILM Tetap Disiplin Protokol Kesehatan Meski Sudah Divaksinasi” yang berdurasi satu menit. *Keenam*, “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Cuci Tangan Pakai Sabun”. *Ketujuh*, ““ILM AKB Animasi 30 Detik – Penularan Covid-19 Dapat Dicegah dengan Menjaga Jarak”. *Kedelapan* “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Pakai Masker”.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah ini menjadi langkah awal bagi peneliti dalam penelitian. Peneliti melakukan beberapa langkah untuk mengambil data, yaitu dokumentasi atau literatur, dokumentasi bisa berupa gambar, tulisan atau karya lainnya yang masih relevan dengan penelitian. Menurut



Sugiyono (2013) dokumentasi menjadi cara agar peneliti dapat mendapatkan pandangan dari sudut pandang subjek media dalam penelitian kualitatifnya. Ada beberapa keuntungan menggunakan teknik dokumentasi, data yang diinginkan sudah ada dan siap diteliti, hemat dana dan tenaga. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini diterapkan untuk menggali data utama yang bersumber dari tayangan iklan layanan masyarakat, yaitu video iklan layanan masyarakat milik Kemenkes RI yang berjudul “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaskinasi”, “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19”, “Menjaga Kebugaran dan Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu”, “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum”, dan “ILM Tetap Disiplin Protokol Kesehatan Meski Sudah Divaksinasi”.

#### 5. Teknik Analisis Data

Setelah data terhimpun proses berikutnya yaitu menganalisis data. Menurut Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa *“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and others materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.”* yang berarti bahwa analisis data merupakan suatu tahapan sistematis pencarian dan pengaturan catatan lapangan, foto, observasi, dokumen, transkrip wawancara, serta material lainnya guna memberikan peningkatan pemahaman peneliti mengenai data yang sudah dihimpun, sehingga temuan dari penelitian memungkinkan untuk bisa ditampilkan serta diinformasikan kepada orang lain. Sebelum tahapan analisis data dilakukan, tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu adalah penelusuran serta pencarian catatan pengumpulan data, setelah itu data tersebut ditata dan diorganisir ke dalam beberapa poin, melakukan sintesis, menyusun pola, serta memilih yang penting dan mendasar selaras dengan aspek yang dipelajari

kemudian ditutup dengan membuat kesimpulan serta laporan (Yusuf, 2014).

Kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan tanda atau simbol dan mengkategorikanya sehingga dapat diperoleh temuan berdasar fokus atas permasalahan yang diangkat. Analisis data merupakan teknik untuk membuat simpulan dengan cara identifikasi karakteristik khusus secara objektif (Stone, 1996).

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis isi. Analisis isi (*content analysis*) adalah Teknik penelitian untuk membuat simpulan-simpulan yang dapat ditiru dan shahih dengan memperhatikan konteksnya (Bungin, 2012).

Dalam menganalisis data dari video iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 di kanal Youtube Kemenkes RI, penulis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) sebagaimana yang digunakan pada penelitian (Mardyanah, 2021). Terdapat enam tahapan analisis isi sebagaimana yang digambarkan oleh Krippendorff dalam penelitian ini yaitu:

a. Unitisasi

Unitisasi melingkupi penetapan beberapa unit, kemudian membaginya sesuai dengan masing-masing batasnya, serta mengidentifikasi pada analisis selanjutnya. Unit analisis dalam penelitian ini berdasarkan pada pemilihan beberapa video iklan layanan masyarakat yang dipilih sesuai dengan topik penelitian, yaitu video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19. Kemudian diidentifikasi dengan beberapa tanda yang mengindikasikan adanya unsur komunikasi Islami melalui sumber audio visual dan tekstual dari Youtube Kemenkes RI. Adapun yang menjadi unit dari penelitian ini adalah ungkapan yang menjadi bahan penelitian yakni ungkapan dari delapan video

iklan layanan masyarakat tentang pencegahan Covid-19 yang berjumlah tiga puluh lima ungkapan.

b. *Sampling*

*Sampling* merupakan cara yang dipakai untuk menyederhanakan penelitian, yaitu dengan membatasi observasi yang merangkum semua jenis unit dari video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 melalui channel youtubanya untuk menentukan apa saja isi yang akan dianalisis. Terdapat delapan video iklan layanan masyarakat yang akan dianalisis, diantaranya lima video iklan layanan masyarakat verbal, dan tiga video iklan layanan masyarakat non verbal.

c. *Recording/coding* (perekaman/koding)

Fungsi dari tahap ini yaitu untuk memberikan penjelasan terhadap para pengguna ataupun pembaca data hingga kemudian dihantarkan pada keadaan yang dinamis pada saat unit tersebut muncul dengan memakai penjelasan naratif dan atau gambar pendukung. Dalam tahap ini, peneliti mengkonversikan video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 yang mulanya dalam bentuk audio visual ke bentuk transkrip teks supaya mudah untuk dipahami oleh pembaca. Peneliti akan menganalisis kalimat-kalimat yang ada pada iklan layanan masyarakat yang dipilih, dari detik awal sampai akhir yang mana rata-rata durasi video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 tiga puluh detik sampai satu menit.

d. *Reduksi data*

Setelah mengetahui unit yang akan dianalisis, tahap selanjutnya yaitu menyederhanakan data penelitian. Pada proses ini peneliti mengklasifikasikan video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19, tujuannya untuk memilah bagian video yang mengandung unsur prinsip komunikasi Islami utamanya

enam prinsip dari Jalaludin Rakhmat yang penulis pilih dalam penelitian ini.

e. Pengambilan kesimpulan

Proses selanjutnya yaitu merangkum data yang telah difokuskan pada beberapa hal pokok utama, kemudian menyingkronkan antara data dengan teori yang ada serta menarik kesimpulan. Dalam tahapan ini, peneliti mengkorelasikan beberapa simbol yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 untuk disinkronkan dengan prinsip komunikasi Islami dari Jalaluddin Rakhmat yang kemudian disimpulkan.

f. Penarasian

Narasi adalah usaha yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari sebuah penelitian. Narasi biasanya memuat tentang berbagai informasi penting untuk para pengguna penelitian supaya mereka dapat lebih memahami serta mengambil keputusan berdasarkan pada penelitian yang telah ada, yaitu berisi hasil kategorisasi dan sinkronisasi antara video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 yang dipilih dengan teori prinsip komunikasi Islami dari Jalaluddin Rakhmat.

## **BAB II**

### **KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

#### **A. Komunikasi Pemerintah**

Komunikasi merupakan cara penyampaian pesan oleh seorang komunikator, dan bagaimana pesan tersebut diterima serta dimengerti dengan baik oleh komunikan. Komunikasi dalam kehidupan manusia merupakan bagian yang saling berkaitan karena segala gerak tingkah laku pasti disertai dengan komunikasi.

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" memiliki arti kabar, periklanan, perhubungan, (Wojowarsito, 1974). Arifin (1992) mengungkapkan bahwa istilah berasal dari bahasa latin "*communicatio*" memiliki arti pemberitahuan, memberi kebahagiaan, pertukaran dimana komunikator dengan komunikan melakukan penukaran yang mengharapakan pertimbangan atau jawaban. Hakekat komunikasi pada makna diperbincangkan memiliki kesamaan. Penggunaan bahasa yang sama dalam sebuah percakapan belum tentu memiliki makna sama, atau dapat dimengerti bahwa makna dan maksud belum tentu dipahami melalui bahasa. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila makna yang ada telah sama antara dua pihak yang terlibat, poin penting lainnya adalah ketika lawan bicara bersedia menerima maksud percakapan dan melakukan suatu *feedback* berupa perbuatan dari hasil komunikasi tersebut.

James A.F.Stones mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses ketika seseorang berusaha memberi pengertian melalui pesan yang dipindahkan. Komunikasi berarti juga proses mengirim dan menerima symbol-simbol antar pribadi yang bermakna untuk kepentingan mereka (Widjaja, 1997).

Onong U. Effendi (1992) berpendapat mengenai komunikasi sebagai proses menyampaikan suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk pemberitahuan atau mengubah sikap, perilaku atau pendapat, yang dilakukan secara langsung melalui lisan ataupun tidak langsung dengan

media. Onong Uchana Effendi menyatakan komunikasi termasuk kegiatan berikut; pesan (message), mengirim pesan, menyampaikan pesan, memilih sarana atau media, menerima pesan, respon (efek atau pengaruh).

Everet M. Rogers mengungkapkan mengenai komunikasi sebagai proses dari suatu ide yang dialihkan kepada penerima lain yang bermaksud untuk mengubah tingkah laku penerima ide. Hoveland juga mengungkapkan komunikasi merupakan proses komunikator dalam menyampaikan perangsang-perangsang berupa lambang dengan bentuk kata-kata yang bertujuan supaya tingkah laku orang lain berubah (Arifin, 1992). Beberapa pengertian tersebut, komunikasi adalah kegiatan mendasar dalam proses sosial yang bersifat vital dalam kehidupan manusia karena setiap manusia selalu mempunyai keinginan untuk bertahan mengenai persetujuan berbagai aturan sosial. Melalui komunikasi individu dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Haryanto (1977) mengungkapkan bahwa pemerintah dalam arti luas adalah semua organ-organ, badan-badan atau lembaga-lembaga yang menjalankan berbagai kegiatan atau aktivitas untuk mencapai tujuan negara.

Komunikasi pemerintah adalah komunikasi antar manusia yang terjadinya dalam konteks organisasi pemerintahan. Arus penyampaian dan penerimaan pesan dilaksanakan dengan jaringan yang bersifat saling ketergantungan satu sama lain menurut aturan-aturan formal. Pesan tersebut disampaikan dan yang diterima bukan hanya suatu informasi, namun juga penyebaran intruksi, ide-ide, atau perasaan-perasaan yang saling berhubungan melalui tindakan atau kebijakan pemerintah (Malone, 1997).

Komunikasi pemerintah sama dengan komunikasi pada umumnya yang menunjukkan proses mengirim dan menerima pesan (*messages*) dari satu pihak kepada pihak lain secara benar dengan saluran-saluran tertentu yang harapannya ada perubahan perilaku sesuai pesan yang telah diterima. Jadi setiap komunikasi pemerintah adalah hasil dari cakupan rumitnya proses kognis serta tingkah laku. Maka tiap kegiatan komunikasi perlu didasari unsur inti yakni “*what*”, “*why*”, “*when*”, “*for whom*”, “*how*”,

“*which channels*”. Pengertian terkait unsur itu pada proses komunikasi ialah menjadi tahap awal pada pengembangan pengetahuan mengenai komunikasi pemerintahan atau publik.

Hakekatnya komunikasi pemerintah ialah tahap perluasan serta informasi yang bertukar baik di dalam atau di luar organisasi. Pemerintah melalui komunikasi bertukar informasi bersama yang lain, yakni bersama legislative, staff, pelaku bisnis, serta masyarakat. Lewat komunikasi, pemerintah bertujuan guna pengaruhi sikap, pemahaman serta perilaku birokrasi juga masyarakat. Komunikasi pemerintah bukan saja menjadi sarana untuk pemerintah guna sampaikan serta menerima informasi mengenai kebijakan public, namun menjadi sarana menggabungkan aktivitas dengan terorganisasi guna wujudkan kerjasama. Komunikasi pemerintah juga menjadi sarana menyalurkan masukan sosial ke sosial sistem, sarana modifikasi perilaku, memberi pengaruh guna terciptanya perubahan, produktifkan informasi serta menggabungkan manajemen. Fungsi komunikasi pada sebuah organisasi mencakup organisasi pemerintah yang jadi organisasi nonprofit yakni: 1. Fungsi informatif, yakni komunikasi dilihat menjadi sebuah pemrosesan informasi yang selanjutnya disebarkan pada pihak yang memerlukan. 2. Fungsi regulatif, terkait peraturan-peraturan yang ada di sebuah organisasi. Pembuatan regulasi lewat tahap komunikasi dengan orang-orang yang ada di otoritas pembuat regulasi. 3. Fungsi persuasif, sebuah usaha lewat komunikasi dilaksanakan persuasi pada seseorang yang membuat mereka melakukan penerimaan pesan serta sukarela menjalankannya, tanpa ada paksaan (Silalahi, 2004).

Komunikasi pemerintah adalah proses informasi yang tersebar dan pemerintah memberikan informasi kepada publik. Informasi yang pemerintah sebarkan kepada publik atau masyarakat adalah informasi publik, di sisi lain Pemerintah menerima informasi dari publik adalah *public opinion*. Informasi publik yang tersebar maka komunikasi pemerintah juga bisa dinyatakan dengan komunikasi publik, dan karena informasi publik yang disebar berupa kebijakan maka komunikasi pemerintah juga

dinyatakan sebagai komunikasi kebijakan. Komunikasi pemerintah dapat dikatakan efektif apabila sudah menepati unsur keterbukaan pada publik, informasi dapat diakses secara mudah oleh masyarakat, menjamin kejelasan, ketepatan, kecepatan, serta objektivitas informasi.

## **B. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan atau promosi dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi berbayar tentang organisasi, produk, layanan, atau ide dari sponsor yang teridentifikasi. Arti kata non personal atau non pribadi berarti memasang iklan di media massa seperti radio, televisi, majalah, ataupun surat kabar yang dapat menyebarkan pesan kepada orang banyak dengan waktu yang bersamaan. Sifat iklan yang impersonal biasanya memiliki arti bahwa umpan balik tidak dapat diterima secara langsung dari si penerima pesan terkecuali iklan tersebut adalah iklan tanggapan langsung. Oleh karena itu, sebelum mengirimkan pesan pengiklan harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana khalayak memaknai dan merespon iklan tersebut.

Kasali (1995) mengemukakan bahwa iklan adalah tayangan berisi pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada publik melalui media. Keuntungan beriklan bagi suatu perusahaan adalah dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada masyarakat umum. Iklan dapat menjangkau area yang secara fisik sulit dijangkau oleh produsen.

Menurut Wright, iklan adalah suatu proses yang memiliki pengaruh dari hasil komunikasi yang bersifat penting untuk alat pemasaran menjual produk dengan saluran-saluran tertentu dalam bentuk informasi yang menarik (Also, 1997).

Berdasarkan definisi tersebut kita telah menyimpulkan iklan adalah pesan yang menyediakan produk atau layanan kepada masyarakat umum dengan menyebarkan informasi melalui media massa. Keberadaan periklanan saat ini telah berkembang ke tingkat yang lebih luas, tidak



hanya sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga menarik banyak konsep dari hati para pengiklan

Sedangkan iklan layanan masyarakat yang biasa disebut dengan ILM didefinisikan sebagai iklan yang menyajikan pesan sosial yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan berbagai masalah yang dihadapinya, yaitu situasi yang dapat mengancam kerukunan masyarakat.

Agus Madjadikara (2004) mengungkapkan iklan layanan masyarakat juga dikenal sebagai salah satu jenis program komunikasi massa dengan niat baik dalam penyampaian pesan. Iklan layanan masyarakat dimaksudkan agar memberi pengaruh menginformasikan, atau pengingat tentang ide-ide spesifik mengenai fakta, latar belakang, atau alasan sosial tertentu. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Pemerintah atau organisasi baik Lembaga komersil maupun non-komersil mengeluarkan iklan layanan masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto et al., 2018).

Pujiyanto (2013) juga mengungkapkan bahwa ILM adalah iklan yang ditujukan penyebaran informasi, menyeru hingga mengedukasi masyarakat. dimana tujuan utamanya untuk mendapat keuntungan sosial bukan meraih profit. Keuntungan sosial ini diantaranya wawasan yang bertambah, kesadaran berperilaku serta dapat menyikapi permasalahan yang menjadi iklan tersebut.

Iklan layanan masyarakat adalah sebuah iklan yang memiliki tujuan dalam pembelaan kepentingan publik, tidak komersil, membangkitkan kesadaran publik dengan persuasif. Berdasarkan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan layanan masyarakat suatu pesan komunikasi pemasaran sebagai kepentingan publik mengenai gagasan atau wacana dalam mengubah, meningkatkan atau memperbaiki sikap perilaku mereka. Produksi penyiaran media dikeolala dan didanai oleh periklanan

baik secara sebagai ataupun menyeluruh. Pemanfaatn Iklan layanan masyarakat salah satunya untuk membantu perbaikan perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tidak sesuai dengan hukum atau norma yang ada. Iklan layanan masyarakat dalam menyampaikan pesan diharapkan dapat membuat kesadaran masyarakat meningkat dan mengubah perilaku kearah yang baik serta kondisi lingkungan sosial kondusif (Pirera, 2019).

Iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk melakukan suatu tindakan, iklan layanan masyarakat salah satu bentuk komunikasi yang efektif. Tujuan dari iklan layanan masyarakat yaitu menambah pengetahuan masyarakat dan menggugah kesadaran sikap pemirsa dari tema yang diiklankan. Iklan layanan masyarakat sama dengan iklan pada umumnya mempunyai kesamaan prinsip dalam penyusunannya. Iklan adalah sebagai bentuk pesan yang persuasif berperan penting untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari lembaga atau perusahaan. Sehingga strategi iklan layanan masyarakat dengan menciptakan komunikasi yang dapat menarik dan memberi pengaruh target konsumen atau khalayak dengan tujuan mengubah perilaku sesuai dengan keinginan pasar sosial.

Selain itu, iklan layanan masyarakat menjadi salah satu *campaign* pemasaran social yang bermaksud mengangkat ide atau gagasan demi kepentingan bersama. Iklan layanan masyarakat biasanya berisi tentang ajakan atau himbauan kepada masyarakat agar lebih bijak dan lebih baik lagi dalam bertindak, seperti halnya iklan layanan masyarakat tentang pentingnya mematuhi protokol kesehatan dimasa pandemi Covid-19 yang berisi soisalisasi serta himbauan untuk selalu menjaga protokol kesehatan dimanapun berada dengan memakai masker, mencuci tangan dan juga menjaga jarak. Iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 yang disajikan oleh Kemenkes RI dikemas dengan tampilan yang menarik, serta didukung dengan audio visual yang jelas, serta bahasa yang *persuasive* namun juga halus diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat.

Terlebih mampu mengubah cara pikir serta pola perilaku masyarakat untuk taat terhadap protokol kesehatan.

### **C. Pandemi Covid-19**

Akhir tahun 2019, Covid-19 muncul pertama kali di China. WHO telah memutuskan virus itu sebagai pandemi dan pada 2 Maret 2020 mulai masuk ke Indonesia. Indonesia bukan satu-satunya, tapi juga seluruh dunia merasakan pengaruhnya. Akibat dan dampak pandemi, semua lini kehidupan mengalami kelumpuhan. Untuk memperkecil kemungkinan penyebaran virus, pemerintah melakukan pembatasan kegiatan secara langsung dan dianjurkan secara virtual. Jika ada kegiatan yang mengharuskan untuk berpegangan maka harus dengan protokol kesehatan yang ketat, menggunakan masker, *physical distancing*, serta mencuci tangan menggunakan sabun (Sarmigi, 2020).

Munculnya virus Covid-19 secara global telah menarik perhatian. Kasus Covid-19 yang jumlahnya semakin bertambah telah berlangsung cukup cepat yang penyebarannya sudah terjadi antar negara. *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya dalam tubuh manusia. Covid-19 disebabkan oleh virus yang bernama Sars-CoV-2. *Zoonosis* (ditularkan pada hewan dan manusia) adalah jenis virus corona. Indonesia menjadi negara berkembang yang menduduki posisi keempat di dunia menjadi negara terpadat, maka diduga bisa sangat menderita pada waktu lebih lama. Saat virus Covid-19 parah menyerang Cina di rentang bulan Desember 2019 – Februari 2020. Indonesia pada 27 Januari 2020 mengeluarkan pembatasan perjalanan dari provinsi Hubei, ketika itu menjadi pusat Covid-19 global, lalu ketika itu juga evakuasi 238 orang Indonesia dari Wuhan. Laporan dari Presiden Joko, pada 2 Maret 2020 infeksi Covid-19 di Indonesia ditemukan pertama kali pada 2 orang. Pasien terjangkit covid-19 di Indonesia diakibatkan dari acara di Jakarta yang mana berkontak bersama penderita dari Negara asing

(WNA) asal Jepang bertemoat tinggal di Malaysia. Sesuah pertemuan, orang tersebut merasakan batuk, demam serta sesak nafas (Putri, 2020).

Wabah ini ditetapkan sebagai “darurat kesehatan global”, dimana berefek global cukup serius. Seluruh aktivitas keseharian sempat tersendat karena adanya virus ini. Untuk cegah perluas virus Covid-19 ini, lakukan karantina dianggap belum cukup. Pemerintah Indonesia sudah lakukan banyak cara serya kebijakan guna atasi persoalan pandemi ini, seperti sosialisasikan gerakan “*social distancing*” di masyarakat, yang tujuannya memutus penularan mata rantai pandemi Covid-19 ini sebab langkah itu mewajibkan menjaga jarak aman bagi masyarakat bersama manusia lain minimal 2 meter, tidak lakukan kontak langsung bersama yang lain dengan hindari pertemuan banyak orang (Buana, 2020). Tapi kenyataannya masyarakat tidak menyikapi dengan baik, kasus bertambah cepat naik. Di sisi lain, pelayanan kesehatan serta tenaga kesehatan Indonesia yang ada guna tangani kasus pandemi Covid-19 ini juga kurang memadai sedangkan lonjakan kasus terus naik.

Virus ini disebut sebagai wabah bencana bagi Indonesia. Banyak orang telah terpapar virus Covid-19, yang dapat menular dari percikan air liur dan kontak fisik. Tanda-tanda seseorang mulai tertular virus Covid-19 adalah mengalami gejala seperti pusing, demam, batuk kering, mudah lelah dan akhirnya mengalami sesak napas. Pemerintah secara tegas mengimbau masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan, baik yang disebarkan melalui media sosial, iklan layanan masyarakat di televisi, maupun poster yang dipasang di tempat-tempat yang rawan berkumpulnya masyarakat. Protokol kesehatan merupakan rentetan aturan yang digaungkan oleh Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan untuk menjadi panduan kegiatan selama pandemi.

#### **D. Komunikasi Islami**

Secara mendasar, komunikasi adalah upaya seorang komunikator dalam penyampaian pesan, dan bagaimana penerimaan pesan tersebut dapat dimengerti oleh komunikan. Komunikasi adalah sebagai bagian yang tak terpisahkan pada kehidupan manusia dengan segala gerak tingkah laku selalu diikuti dengan komunikasi.

Berasal dari bahasa Inggris, komunikasi yaitu "*communication*" yang memiliki arti perkabaran, kabar atau perhubungan (Wojowarsito, 1974). Arifin (1992) mengungkapkan bahwa istilah tersebut asalnya dari bahasa latin "*communicatio*" artinya memberi kebahagiaan, pemberitahuan, pertukaran ketika komunikator berharap pada pertimbangan atau jawaban komunikan maupun pendengarnya. Komunikasi sebagai kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Menggunakan kesamaan bahasa saat dalam percakapan belum tentu mewujudkan kesamaan makna, yang mana bahasanya saja belum tentu dipahami apalagi makna dan maksudnya. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila dua pihak yang terlibat memiliki kesamaan makna, poin penting lainnya adalah ketika lawan bicara bersedia menerima maksud percakapan dan melakukan suatu *feedback* berupa perbuatan dari hasil komunikasi tersebut.

James A.F.Stones mengungkapkan tentang komunikasi merupakan proses seseorang berupaya memberikan pemahaman melalui pemindahan pesan. Komunikasi dapat dimaksudkan dengan proses antar pribadi ketika mengirim dan menerima symbol-simbol yang memiliki makna bagi kepentingan terkait (Widjaja, 1997). Menurut Onong U. Effendi (1992) komunikasi sebagai suatu upaya menyampaikan suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain dalam memberitahu mengubah pendapat, sikap, atau tingkah laku, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui sarana tertentu. Onong Uchana Effendi memberi kesimpulan pada komunikasi berikut ini; pesan (*message*), pengiriman pesan, penyampaian pesan, pemilihan sarana atau media, penerimaan pesan, respon (pengaruh atau).

Everet M. Rogers mengungkapkan mengenai komunikasi yang merupakan upaya dari suatu ide dialihkan dari sumbernya kepada penerima yang bermaksud agar tingkah laku mereka berubah. Hoveland juga mengungkapkan komunikasi sebagai rangkaian usaha dimana seorang komunikator melakukan penyampaian perangsang-perangsang yang umumnya berupa simbol dalam bentuk kata-kata dengan tujuan supaya tingkah laku orang lain dapat berubah (Arifin, 1992). Pengertian tersebut tentang komunikasi adalah proses sosial yang sangat vital dan menjadi dasar dalam kehidupan manusia yang selalu memiliki keinginan dalam mempertahankan suatu persetujuan dalam berbagai aturan sosial. Melalui komunikasi individu dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Komunikasi Islami merupakan proses menyampaikan pesan-pesan keislaman yang digunakannya prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Komunikasi Islam ditekankan pada unsur pesan (*message*) atau risalah nilai-nilai Islam, serta cara (*how*), hal yang dimaksud mengenai gaya bicara dan penggunaan bahasa (*retorika*). Penyampaian pesan dalam komunikasi Islam berisi pesan-pesan keislaman yaitu seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (Iman), syariah (Islam), dan akhlak (Ihsan). Pesan-pesan yang disampaikan tersebut disebut dengan dakwah. Dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan dalam mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam.

Komunikasi Islami adalah komunikasi yang menitikberatkan pada proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang menggunakan kaedah serta prinsip komunikasi yang didasarkan pada Al-Quran dan Hadist (Kholil, 2007). Komunikasi Islami secara singkat diartikan sebagai rangkaian cara penyampaian pesan antara manusia berdasarkan pada ajaran Islam. Pengertian ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi Islami merupakan cara berkomunikasi yang mempunyai sifat islami (tidak menentang ajaran Islam), dapat diartikan juga komunikasi Islami sebagai implementasi (cara melaksanakan) komunikasi Islam (Muis, 2001). Komunikasi tidak lepas dari tugasnya dari implementasi untuk pendekatan dan perekat hubungan manusia dengan sesamanya serta juga

kepada penciptanya, tentunya prinsip-prinsip ditetapkan berdasarkan Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi bagi manusia adalah kebutuhan yang sangat mendasar dalam hidup, karena seluruh aktivitas manusia di kehidupan pribadi maupun sosial tidak bisa terlepas dari komunikasi, sehingga tanpa komunikasi manusia tidak dapat hidup dan berkembang. Islam juga menempatkan komunikasi dalam posisi yang penting dan bernilai ibadah jika dilakukan dengan nilai-nilai yang terdapat pada alquran dan sunnah Nabi Muhammad SAW, kedua hal tersebut adalah pedoman yang memiliki ajaran tuntunan hidup bagi seluruh muslim sebagai ukuran dalam berkomunikasi yang wajib dijunjung tinggi. Komunikasi islami diartikan mengenai sebuah nilai-nilai yang baik serta pantas yang memiliki manfaat dalam melaksanakan proses komunikasi, meskipun komunikasi itu bersifat komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi ataupun komunikasi massa dalam semua bentuk komunikasi didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran serta Sunnah Nabi Muhammad SAW dalam melakukannya. Nilai-nilai komunikasi Islami yang terkandung dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW mencakup nilai-nilai kebenaran dan kejujuran. Nilai kejujuran ini terdiri dari nilai-nilai keadilan, kewajaran dan kepatutan.

Komunikasi Islami adalah komunikasi yang berakhlak karimah. Komunikasi yang berakhlak karimah adalah komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadist. Islam memandang komunikasi sebagai usaha dalam membangun hubungan secara vertikal dengan Allah SWT (*Hablumminaallah*) juga agar terjalinnya komunikasi secara horizontal atau hubungan dengan sesama manusia (*Hablumminannas*). Komunikasi dengan Allah SWT terlihat melalui ketentuan ibadah-ibadah seperti shalat, puasa, zakat, haji dan dzikir yang mempunyai tujuan berdekat diri kepada Allah SWT. Sedangkan komunikasi sesama manusia pada hubungan sosial dengan sesama manusia seperti muamalah ditunjukkan pada semua aspek kehidupan budaya, sosia, politik, ekonomi dan sebagainya. Komunikasi dalam Al-Qur'an disebut sebagai salah satu fitrah manusia. Untuk

mengetahui cara manusia berkomunikasi dengan seharusnya, dalam Al-Qur'an diberikan kata kunci (*key concept*) yang mempunyai hubungan dengan hal itu. Mengartikan kata kunci *al-bayan* contohnya sebagai kemampuan berkomunikasi. Kata kunci lainnya yang digunakan dalam Al-Qur'an ketika komunikasi ialah *al-qaul*. Dari *al-qaul*, Jalaluddin Rahmat menjelaskan prinsip, *qaulan sadidan* yaitu kemampuan berkata benar atau komunikasi yang baik (Rakhmat. 1999). Tak hanya itu, berikut prinsip-prinsip komunikasi Islami menurut Jalaluddin Rakhmat:

1. *Qaulan Sadida*

*Qaulan sadida* yang berarti sebagai pembicaraan yang jujur, benar, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Kata *sadida* memiliki makna tepat dan benar (Munawwir, 2002). Dan *qaulan sadidan* memiliki arti sebagai suatu perkataan atau pendapat berargumentatif yang tepat dan benar. *Qaulan sadida* juga mempunyai arti suatu kehendak perkataan oleh setiap orang yang diridhai oleh Allah SWT dalam arti bahwa seluruh perkataan yang membuat kemaslahatan kepada semua manusia merupakan salah satu bentuk ketaatan kepada Allah SWT. “Perkataan yang benar” berprinsip berkomunikasi sebagai persyaratan ketika melakukan perbuatan yang dikelompokkan baik. Pekerjaan sebesar atau sekecil apapun sedapat mengalami kegagalan akibat penginformasian atau komunikasi menggunakan bahasa yang tidak benar. Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi tidak benar adalah salah satu penyebab timbulnya penyakit jiwa. Dalam Al-Quran Allah SW telah menjelaskan pada surat Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (Indonesia, 2022).*



Arti *qaulan sadidan* pada ayat tersebut merupakan ucapan yang tepat disertai bertanggung jawab tentang ucapan yang tidak menentang ajaran agama. Secara etimologi kata *sadida* yakni lurus atau adil, kata *sadida* juga dapat diartikan betul atau benar (Yunus, 1989). Allah SWT memberih perintah manusia agar senantiasa bertaqwa menggunakan perkataan yang benar. Nanti amal-amal kamu akan dikembalikan oleh Allah, dosa kamu diampni, siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya ia dapat mencapai keberuntungan yang tinggi. Jadi, dalam Al-Qur'an terkandung prinsip komunikasi adalah perkataan yang benar dan berisi beberapa makna dari pemahaman benar. Perkataan yang tidak benar disebut juga berbohong merupakan sesuatu tindakan yang tidak diperintahkan di ajaran agama Islam, yang mana kebohongan itu hanya memberi keuntungan ebelah pihak serta merugikan pihak lain ketika situasi seperti apapun perintah dalam Islam supaya berkata benar walaupun itu pahit, karena sesuatu yang sudah jelas-jelas Allah larang pasti akan memberi kemudharatan. Al-Maragi mengungkapkan bahwa arti dari *qaulan sadida* yaitu perkataan yang benar, ingin meraih kebenaran, seperti orang yang membidik anak panah pada sasaran yang sasarannya tidak melenceng (Al-Maragi, 1993). *Qaulan sadida* memiliki arti pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak berbohong, dan tidak berbelit-belit. Ada berbagai makna dalam pengertian “benar” pada *qaulan sadida*, yakni kriteria kebenaran yang sesuai dengan ucapan yang benar untu umat Islam yaitu ucapan yang sesuai dalam Al-Quran, As-Sunnah, dan Ilmu. Makna lain dari perkataan benar sebagai ucapan yang jujur dan tidak bohong. Nabi Muhammad SAW pernah bersabda “Jauhi dusta, karena dusta membawa kamu kepada dosa, dan dosa membawamu kepada neraka. Lazimkanlah berkata jujur, karena jujur membawamu kepada kebajikan dan membawamu ke surga” (Rakhmat, 1992).

## 2. *Qaulan Baligha*

Dalam bahasa arab kata *Baligha* diartikan sebagai sampai, mengenai sasaran, atau sampai tujuan. Jika dikaitkan dengan kata-kata *qaul* (ucapan atau komunikasi) *baligha* berarti fasih, jelas maknanya, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki, dan terang. Akan tetapi, juga ada yang mengartikan sebagai perkataan yang membekas di jiwa. Oleh karena itu prinsip *qaulan baligha* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi Islami yang efektif dan tepat sasaran. Sebagaimana yang sudah Allah jelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

أَلَيْكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ  
قَوْلًا بَلِيغًا

*Artinya: mererka itulah yang Allah ketahui apa yang ada didalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya (Indonesia, 2022).*

*Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (straight to the point), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. *Qaulan baligha* dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Bila dikaitkan dengan *qaul* (ucapan atau komunikasi), “baligh” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki (Rakhmat, 1992). Menurut Al-Maragi, *qaulan baligha* adalah perkataan yang bekasnya ingin ditanamkan dalam jiwa penerima pesan (Al-Maragi, 1993). Lebih jauh, Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa *qaulan baligha* terjadi apabila

komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Selain itu, komunikator harus menyentuh khalayak pada otak dan hatinya sekaligus (Rakhmat, 1992).

### 3. *Qaulan Ma'rufa*

*Qaulan ma'rufa* adalah perkataan yang baik dan pantas. *Qaulan ma'rufa* berarti pembicaraan yang bermanfaat memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika kita tidak dapat membantu secara material, kita harus dapat membantu psikologi. Dalam tafsir Al-Maragi (Al-Maragi, 1993) kata *qaulan ma'rufa* dimaknai dengan perkataan yang enak dirasa oleh jiwa dan membuat kita menjadi penurut. *Qaulan ma'rufa* berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan menunjukkan pemecahan kesulitan. *Qaulan ma'rufa* atau kata-kata yang baik itu adalah kata-kata yang terus terang. Kata *qaulan ma'rufa* disebut dalam Al-Quran sebanyak lima kali, salah satunya yaitu Q.S. Al-Ahzab:32. Kata *Qaulan Ma'rufa* disebutkan Allah dalam ayat Al-Qur'an QS. Al-Ahzab ayat 32:

يٰۤاَيُّهَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۗ إِنَّ التَّقِيْنََ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ  
فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

*Artinya: wahai istri-istri Nabi, kamu tidak seperti perempuan-perempuan lain, jika kamu bertaqwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik (Indonesia, 2022).*

### 4. *Qaulan Karima*

Kata *Karima* adalah bentuk masdar dari kata *karuma*, yang memiliki arti mulia. Namun jika kata tersebut disandarkan pada Allah

SWT, kata *Karim* maka Allah Yang Maha Mulia, lain halnya jika disandarkan kepada manusia, maka kata *Karim* memiliki arti kebaikan budi atau perilaku dan kemuliaan akhlak (Munawwir, 2002). Jika digabungkan kata *qaul* dan *karim* menjadi *qaulan karima* maka suatu perkataan yang menjadikan orang lain tetap dalam kemuliaan atau perkataan yang mampu membawa manfaat baik bagi orang tersebut. Riyanto (2012) mengungkapkan bahwa dari segi bahasa *qaulan karima* berarti perkataan mulia, maknanya adalah perkataan yang memberi penghargaan dan penghormatan kepada orang yang diajak bicara atau komunikasi. *Qaulan karima* memiliki arti perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama. Dalam iklan layanan masyarakat pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan dengan menggunakan kalimat yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Menurut Saefullah dalam bukunya Kapita Selekta Komunikasi (2013), kriteria *qaulan karima* adalah: (1) kata-kata yang bijaksana (fasih, tawaduk); maksudnya adalah kata-kata yang bermakna agung, teladan, dan filosofis. (2) kata-kata berkualitas; yaitu kata-kata yang bermakna dalam, bernilai tinggi, jujur, dan ilmiah. (3) kata-kata yang bermanfaat, memiliki efek positif bagi perubahan sikap dan perilaku komunikasi. Terkait dengan hal tersebut, ungkapan *qaulan karima* ini terdapat dalam Q.S Al-Israa: 23.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu-bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali

*janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik” (Indonesia, 2022).*

Pendekatan yang dipakai dengan *qaulan karima* adalah pendekatan yang sifatnya santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak menggurui serta memakai retorika yang berapi-api (Ilaihi, 2013).

#### 5. *Qaulan Layyina*

*Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Perintah menggunakan kalimat yang lemah lembut ini terdapat dalam Q.S At-Thahaa: 44.

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ، يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

*Artinya: berbicaralah kamu berdua kepadanya (Firaun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut (Indonesia, 2022).*

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *Qaulan Layyina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Islam mengajarkan agar menggunakan komunikasi yang lemah lembut kepada siapa pun. Dalam

lingkungan apapun, komunikator sebaiknya berkomunikasi pada komunikan dengan cara lemah lembut, jauh dari pemaksaan dan permusuhan. Dengan menggunakan komunikasi yang lemah lembut, selain ada perasaan bersahabat yang menyusup ke dalam hati komunikan, ia juga berusaha menjadi pendengar yang baik.

#### 6. *Qaulan Maysura*

Kata *Masyura* seakar dengan kata *yusr* yang artinya mudah, jadi *qaulan masyura* adalah perkataan atau komunikasi yang mudah dipahami. Lebih lanjut, *qaulan maysura* dapat diartikan sebagai sesuatu yang mudah dipahami menandakan bahwa komunikasi atau bahasa tersebut bersifat logis dan rasionalis (Riyanto, 2012). Pada prinsipnya *qaulan masyura* adalah segala bentuk perkataan yang baik dan melegakan atau tidak menyakiti, serta bisa juga dikatakan sebagai suatu pernyataan dalam menjawab persoalan dengan cara yang baik dan tidak dibuat-buat. Dalam berkomunikasi, selain menggunakan bahasa yang efektif dan tepat sasaran, di sisi lain juga seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi dianjurkan untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami, hal ini dimaksudkan agar komunikan mampu menerima pesan-pesan informasi dengan mudah. *Qaulan maysura* bermakna perkataan yang mudah, ungkapan *qaulan maysura* dalam Al-Quran terdapat pada surat al-Isra ayat 28.

وَإِنَّمَا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ أُنْبِيََاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

*Artinya: dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut (Indonesia, 2022).*

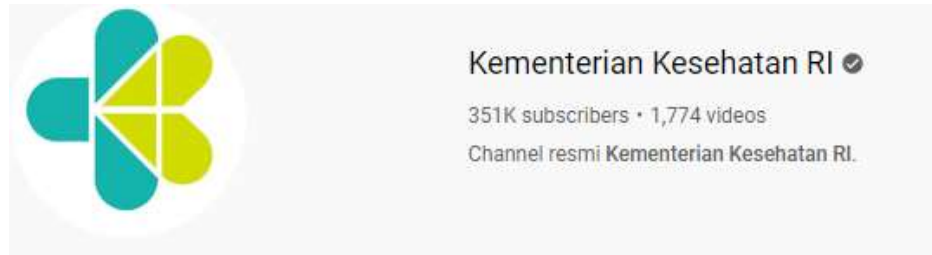
Pada intinya, *qaulan maysura* memiliki makna perkataan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan mudah dipahami oleh komunikan. Prinsip-prinsip komunikasi Islami yang sudah

dipaparkan diatas adalah bagian dari komunikasi pemerintah dalam menayangkan iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19. Kaitanya dengan hal tersebut, isi dari iklan layanan masyarakat yang diproduksi oleh pemerintah tentang pencegahan penyebaran Covid-19 memuat kata-kata serta kalimat-kalimat yang baik. Pemerintah menggunakan perkataan yang jujur, baik, dan tidak berbohong (*qaulan sadida*), tepat sasaran yakni informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sudah termuat dalam iklan layanan masyarakat tersebut (*qaulan baligha*), pemerintah juga persuasif dalam hal mengajak untuk patuh terhadap protokol kesehatan dengan menggunakan bahasa yang baik dan pantas (*qaulan ma'rufa*). Tak hanya itu, iklan layanan masyarakat dikemas dengan apik dan menarik dengan menggunakan bahasa yang enak didengar, lemah lembut dan santun (*qaulan karima*), serta tidak ada paksaan dalam hal mengajak yakni lemah lembut (*qaulan layyina*). Tak hanya itu, pemerintah menayangkan iklan dengan konten yang menarik mudah dicerna, mudah dimengerti, dan mudah dipahami oleh komunikan atau khalayak.

### **BAB III**

## **IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENCEGAHAN COVID-19 YOUTUBE KEMENKES RI**

### **A. Profil Kanal Youtube Kemenkes RI**



**Gambar 3. 1 Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI**

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan kesehatan. Kementerian kesehatan dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kanal Youtube “Kementerian Kesehatan RI” adalah kanal resmi dari Lembaga pemerintahan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kanal ini berisi konten seputar informasi terbaru di dunia Kesehatan, sosialisasi kesehatan dan program yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI mulai beroperasi pada 12 Oktober 2010 yang dikelola oleh Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat. Tujuan dari dibentuknya kanal Youtube ini selain mempermudah menyebarluaskan informasi kepada khalayak, tentunya dengan perkembangan zaman yang semakin modern pemerintah juga harus memiliki media sosial yang mudah diakses dan dipercayai oleh masyarakat sebagai salah satu sumber informasi tentang dunia Kesehatan. Kanal Youtube milik Kemenkes RI mulai ramai dikunjungi semenjak adanya pandemic Covid-19. Covid-19 atau juga bisa disebut virus corona adalah wabah penyakit yang menginfeksi pada saluran nafas manusia. Virus ini terkonfirmasi masuk Indonesia pada Maret 2020. Kementerian Kesehatan RI melalui kanal Youtubanya selalu meng update informasi terbaru tentang



perkembangan kasus Covid-19. Tidak hanya itu, Kementerian Kesehatan RI juga mengedukasi, memberi informasi mengenai bagaimana cara pencegahan virus Covid-19 dengan membuat dan menayangkan video iklan layanan masyarakat yang menarik dan mudah dipahami. Saat ini kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI memiliki pengikut sebanyak 351.000 *subscriber*. Video-video pada kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI tidak hanya tentang Covid-19 saja, namun juga tentang sosialisasi Kesehatan dibidang yang lain, seperti Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), Haji Sehat, Nusantara Sehat, serta ada *talkshow* dari beberapa tokoh. Video yang akan dijadikan bahan penelitian adalah video iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 yang berjudul “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi” yang berdurasi satu menit, “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19” yang berdurasi satu menit, dan “Menjaga Kebugaran dan Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu” yang berdurasi dua menit tiga puluh tiga detik.

## **B. Video Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Covid-19**

Pemerintah menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai bentuk komunikasinya untuk menghimbau masyarakat agar selalu mematuhi dan menerapkan protokol Kesehatan dimanapun berada. Berikut pemaparan berupa transkrip teks dari konten video iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI di Youtube. Penulis telah memilih mana video iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 yang sesuai untuk dijadikan bahan penelitian. Terdapat lima video yang penulis pilih untuk dijadikan bahan penelitian yaitu:

1. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaskinasi”



**Gambar 3. 2 Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI**

Video tersebut diunggah pada tanggal 26 Juli 2021, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 261 kali, dengan like sebanyak 11 serta 0 komentar. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi satu menit. Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang perintah menerapkan protokol Kesehatan Covid-19 yaitu 5M, wajib memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas. Dalam video iklan layanan masyarakat ini juga dihibau untuk selalu lindungi diri, keluarga dan sekitar dengan menerapkan protokol Kesehatan 5M. Adapun narasi lengkap dari video iklan layanan masyarakat yang berdurasi satu menit ini sebagai berikut:

“Pandemi Covid-19 belum berakhir, penularan virus corona terus menghantui, lindungi diri, keluarga dan orang sekitar. Semua wajib memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas. Ayo cegah penyebaran Covid-19 dengan 5M”.

2. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19”



**Gambar 3. 3 Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI**

Video tersebut diunggah pada tanggal 15 Januari 2021, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 4.626.519 kali dengan like sebanyak 6.800 serta 2.800 komentar. Dalam komentar tersebut tentunya ada yang pro dan kontra dengan tayangan video iklan layanan masyarakat ini. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi satu menit Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang cara melindungi diri dan keluarga dari bahaya virus Covid-19, dengan melakukan vaksinasi Covid-19 untuk mewujudkan masyarakat yang sehat dan produktif. Dalam video ini juga menyatakan bahwa pemerintah sudah menjamin aman vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat. Adapun narasi lengkap dari video iklan layanan masyarakat yang berdurasi satu menit ini sebagai berikut:

”Lindungi diri dan keluarga dari Covid-19, wujudkan masyarakat yang sehat dan produktif dengan vaksinasi Covid-19. Aman dan melindungi, Pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat. Vaksinasi Covid-19 di fasilitas pelayanan kesehatan dilaksanakan dengan protokol Kesehatan yang ketat, tak ada yang dikhawatirkan, tak ada yang diragukan. Siapkan diri untuk vaksinasi

Covid yang aman, untuk lindungi keluarga kita, lindungi masa depan anak kita, lindungi ibadah kita”.

Komentar dan respon dalam video iklan layanan masyarakat yang berjudul “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19” cukup beragam. Tentunya ada yang pro dan ada yang kontra. Sebagai contoh tanggapan positif dalam video iklan layanan masyarakat ini yaitu “saya bersedia divaksin, untuk Indonesia jaya”, “*Semoga covid segera lenyap dari bumi nusantara yang kita cintai*”. Tak sedikit pula yang memberikan tanggapan negatif terhadap iklan layanan ini “*Tak ada yang dikhawatirkan? Dan tak ada yang diragukan? Yang ada justru rakyat semakin khawatir bukan karena Covid, melainkan adanya kebijakan pemerintah yang sangat meragukan, tidak jelas, dan plin plan juga banyak hoax*”, “*Sungguh kami tidak percaya sedikitpun dengan Covid-19, sudah cukup jangan bodohi kami rakyat kecil ini*”.

3. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “Menjaga Kebugaran dan Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu”



**Gambar 3. 4 Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI**

Video tersebut diunggah pada tanggal 23 Maret 2021, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 4.893 kali dengan like sebanyak 45 serta 2 komentar. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi 2 menit 32 detik. Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang himbauan untuk terus berusaha menjaga kesehatan dan tidak boleh pasrah dengan keadaan Covid-

19 ditengah cuaca yang tidak menentu. Dalam video iklan layanan masyarakat ini juga menghimbau dan menjelaskan tentang jurus sakti 3M yaitu mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Itulah jurus sakti yang ampuh untuk menghindari penularan virus Covid-19 yang harus diterapkan dimana saja, baik di area publik maupun di area kerja. Adapun narasi lengkap dari video iklan layanan masyarakat yang berdurasi satu menit ini sebagai berikut:

“Jutaan manusia telah dan masih berjuang melawan Covid-19 di Indonesia, banyak yang selamat tapi ada yang meninggalkan kita, bukan untuk menunggu giliran tapi bagaimana terus bertahan menjaga kesehatan. Ketika cuaca sedang tidak menentu, jaga kebugaran dan imun tubuh itu nomor satu. Lihat torang! Selalu semangat menggapai impian dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dimanapun ia berada. Uhuk uhuk uhuk (suara batuk), inilah pentingnya untuk tetap waspada, dapat mencegah kita tertular Covid-19. Jurus sakti 3M, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Inilah jurus sakti mencegah penularan Covid-19. Selalu lakukan 3M dimanapun kita berada, baik di area publik maupun di tempat kerja. Selain jurus sakti 3M, kita juga harus mendukung pemerintah dalam pelaksanaan 3T dan vaksinasi. 3T adalah *testing*, melakukan *test antibody* atau antigen atau PCR secara rutin. Telusur, penelusuran kontak dari orang yang terpapar Covid-19, tindak lanjut isolasi, menjalankan perawatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah. Vaksinasi merupakan satu upaya untuk membentuk kekebalan komunitas terhadap virus Covid-19. Masyarakat Indonesia akan divaksinasi secara bertahap sesuai dengan ketentuan pemerintah. Mari kita dukung vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Ingat ya! Jurus sakti 3M, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. 3T. *testing*, telusur, dan tindak lanjut isolasi.

4. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum”



**Gambar 3. 5 Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI**

Video tersebut diunggah pada tanggal 17 November 2020, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 2.598 kali dengan like sebanyak 30 serta 2 komentar. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi 1 menit 3 detik. Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang keadaan saat pandemi Covid-19 dan bagaimana menerapkan protokol kesehatan di tempat transportasi umum. Jika hendak berpergian dihimbau untuk sering melakukan cuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak dengan orang lain. Hal tersebut wajib dilakukan saat kita berada di tempat pemberhentian transportasi umum, seperti terminal, stasiun, dan bandar udara. Adapun narasi lengkap dari video iklan layanan masyarakat yang berdurasi satu menit ini sebagai berikut:

“Aku ingat suasana ini, aku senang melihat keramaian, melihat banyak orang memberikanku semangat untuk berangkat menuntut ilmu ke sekolah. Ayah bilang, keramaian sekarang sudah dibatasi, tidak boleh lagi berdesakan di dalam terminal. Siapapun yang ingin masuk terminal wajib cuci tangan pakai sabun atau gunakan handsanitizer, menggunakan masker, dan menjaga jarak dengan orang lain. Begitu juga di stasiun kereta, Pelabuhan, dan bandar udara. Ayah bilang, ini adaptasi kebiasaan baru dalam hidup kita

sekarang. Oke guys, jangan lupa jaga Kesehatan kalian. Sampai jumpa”.

5. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM Tetap Disiplin Protokol Kesehatan Meski Sudah Divaksinasi”



**Gambar 3. 6 Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI**

Video tersebut diunggah pada tanggal 2 Agustus 2021, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 1.483 kali dengan like sebanyak 24 serta satu komentar. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi satu menit. Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang percakapan suami, istri, dokter dan seorang adek yang berisi pentingnya tetap menjaga protokol kesehatan walaupun sudah melakukan vaksinasi. Tetap memakai masker, hindari kerumunan, mencuci tangan setelah berpergian adalah hal yang masih harus dilakukan agar terhindar dari virus Covid-19. Adapun narasi lengkap dari video iklan layanan masyarakat yang berdurasi satu menit ini sebagai berikut:

“Ayah, ibu pergi dulu yaa. Arisan si emang seru, tapi resiko berkerumunya itu lho, walaupun sudah divaksinasi, protokol kesehatan kudu tetap dijaga. Benar! Hindari kerumunan, ingat protokol kesehatan. Ayah ga pakai masker? Ayah kan udah divaksinasi. Ayah, walaupun sudah divaksinasi tapi protokol Kesehatan kudu dilaksanakan. Nih (memberikan masker) pakai, hayyuuk. Benar! Tetap pakai masker, ikuti protokol kesehatan. Sore mas, sore kaak (ingin bersalaman). Eh, eh, cuci tangan dulu, ganti

baju, jangan sampai bawa virus dari luar kamu. Tuh, dengerin. Lho, mas sama kakak kan sudah divaksinasi, walaupun sudah divaksinasi tapi protokol Kesehatan kudu dilakukan. Benar! Walau sudah vaksinasi, protokol Kesehatan harus tetap dilaksanakan, agar saya dan anda tetap terlindungi. Tetap disiplin dengan protokol Kesehatan 5M.

6. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Cuci Tangan Pakai Sabun”



**Gambar 3. 7 Sumber: Kanal Youtube Kementrian Kesehatan RI**

Video tersebut diunggah pada 14 Januari 2021, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 850 kali dengan like sebanyak 8 serta 0 komentar. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi satu menit. Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang ilustrasi animasi tanpa menggunakan bahasa dan kata-kata yakni hanya animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas saat ditransportasi umum yang terdapat banyak virus di bus. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut dihimbau untuk sering menyemprotkan handsanitizer sesaat setelah memegang apapun barang yang ada pada fasilitas umum. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah.



7. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM AKB Animasi 30 Detik – Penularan Covid-19 Dapat Dicegah dengan Menjaga Jarak”



**Gambar 3. 8**Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI

Video tersebut diunggah pada 14 Januari 2021, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 3.091 kali dengan like sebanyak 34 serta 0 komentar. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi 30 detik. Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang ilustrasi animasi tanpa menggunakan bahasa dan kata-kata yakni hanya animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas saat di halte bus dimana terdapat banyak orang dan salah satu dari orang tersebut tidak memakai masker dan bersin, maka virus akan menyebar kemana-kemana dan menginfeksi siapapun yang ada disampingnya. Namun, terdapat adegan seseorang tidak terinfeksi virus tersebut karena memakai masker dan menjaga jarak. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut dihimbau untuk sering menyemprotkan handsanitizer pada barang-barang yang dibawa saat keluar rumah. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah.

8. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Pakai Masker”



**Gambar 3. 9 Sumber: Kanal Youtube Kementerian Kesehatan RI**

Video tersebut diunggah pada 14 Januari 2021, pada video ini jumlah *viewers* sebanyak 698 kali dengan like sebanyak sepuluh serta satu komentar. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi satu menit. Pada video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang ilustrasi animasi tanpa menggunakan bahasa dan kata-kata yakni hanya animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas banyak orang didalam lift, dimana semua tidak memakai masker dan salah satu orang yang berada dalam lift tersebut bersin dan menginfeksi virus kepada orang lain yang tidak memakai masker, maka penting sekali memakai masker untuk mencegah masuknya virus Covid-19. Dalam iklan layanan masyarakat ini juga ditampilkan adegan saat di kantor, terdapat adegan seseorang bersin namun tidak dapat menginfeksi seseorang yang berada didekatnya karena sudah memakai masker. Virus tersebut tidak dapat menginfeksi karena hanya dapat menempel pada masker yang dipakai. Itulah pentingnya memakai masker. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah.

### **C. Bentuk Komunikasi Pemerintah di Kanal Youtube Kemenkes RI**

Dalam memahami apa arti dari komunikasi lisan maupun tertulis, kata komunikasi itu sendiri tentunya sudah sangat tidak asing atau akrab bagi siapa pun. Komunikasi memang sangat sering sekali digunakan dalam suatu interaksi bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. Komunikasi ini juga dapat dibedakan lagi ke dalam beberapa bentuk, berikut penjelasan mengenai komunikasi verbal dan komunikasi non verbal:

#### **1. Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal diartikan sebagai proses komunikasi yang penyampaian simbol dan pesannya dilakukan dengan menggunakan satu kata atau lebih (Kusumawati, 2016). Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata baik itu secara lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia, untuk mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, fakta, data, dan informasi. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Komunikasi Verbal mengandung makna *denotative*. Media yang sering dipakai yaitu bahasa. Karena, bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena pada kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan, contoh : komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses

penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2004). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

a. Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu system lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain. Bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa memiliki tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi itu digunakan untuk mempelajari dunia sekitarnya, membina hubungan yang baik antar sesama dan menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

b. Kata

Kata merupakan lambang terkecil dari bahasa. Kata merupakan lambang yang mewakili sesuatu hal, baik itu orang, barang, kejadian, atau keadaan. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang.

Komunikasi verbal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Jelas dan ringkas

Berlangsung sederhana, pendek dan langsung. Bila kata-kata yang digunakan sedikit, maka terjadinya kerancuan juga masin

sedikit. Berbicara secara lambat dan pengucapan yang jelas akan membuat kata tersebut makin mudah dipahami

b. Perbendaharaan kata

Penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti oleh seseorang akan meningkatkan keberhasilan komunikasi. Komunikasi tidak akan berhasil jika pengirim pesan tidak mampu menerjemahkan kata dan ucapan.

c. Arti konotatif dan denotatif

Makna konotatif adalah pikiran, perasaan atau ide yang terdapat dalam suatu kata, sedangkan arti denotatif adalah memberikan pengertian yang sama terhadap kata yang digunakan.

d. Intonasi

Seorang komunikator mampu mempengaruhi arti pesan melalui nada suara yang dikirimkan. Emosi sangat berperan dalam nada suara ini.

e. Kecepatan berbicara

Keberhasilan komunikasi dipengaruhi juga oleh kecepatan dan tempo bicara yang tepat. Kesan menyembunyikan sesuatu dapat timbul bila dalam pembicaraan ada pengalihan yang cepat pada pokok pembicaraan.

f. Humor

Humor dapat meningkatkan keberhasilan dalam memberikan dukungan emosi terhadap lawan bicara. Tertawa membantu mengurangi ketegangan pendengar sehingga meningkatkan keberhasilan untuk mendapat dukungan.

## 2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam kehidupan nyata komunikasi non verbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi non verbal ikut terpakai. Non verbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan

manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (*feed back*) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti *gesture*, warna, mimik wajah dll.

Bentuk komunikasi non verbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, symbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi nonverbal menurut (Kusumawati, 2016) adalah sebagai berikut:

a. Sentuhan

Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain.

b. Gerakan Tubuh

Gerakan tubuh pada komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan.

c. Vokalik

Vokalik, atau paralanguage adalah unsur non verbal dalam suatu non verbal adalah unsur non verbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau

lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi dan lain-lain.

d. Kronemik

Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (*punctuality*).

**Tabel 3. 1 Unit Analisis Penelitian**

<b>Judul Iklan Layanan Masyarakat</b>	<b>Unit Analisis</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kategori</b>	<b>Kategori</b>
Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaksinasi	Pandemi Covid-19 belum berakhir, penularan virus corona terus menghantui	Perkataan yang sesuai dengan kriteria kebenaran, jelas dan ringkas.	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Sadida</i>
	lindungi diri, keluarga dan orang sekitar	Perkataan berupa ajakan yang lemah lembut dan sopan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Layyina</i>
	Semua wajib memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan,	Penggunaan bahasa yang ringan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Maysura</i>

	mengurangi mobilitas			
	Ayo cegah penyebaran Covid-19 dengan 5M”	Perkataan yang memberi faedah	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Ma'rufa</i>
Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19	Lindungi diri dan keluarga dari Covid-19, wujudkan masyarakat yang sehat dan produktif dengan vaksinasi Covid-19	Perkataan berupa ajakan yang lemah lembut dan sopan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Layyina</i>
	Aman dan melindungi, Pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkataan yang jujur</li> <li>2. Penggunaan kata-kata yang tidak ambigu</li> </ol>	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Sadida</i>



	Vaksinasi Covid-19 di fasilitas pelayanan kesehatan dilaksanakan dengan protokol kesehatan yang ketat, tak ada yang dikhawatirkan, tak ada yang diragukan.	Perkataan yang membekas dalam hati dan otak	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Baligha</i>
	Siapkan diri untuk vaksinasi Covid yang aman, untuk lindungi keluarga kita, lindungi masa depan anak kita, lindungi ibadah kita	Perkataan yang memberi faedah	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Ma'rufa</i>
Menjaga Kebugaran dan Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu”	Jutaan manusia telah dan masih berjuang melawan Covid-19 di Indonesia, banyak yang selamat tapi ada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkataan yang jujur</li> <li>2. Perkataan yang sesuai dengan kriteria kebenaran</li> </ol>	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Sadida</i>

	yang meninggalkan kita, bukan untuk menunggu giliran tapi bagaimana terus bertahan menjaga Kesehatan	3. Penggunaan kata-kata yang tidak ambigu		
	Ketika cuaca sedang tidak menentu, jaga kebugaran dan imun tubuh itu nomor satu	Penggunaan bahasa yang ringan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Maysura</i>
	Lihat torang! Selalu semangat menggapai impian dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dimanapun ia berada	1. Perkataan yang membekas dalam hati dan otak 2. Penggunaan kata-kata yang sesuai dengan karakter atau sifat komunikasi	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Baligha</i>

	<p>Uhuk uhuk uhuk (suara batuk), inilah pentingnya untuk tetap waspada, dapat mencegah kita tertular Covid-19.</p>	<p>Perkataan yang membekas di hati</p>	<p>Komunikasi Verbal</p>	<p><i>Qaulan Baligha</i></p>
	<p>Jurus sakti 3M, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Inilah jurus sakti mencegah penularan Covid-19. Selalu lakukan 3M dimanapun kita berada, baik di area publik maupun di tempat kerja</p>	<p>Penggunaan kata-kata yang berkualitas, ilmiah</p>	<p>Komunikasi Verbal</p>	<p><i>Qaulan Karima</i></p>

	Selain jurus sakti 3M, kita juga harus mendukung pemerintah dalam pelaksanaan 3T dan vaksinasi.	Perkataan berupa ajakan yang lemah lembut dan sopan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Layyina</i>
	3T adalah <i>testing</i> , melakukan <i>test antibody</i> atau antigen atau PCR secara rutin. Telusur, penelusuran kontak dari orang yang terpapar Covid-19, tindak lanjut isolasi, menjalankan perawatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah.	Penggunaan kata-kata yang berkualitas, ilmiah	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Karima</i>

	<p>Vaksinasi merupakan satu upaya untuk membentuk kekebalan komunitas terhadap virus Covid-19. Masyarakat Indonesia akan divaksinasi secara bertahap sesuai dengan ketentuan pemerintah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkataan yang sesuai dengan kriteria kebenaran</li> <li>2. Penggunaan kata dan kalimat yang jelas dan tidak ambigu</li> </ol>	<p>Komunikasi Verbal</p>	<p><i>Qaulan Sadida</i></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	-----------------------------

	<p>Mari kita dukung vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Ingat ya! Jurus sakti 3M, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. 3T. <i>testing</i>, telusur, dan tindak lanjut isolasi.</p>	<p>Penggunaan bahasa yang ringan</p>	<p>Komunikasi Verbal</p>	<p><i>Qaulan Maysura</i></p>
<p>“Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum”</p>	<p>“Aku ingat suasana ini, aku senang melihat keramaian, melihat banyak orang memberikanku semangat untuk berangkat menuntut ilmu ke sekolah. Ayah bilang, keramaian sekarang sudah</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkataan yang jujur</li> <li>2. Perkataan yang sesuai dengan kriteria kebenaran</li> <li>3. Penggunaan kata-kata yang tidak ambigu</li> </ol>	<p>Komunikasi Verbal</p>	<p><i>Qaulan Sadida</i></p>

	dibatasi, tidak boleh lagi berdesakan di dalam terminal”			
	“Siapapun yang ingin masuk terminal wajib cuci tangan pakai sabun atau gunakan handsanitizer, menggunakan masker, dan menjaga jarak dengan orang lain”.	Perkataan yang memberi faedah	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Ma'rufa</i>
	“Begitu juga di stasiun kereta, Pelabuhan, dan bandar udara. Ayah bilang, ini adaptasi kebiasaan baru dalam hidup kita sekarang. Oke guys, jangan lupa jaga kesehatan	Perkataan berupa ajakan yang lemah lembut dan sopan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Layyina</i>

	kalian. Sampai jumpa”.			
“ILM Tetap Disiplin Protokol Kesehatan Meski Sudah Divaksinasi”	“Ayah, ibu pergi dulu yaa. Arisan si emang seru, tapi resiko berkerumunya itu lho, walaupun sudah divaksinasi, protokol kesehatan kudu tetap dijaga”.	Perkataan yang membekas di hati	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Baligha</i>
	“Benar! Hindari kerumunan, ingat protokol Kesehatan”.	Perkataan yang memberi faedah	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Ma'rufa</i>
	“Ayah ga pakai masker? Ayah kan udah divaksinasi. Ayah, walaupun sudah divaksinasi tapi protokol Kesehatan kudu dilaksanakan. Nih	Perkataan berupa ajakan yang lemah lembut dan sopan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Layyina</i>



	(memberikan masker) pakai, hayyuuk”.			
	“Benar! Tetap pakai masker, ikuti protokol Kesehatan”.	Perkataan yang memberi faedah	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Ma'rufa</i>
	“Sore mas, sore kaak (ingin bersalaman). Eh, eh, cuci tangan dulu, ganti baju, jangan sampai bawa virus dari luar kamu”.	Perkataan yang membekas di hati	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Baligha</i>
	“Lho, mas sama kakak kan sudah divaksinasi, walaupun sudah divaksinasi tapi protokol Kesehatan kudu dilakukan”.	Perkataan berupa ajakan yang lemah lembut dan sopan	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Layyina</i>
	Benar! Walau sudah vaksinasi, protokol kesehatan harus tetap	Perkataan yang memberi faedah	Komunikasi Verbal	<i>Qaulan Ma'rufa</i>

	<p>dilaksanakan, agar saya dan anda tetap terlindungi. Tetap disiplin dengan protokol Kesehatan 5M.</p>			
<p>“ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Cuci Tangan Pakai Sabun”</p>	<p>Dalam iklan layanan masyarakat tersebut dihimbau untuk sering menyemprotkan handsanitizer sesaat setelah memegang apapun barang yang ada pada fasilitas umum.</p>	<p>Gambaran yang memberi faedah</p>	<p>Komunikasi Non Verbal</p>	<p>-</p>
	<p>Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat</p>	<p>Gambaran yang memberi faedah</p>	<p>Komunikasi Non Verbal</p>	<p>-</p>

		hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah.			
“ILM AKB Animasi 30 Detik – Penularan Covid-19 Dapat Dicegah dengan Menjaga Jarak”		animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas saat di halte bus dimana terdapat banyak orang dan salah satu dari orang tersebut tidak memakai masker dan bersin, maka virus akan menyebar kemana-kemana dan menginfeksi siapapun yang ada disampingnya. Namun, terdapat	Gambaran yang memberi faedah	Komunikasi Non Verbal	-

	<p>adegan seseorang tidak terinfeksi virus tersebut karena memakai masker dan menjaga jarak</p>			
	<p>Dalam iklan layanan masyarakat tersebut dihimbau untuk sering menyemprotkan handsanitizer pada barang-barang yang dibawa saat keluar rumah. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk</p>	<p>Gambaran yang memberi faedah</p>	<p>Komunikasi Non Verbal</p>	<p>-</p>

		ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah			
ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Pakai Masker”		Animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas banyak orag didalam lift, dimana semua tidak memakai masker dan salah satu orang yang berada dalam lift tersebut bersin dan menginfeksi virus kepada orang lain yang tidak memakai masker, maka penting sekali memakai masker untuk mencegah	Gambaran yang sesuai dengan kriteria kebenaran atau fakta	Komunikasi Non Verbal	-

	masuknya virus Covid-19.			
	terdapat adegan seseorang bersin namun tidak dapat menginfeksi seseorang yang berada didekatnya karena sudah memakai masker. Virus tersebut tidak dapat menginfeksi karena hanya dapat menempel pada masker yang dipakai. Itulah pentingnya memakai masker.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambaran yang sesuai dengan kriteria kebenaran atau fakta.</li> <li>2. Gambaran yang memberi faedah.</li> </ol>	Komunikasi Non Verbal	-
	Dalam iklan layanan masyarakat tersebut dihimbau untuk sering	Gambaran yang memberi faedah	Komunikasi Non Verbal	-

	<p>menyemprotkan handsanitizer pada barang- barang yang dibawa saat keluar rumah. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah</p>			
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

**BAB IV**  
**ANALISIS KOMUNIKASI ISLAMI TERHADAP IKLAN LAYANAN**  
**MASYARAKAT PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19 PADA**  
**KANAL YOUTUBE KEMENKES RI**

Jenis analisis yang diterapkan guna menggali komunikasi verbal pemerintah dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 sesuai prinsip komunikasi Islami yang ada pada iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 di kanal Youtube Kemenkes RI yaitu dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), serta memakai teori dari Jalaluddin Rakhmat untuk prinsip komunikasi Islaminya. Terdapat enam prinsip komunikasi Islami yang sudah dipaparkan, yaitu: *qaulan baligha, qaulan layyina, qaulan maysura, qaulan karima, qaulan ma'rufa, qaulan sadida*. Berikut analisis komunikasi Islami terhadap komunikasi pemerintah dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran covid-19 pada kanal Youtube Kemenkes RI:

A. Analisis Komunikasi Islami Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Covid-19 Pada Kanal Youtube Kemenkes RI

1. Iklan layanan masyarakat berjudul “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaskinasi”, tayang 26 Juli 2021.

Iklan layanan masyarakat berjudul “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaskinasi” menggunakan komunikasi verbal dengan menerapkan prinsip *qaulan sadida, qaulan layyina, qaulan maysura, qaulan ma'rufa*. Dalam prinsip komunikasi Islami *qaulan sadida* memiliki arti perkataan yang benar. Kriteria perkataan yang benar dalam *qaulan sadidan* menurut Jalaluddin Rahmat adalah perkataan yang jujur, maksudnya adalah perkataan yang tidak mengandung unsur kebohongan dan tidak disampaikan dengan berbelit-belit. Seorang komunikator harus menyampaikan perkataan yang benar dan wajib menghindari dusta. Prinsip kepercayaan dapat membangun suasana komunikasi yang kondusif



dalam mencapai komunikasi yang efektif dan efisien Perkataan benar di sini mencakup substansi isi dan tata bahasa pesan. Penerapan prinsip *qaulan sadida* pada iklan layanan masyarakat yang berjudul “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaskinasi” dapat dilihat pada kalimat berikut:

“*Pandemi Covid-19 belum berakhir, penularan virus corona terus menghantui*”. Analisis kalimat tersebut menjelaskan bahwa pada masa pandemi Covid-19 itu memang benar terjadi, dapat kita ketahui bersama saat kasus Covid-19 melonjak, masyarakat Indonesia terjangkit virus Covid-19 dan setiap hari kasus positif Covid-19 terus bertambah. Konteks *qaulan sadida* pada kalimat tersebut adalah mengungkapkan keadaan yang sebenarnya, tanpa melebih-lebihkan, dan juga mengandung perkataan yang jujur sebagaimana definisi *qaulan sadida* pada prinsip komunikasi Islami.

Selanjutnya adalah poin *qaulan layyina* yang memiliki arti perkataan yang lemah lembut, halus, dan sopan. Konteks *qaulan layyina* pada kalimat “*Lindungi diri, keluarga dan orang sekitar*” adalah berupa ajakan yang lemah lembut untuk tetap menjaga protokol kesehatan demi untuk melindungi diri sendiri, keluarga dan orang sekitar. *Qaulan layyina* yaitu perkataan yang lemah lembut, suara yang enak didengar, sikap yang bersahabat, dan perkataan yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan-pesan kebaikan. Kata kata lemah lembut ini meliputi larangan intonasi atau nada yang keras saat berbicara.

Selanjutnya adalah prinsip *qaulan maysura* yang terdapat pada kalimat “Semua wajib memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan, mengurangi mobilitas.” *Qaulan maysura* memiliki arti perkataan yang ringan, perkataan yang mudah diterima, perkataan yang mudah dicerna dan dipahami tanpa harus berfikir panjang. Panalisis pada kalimat tersebut yaitu

menggunakan kosakata yang mudah dipahami, dalam sekali membaca atau mendengarkan *audience* sudah langsung paham maksud dari perkataan tersebut, yaitu himbauan untuk selalu memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan pakai sabun, menghindari orang banyak atau berkerumun, serta mengurangi mobilitas yaitu kegiatan berpergian keluar rumah. Namun, masyarakat akan lebih memahami apabila kosa kata dari “mobilitas” yang dipakai diganti menggunakan kata yang sering didengar oleh masyarakat luas agar masyarakat tidak perlu berpikir dua kali untuk memahami maksud dari kalimat yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut.

Poin selanjutnya adalah *qaulan ma'rufa*, yaitu perkataan yang memberi faedah dan manfaat bagi siapapun yang mendengar atau membaca. Analisis iklan layanan masyarakat ini mengandung prinsip *qaulan ma'rufa* yang dapat kita temui dalam kalimat “Ayo cegah penyebaran Covid-19 dengan 5M”. Arti dari 5M sendiri adalah ajakan untuk mencegah penularan virus Covid-19 dengan cara memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas untuk keluar rumah. Lebih lanjut, kalimat tersebut memiliki arti ajakan yang memberikan faedah serta manfaat. Kalimat tersebut juga sesuai dengan firman Allah yang terdapat pada Q.S Al-Imran ayat 104 yang berisi tentang menyeru kepada kebaikan.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ

الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: dan hendaklah diantara kamu ada sekelompok orang yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar. Dan mereka lah orang-orang yang beruntung (Indonesia, 2022).*

Berdasarkan ayat-ayat diatas, Allah SWT dengan jelas telah memerintahkan untuk kita sebagai umat muslim saling menyeru untuk berbuat kebaikan dan menyebarkan pesan kebaikan tersebut kepada sesama. Dan juga mentaati segala perintah kebaikan agar terciptanya perilaku dan lingkungan yang lebih baik. Dalam konteks ini, ayat- Al-Quran tersebut memiliki kesamaan arti dengan definisi iklan layanan masyarakat, yang mana pesan-pesan kebaikan tentang pencegahan penyebaran Covid-19 yang ada di dalam tayangan iklan layanan masyarakat tersebut mengandung informasi dan perintah kebaikan yang wajib dipatuhi agar terciptanya lingkungan yang sehat dan bebas virus Covid-19.

2. Iklan layanan masyarakat berjudul “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19”, tayang 15 Januari 2021.

Iklan layanan masyarakat berjudul “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19” menggunakan komunikasi verbal dengan menerapkan prinsip *qaulan layyina*, *qaulan sadida*, *qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*. Prinsip *qaulan layyina* pada iklan layanan masyarakat yang berjudul “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19” terdapat pada kalimat:

*“Lindungi diri dan keluarga dari Covid-19, wujudkan masyarakat yang sehat dan produktif dengan vaksinasi Covid-19”*. Kalimat tersebut mengandung unsur ajakan yang lemah lembut, tidak memaksa, dan memberikan manfaat yang baik untuk kesejahteraan bersama apabila dilakukan (*qaulan layyina*). Penggunaan kata yang jelas, tidak berbelit-belit, serta lemah lembut dan sopan, dan tidak mengandung unsur memaksa. Pada kalimat ini berisi ajakan untuk melindungi diri dan keluarga dari bahaya Covid-19 dengan melaksanakan vaksinasi Covid-19 demi wujudkan masyarakat yang sehat dan produktif. Vaksinasi Covid-19 sudah dijamin pemerintah aman dan halal, masyarakat dihimbau untuk

melaksanakan vaksinas Covid-19 agar memperkuat imun tubuh supaya tidak mudah tertular virus Covid-19.

Pada kalimat “Aman dan melindungi, Pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat” mengandung prinsip *qaulan sadida*. Pada kalimat tersebut mengandung unsur kalimat yang jujur, tidak mengada-ngada, serta menggunakan kalimat yang jelas dan tidak ambigu. Sebagaimana yang diketahui, Pemerintah selalu mengusahakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi pulihnya Indonesia dari pandemi Covid-19 dengan memberikan vaksinasi Covid-19 secara gratis dan dapat dirasakan oleh semua masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia telah menjamin bahan yang digunakan untuk vaksinasi mengandung bahan-bahan yang aman serta halal. Meskipun demikian, pemerintah perlu dengan jelas menjelaskan bahan-bahan apa yang digunakan dalam vaksin tersebut, agar spekulasi tidak baik mengenai vaksin dapat ditepis dan masyarakat dapat dengan mudah dibujuk untuk melaksanakan vaksinasi Covid-19 yang aman dan halal.

Selanjutnya adalah analisis *qaulan baligha* yang terdapat pada kalimat “Vaksinasi Covid-19 di fasilitas pelayanan kesehatan dilaksanakan dengan protokol kesehatan yang ketat, tak ada yang dikhawatirkan, tak ada yang diragukan.” *Qaulan baligha* memiliki arti yang menurut Jalaluddin Rakhmat yaitu perkataan yang membekas dalam hati dan otak. Perkataan yang disampaikan dari hati akan sampai juga di hati khalayak yang menonton dan mendengarkan. Terutama pada kalimat “tak ada yang dikhawatirkan, tak ada yang diragukan” memberikan kesan bagi khalayak bahwa Pemerintah sudah menjamin aman, dan masyarakat tak perlu mengkhawatirkan hal tersebut, sehingga perkataan tersebut akan langsung mengena dan membekas di hati, dengan harapan masyarakat selalu mengingat dan terngiang-ngiang serta yakin dan

mantap untuk segera melakukan vaksinasi di fasilitas pelayanan kesehatan seperti puskesmas, rumah sakit, dan lain sebagainya.

Poin selanjutnya adalah analisis *qaulan ma'rufa* yang terdapat pada kalimat “Siapkan diri untuk vaksinasi Covid yang aman, untuk lindungi keluarga kita, lindungi masa depan anak kita, lindungi ibadah kita”. *Qaulan ma'rufa* memiliki arti perkataan yang memberikan faedah apabila didengar. *Qaulan ma'rufa* juga memiliki makna perkataan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Sebagai umat muslim yang beriman, sudah seharusnya untuk menjaga setiap perkataan yang keluar dan menjaganya dari perkataan yang sia-sia. Apapun yang diucapkan harus mengandung kebaikan, nasehat, menyejukkan hati bagi siapapun yang mendengarnya. Sebuah perbuatan yang tercela apabila hanya mencari kejelekan orang lain, mengkritik, menghasut, apalagi memfitnah. Konteks *qaulan ma'rufa* yang terdapat pada kalimat “Siapkan diri untuk vaksinasi Covid yang aman, untuk lindungi keluarga kita, lindungi masa depan anak kita, lindungi ibadah kita” adalah penggunaan kata-kata yang sopan dan mengandung manfaat apabila kita melaksanakan vaksinasi Covid-19. Tak hanya untuk diri kita sendiri, namun juga dapat memberi manfaat kepada orang lain, yakni melindungi orang banyak dari virus Covid-19 apabila kita melaksanakan vaksinasi Covid-19

Sebaik-baiknya manusia yaitu mampu memberikan kemanfaatan ataupun kebaikan kepada orang lain. Salah satu kebaikan yang dapat ditempuh yaitu dengan vaksin, karena dengan vaksin tersebut setidaknya mampu membawa kebaikan berupa keamanan dari virus Covid-19 bagi diri sendiri, keluarga, dan orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ

*Artinya: berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri (Indonesia, 2022).*

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa, jika seseorang melakukan sebuah kebaikan maka sejatinya kebaikan itu untuk dirinya sendiri, begitu juga sebaliknya. Analisis pada kalimat tersebut menunjukkan bahwa kebaikan yang dilakukan berupa melakukan vaksinasi guna memberikan rasa aman kepada orang lain, sejatinya kebaikan tersebut untuk dirinya sendiri. Pemilihan kata yang sederhana, susunan per kalimat langsung mengenai di jiwa membuat kalimat tersebut langsung sampai ke lubuk hati bagi siapapun yang mendengarnya.

3. Iklan layanan masyarakat berjudul “Menjaga Kebugaran dan Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu”, tayang 23 Maret 2021.

Iklan layanan masyarakat berjudul “Menjaga Kebugaran dan Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu”, menggunakan komunikasi verbal dengan menerapkan prinsip *qaulan sadida*, *qaulan maysura*, *qaulan baligha*, *qaulan layyina* dan *qaulan karima*. Berikut penjelasannya:

Poin pertama adalah analisis *qaulan sadida* yang terdapat pada kalimat “Jutaan manusia telah dan masih berjuang melawan Covid-19 di Indonesia, banyak yang selamat tapi ada yang meninggalkan kita, bukan untuk menunggu giliran tapi bagaimana terus bertahan menjaga kesehatan”. Penulis menerapkan prinsip *qaulan sadida*, kalimat tersebut menggunakan kata-kata yang jelas, tidak ambigu, tidak berbelit-belit sehingga maksud penulis tersampaikan dengan tepat dan tidak ada unsur kebohongan yang ditutup-tutupi maupun dilebih-lebihkan. Kalimat tersebut adalah kalimat fakta yang memang terjadi, jutaan manusia berjuang untuk sembuh dari virus Covid-19, dan tak sedikit pula yang meninggalkan

kita akibat terjangkit virus Covid-19. Maka dari itu, penting untuk kita menjaga kesehatan, menjaga imun tubuh agar tetap kebal meski cuaca sedang tidak menentu. Kalimat tersebut sesuai dengan Hadist yang berisi tentang anjuran untuk menjaga kesehatan, yaitu:

نِعْمَتَانِ مَغْبُورٌ فِيهِمَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ الصِّحَّةُ وَالْفُرَاغُ

*Artinya: Banyak manusia merugi karena dua nikmat; Kesehatan dan waktu luang (H.R.Al-Bukhari dan Ibnu Abbas) (Elkarimah,2016).*

Hadist tersebut memberikan penjelasan bahwa seseorang tidak dikatakan memiliki waktu luang hingga ia juga memiliki badan yang sehat. Barangsiapa yang memiliki hal tersebut, yakni waktu luang dan badan yang sehat hendaknya ia bersemangat agar jangan sampai ia tertipu dengan meninggalkan syukur kepada Allah atas segala nikmat yang telah Allah berikan. Termasuk syukur kepada Allah dengan melaksanakan segala perintahNya dan menjauhi segala laranganNya. Ajaran Islam menekankan kepada umatnya betapa penting arti menjaga Kesehatan dalam hidup. Dengan Kesehatan akan melahirkan berbagai aktifitas untuk menjaga dan memelihara kebersihan dan mencegah terjadinya penyakit. Dalam konteks ini, penting untuk masyarakat Indonesia menjaga kesehatan untuk melindungi diri dari Covid-19 dengan patuh terhadap protokol Kesehatan, yaitu: memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi dari kerumunan serta melaksanakan vaksinasi Covid-19.

Sedangkan pada kalimat berikut “*Ketika cuaca sedang tidak menentu, jaga kebugaran dan imun tubuh itu nomor satu*”. Analisis dalam kalimat tersebut menggunakan prinsip *qaulan maysura* yang memiliki arti harus mudah dipahami oleh komunikan tanpa harus berpikir keras untuk memahaminya. Penulis menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan ringan, untuk menjelaskan pentingnya menjaga kebugaran disaat cuaca tidak menentu. Misalkan dalam

kalimat tersebut lebih memilih kata “kebugaran” dibanding menggunakan kata “kesegaran jasmani”. Serta lebih memilih kata “imun” dibanding “kebal”.

Poin selanjutnya adalah analisis *qaulan baligha* yang terdapat pada kalimat “Lihat torang! Selalu semangat menggapai impian dengan tetap menerapkan protokol kesehatan dimanapun ia berada”. *Qaulan baligha* maksudnya adalah perkataan yang tepat sasaran. Perkataan yang tepat sasaran dapat dicapai jika perkataan yang disampaikan membekas pada hati dan otak komunikan, serta disampaikan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan karakter komunikan. Pada paragraf ini, penulis menjadikan tokoh yang ada pada iklan memakai masker dan taat terhadap protokol kesehatan, penulis menyesuaikan keadaan yang dialami oleh komunikan dengan memberikan contoh yang baik berupa peran tokoh yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut. Pada kalimat tersebut, penulis menggunakan kata-kata yang sesuai dengan sifat dan karakter pendengar atau *audience*.

Prinsip *qaulan baligha* juga terdapat pada kalimat “Uhuk uhuk uhuk (suara batuk), inilah pentingnya untuk tetap waspada, dapat mencegah kita tertular Covid-19”. Jalaluddin Rakhmat (1992) memerinci pengertian *qaulan baligha* menjadi dua; yaitu *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya, dan *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh hati dan otak khalayak sekaligus. Pada paragraf ini penulis mencoba untuk menyentuh hati pembaca dengan mengajak pembaca untuk hanyut dalam makna pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam dialog tersebut ditampilkan seseorang yang sedang batuk agar bisa memberi contoh betapa pentingnya menjaga kesehatan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan langsung mengenai ke



pikiran dan memori audience. merupakan pembahasan yang dekat dengan karakteristik pembaca.

Penerapan prinsip *qaulan karima* terdapat pada kalimat “Jurus sakti 3M, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Inilah jurus sakti mencegah penularan Covid-19. Selalu lakukan 3M dimanapun kita berada, baik di area publik maupun di tempat kerja”. Pada paragraf tersebut, penulis menggunakan pilihan kata ilmiah seperti jurus sakti dan 3M. Pemilihan kata ilmiah ini merupakan upaya penulis untuk memenuhi aspek perkataan yang berkualitas dari prinsip *qaulan karima*.

“Selain jurus sakti 3M, kita juga harus mendukung pemerintah dalam pelaksanaan 3T dan vaksinasi”. Analisis kalimat tersebut menggunakan prinsip *qaulan layyina*. *Qaulan layyina* adalah komunikasi yang lemah lembut, yaitu komunikasi yang tidak disertai perkataan yang kasar. *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati, maksudnya adalah tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. sedangkan menurut kaidah berbahasa, aspek kesopanan dapat tercapai jika perkataan tersebut jelas dan singkat. Konteks kalimat tersebut dengan prinsip *qaulan layyina* adalah; kalimat tersebut berupa himbauan serta ajakan yang halus untuk mendukung pemerintah dalam gerakan 3T, tidak ada unsur memaksa dan penuh keramah tamahan. Pemilihan kata yang jelas dan singkat membuat kalimat tersebut memenuhi prinsip *qaulan layyina*.

Analisis prinsip *qaulan karima* terdapat pada kalimat “3T adalah testing, melakukan test antibody atau antigen atau PCR secara rutin. Telusur, penelusuran kontak dari orang yang terpapar Covid-

19, tindak lanjut isolasi, menjalankan perawatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah”. Ciri-ciri dari perkataan yang menerapkan prinsip *qaulan karima* yaitu perkataan tersebut berisi kata-kata yang bijaksana atau tidak menggurui serta memakai pilihan kata yang berkualitas atau ilmiah. Penulis menggunakan kata-kata ilmiah seperti 3T, testing, test antibody, PCR dan isolasi dalam kalimat tersebut. Hal tersebut adalah upaya penulis untuk memenuhi prinsip *qaulan karima*. Namun demikian, tidak semua masyarakat mengerti betul bahasa asing yang digunakan dalam penggalan kalimat tersebut, alangkah baiknya pemilihan kosa kata yang mudah dipahami masyarakat harus diperhatikan betul serta tetap menerapkan prinsip komunikasi Islami agar dapat diterima baik dan dapat dipahami masyarakat.

Poin selanjutnya adalah *qaulan sadida* yang terdapat pada kalimat “Vaksinasi merupakan satu upaya untuk membentuk kekebalan komunitas terhadap virus Covid-19. Masyarakat Indonesia akan divaksinasi secara bertahap sesuai dengan ketentuan pemerintah”. Kalimat-kalimat tersebut tidak mengandung unsur kebohongan serta menggunakan pilihan kata yang tidak ambigu dan tidak berbelit-belit. Pada paragraf tersebut kata-kata yang ada pada iklan layanan masyarakat tidak ambigu dan tidak berbelit-belit sehingga tidak ada kebenaran yang ditutupi selain itu, selain itu secara berbahasa aspek kejujuran pada paragraf tersebut juga tercapai karena penulis sudah mengikuti aturan dan kaidah berbahasa yang baik dan benar. Konteks pada kalimat tersebut sudah memenuhi kriteria prinsip komunikasi Islami *qaulan sadida*, dilakukannya vaksinasi yaitu bertujuan untuk membentuk kekebalan komunitas yang akan mengurangi resiko tertularnya virus Covid-19.

Pada kalimat berikut “Mari kita dukung vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Ingat ya! Jurus sakti 3M, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. 3T. testing, telusur, dan tindak lanjut

isolasi”, mengandung prinsip komunikasi Islami *qaulan maysura*. Dalam penggalan kalimat iklan layanan masyarakat tersebut menggunakan bahasa yang ringan, mudah dipahami dan mudah dicerna oleh komunikan. Penggalan kalimat dalam iklan layanan masyarakat tersebut menerapkan prinsip *qaulan maysura*. Penggalan kalimat tersebut menjelaskan himbauan untuk terus menjaga protokol kesehatan seperti mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Tak hanya itu, dalam penggalan terakhir iklan layanan masyarakat tersebut menghimbau untuk melakukan vaksinasi, dan juga bagaimana tahapan jika terindikasi tertular virus Covid-19, yaitu melakukan testing, telusur dan tindak lanjut isolasi. Penggunaan bahasa yang populer ditelinga masyarakat, ringan serta mudah dipahami tanpa harus berpikir berat adalah salah satu indikator *qaulan maysura*.

4. Iklan layanan masyarakat yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum”, tayang 17 November 2020.

Iklan layanan masyarakat berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum” menggunakan komunikasi verbal dengan menerapkan prinsip *qaulan sadida*, *qaulan ma'rufa*, dan *qaulan layyina*. Berikut penjelasannya:

Poin pertama adalah *qaulan sadida* yang terdapat pada kalimat “Aku ingat suasana ini, aku senang melihat keramaian, melihat banyak orang memberikanku semangat untuk berangkat menuntut ilmu ke sekolah. Ayah bilang, keramaian sekarang sudah dibatasi, tidak boleh lagi berdesakan di dalam terminal”. Dalam kalimat pada iklan tersebut, menerapkan prinsip *qaulan sadida*, kalimat tersebut menggunakan kata-kata yang jelas, tidak ambigu, tidak berbelit-belit sehingga maksud penulis tersampaikan dengan tepat dan tidak ada

unsur kebohongan yang ditutup-tutupi maupun dilebih-lebihkan. Kalimat tersebut adalah kalimat fakta yang memang terjadi, pandemi Covid-19 membuat mobilitas semakin terbatas dengan tidak diperbolehkannya berkerumun, dan berdesak-desakan di tempat umum, seperti contoh terminal. Demi keselamatan bersama, masyarakat dihimbau untuk mematuhi perintah pemerintah untuk menjaga protokol kesehatan, salah satunya yaitu menghindari kerumunan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۗ فَإِن تَنَزَعْتُمْ  
فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ءَاخِرِ ۗ ذَٰلِكَ  
خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Indonesia, 2022).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk taat kepada Allah, rasul, dan juga Ulil Amri dalam ha ini adalah pemimpin negara dan para utusanya. Dalam menghadapi suatu masalah, utamanya yang berkaitan dengan keselamatan, ibadah, dan sebagainya, kita harus bersandar ataupun mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh pemimpin dan juga para ahli pada masing-masing bidangnya. Hal tersebut dilakukan agar kemaslahatan Bersama dapat tercapai serta tidak merugikan kepada yang lain.

Poin selanjutnya yaitu *qaulan ma'rufa* yang terdapat pada kalimat “Siapapun yang ingin masuk terminal wajib cuci tangan pakai sabun atau gunakan handsanitizer, menggunakan masker, dan menjaga jarak dengan orang lain”. *Qaulan ma'rufa* memiliki arti yaitu perkataan yang memberi faedah dan manfaat bagi siapapun yang mendengar atau membaca. Dalam iklan layanan masyarakat ini *qaulan ma'rufa* dapat kita temui dalam kalimat tersebut. Diingatkannya masyarakat melalui iklan layanan masyarakat menggunakan kalimat-kalimat yang mengandung faedah, diharapkan mampu mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat untuk selalu menerapkan protokol kesehatan dimanapun berada, khususnya ditempat fasilitas umum seperti terminal, bandara, Pelabuhan dan sebagainya.

Selanjutnya yaitu kalimat “Begitu juga di stasiun kereta, pelabuhan, dan bandar udara. Ayah bilang, ini adaptasi kebiasaan baru dalam hidup kita sekarang. “Oke guys, jangan lupa jaga kesehatan kalian. Sampai jumpa”. Kalimat tersebut mengandung prinsip *qaulan layyina*. *Qaulan layyina* adalah komunikasi yang lemah lembut, yaitu komunikasi yang tidak disertai perkataan yang kasar. *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati, maksudnya adalah tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Pada kalimat tersebut, berisi ajakan untuk menjaga Kesehatan dengan menerapkan protokol Kesehatan yang baik dan benar, dibawakan dengan intonasi yang ramah dan tidak tinggi, serta menggunakan ajakan yang persuasif jadi tidak terkesan menggurui.

5. Iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM Tetap Disiplin Protokol Kesehatan Meski Sudah Divaksinasi”, tayang pada 2 Agustus 2021.

Iklan layanan masyarakat berjudul “ILM Tetap Disiplin Protokol Kesehatan Meski Sudah Divaksinasi”, menggunakan komunikasi verbal dengan menerapkan prinsip *qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan layyina*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan baligha*, *qaulan layyina* dan *qaulan karima*. Berikut penjelasannya:

Poin pertama adalah *qaulan baligha* yang terdapat pada kalimat “Ayah, ibu pergi dulu yaa. Arisan si emang seru, tapi resiko berkerumunya itu lho, walaupun sudah divaksinasi, protokol kesehatan kudu tetap dijaga”. *Qaulan baligha* maksudnya adalah perkataan yang tepat sasaran. Perkataan yang tepat sasaran dapat dicapai jika perkataan yang disampaikan membekas pada hati dan otak komunikan, serta disampaikan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan karakter komunikan. Pada kalimat percakapan yang ada pada iklan layanan masyarakat ini mencoba untuk menyentuh hati pembaca dengan mengajak pembaca untuk hanyut dalam makna pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam dialog tersebut ditampilkan seorang istri yang hendak pamit pergi arisan namun diberi nasihat oleh suaminya untuk tetap menjaga jarak dan tidak berkerumun karena kesehatan tetap harus dijaga. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan langsung menegenakan ke pikiran dan memori audience. merupakan pembahasan yang dekat dengan karakteristik pembaca.

Poin selanjutnya terdapat pada kalimat “*Benar! Hindari kerumunan, ingat protokol kesehatan*”. Kalimat tersebut mengandung prinsip komunikasi Islami yaitu *qaulan ma'rufa*. *Qaulan ma'rufa* memiliki arti perkataan yang memberikan faedah apabila didengar. *Qaulan ma'rufa* juga memiliki makna perkataan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Kalimat tersebut mengandung faedah dan memberi manfaat jika masyarakat sigap untuk mengambil tindakan dengan mematuhi protokol kesehatan. Dengan menghindari kerumunan dan tidak melakukan

mobilitas yang tinggi, kesehatan akan terjaga, tubuh juga akan terlindungi dari Covid-19.

Prinsip *qaulan layyina* terdapat pada kalimat “Ayah ga pakai masker? Ayah kan udah divaksinasi. Ayah, walaupun sudah divaksinasi tapi protokol Kesehatan kudu dilaksanakan. Nih (memberikan masker) pakai, hayyuuk”. *Qaulan layyina* memiliki arti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Konteks dengan kalimat ini dengan *qaulan layyina* dapat kita lihat dengan jelas, kalimat tersebut berisi ajakan untuk memakai masker dengan suara yang lembut dan nada yang halus. Mengingat dengan perkataan yang sopan dan tidak menyakiti hati, meskipun sudah melaksanakan vaksinasi Covid-19, protokol kesehatan tetap harus dijaga.

Poin selanjutnya adalah *qaulan ma'rufa* yang terdapat pada kalimat “Benar! Tetap pakai masker, ikuti protokol kesehatan”. Dengan berulangnya kalimat tersebut, menandakan arti penegasan dalam hal mematuhi protokol kesehatan adalah hal yang harus dilakukan meskipun sudah melaksanakan vaksinasi Covid-19. *Qaulan ma'rufa* memiliki arti perkataan yang memberikan faedah apabila didengar. *Qaulan ma'rufa* juga memiliki makna perkataan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Kalimat tersebut mengandung faedah dan memberi manfaat jika masyarakat sigap untuk mengambil tindakan dengan mematuhi protokol kesehatan. Dengan tetap memakai masker dimanapun dan kemanapun berada, kesehatan akan terjaga, tubuh juga akan terlindungi dari Covid-19.

Selanjutnya *qaulan baligha* terdapat pada kalimat “Sore mas, sore kaak (ingin bersalaman). Eh, eh, cuci tangan dulu, ganti baju, jangan sampai bawa virus dari luar kamu”. *Qaulan baligha* maksudnya adalah perkataan yang tepat sasaran. Perkataan yang

tepat sasaran dapat dicapai jika perkataan yang disampaikan membekas pada hati dan otak komunikan, serta disampaikan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan karakter komunikan. Pada percakapan dalam iklan layanan masyarakat tersebut, mencoba untuk menyentuh hati pembaca dengan mengajak pembaca untuk hanyut dalam makna pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam dialog tersebut menampilkan adegan seseorang yang baru saja pergi dari luar, hendak masuk ke rumah dengan mengajak salaman terlebih dahulu, namun diingatkan untuk cuci tangan terlebih dahulu sebelum masuk ke rumah dan bersalaman dengan orang lain. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan langsung menegenakan ke pikiran dan memori audience merupakan pembahasan yang dekat dengan karakteristik pembaca agar masyarakat selalu ingat apabila setelah berpergian, sebaiknya cuci tangan terlebih dahulu dan ganti baju, agar jika terdapat virus yang menempel pada badan, tangan, maupun baju yang kita pakai tidak menginfeksi kepada tubuh kita sendiri maupun menulari ke orang terdekat.

Poin selanjutnya yaitu *qaulan layyina* yang terdapat pada kalimat “Lho, mas sama kakak kan sudah divaksinasi, walaupun sudah divaksinasi tapi protokol kesehatan kudu dilakukan”. *Qaulan layyina* yang memiliki arti perkataan yang lemah lembut, halus, dan sopan. Konteks *qaulan layyina* pada kalimat tersebut adalah berupa peringatan secara halus, yakni dengan tidak membentak dan tidak menggunakan nada tinggi. Protokol kesehatan tetap harus dilaksanakan walaupun sudah melakukan vaksinasi Covid-19.

Poin selanjutnya adalah *qaulan ma'rufa* yang terdapat pada kalimat “Benar! Walau sudah vaksinasi, protokol kesehatan harus tetap dilaksanakan, agar saya dan anda tetap terlindungi. Tetap disiplin dengan protokol Kesehatan 5M”. *Qaulan ma'rufa* memiliki arti perkataan yang memberikan faedah apabila didengar. *Qaulan*



*ma'rufa* juga memiliki makna perkataan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Dalam kalimat tersebut, masyarakat dihimbau dan diingatkan untuk tidak lalai terhadap protokol kesehatan. Masyarakat harus tetap melaksanakan 5M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, mengurangi mobilitas, dan menghindari kerumunan agar terlindungi dari bahaya Covid-19 walaupun sudah melaksanakan vaksinasi Covid-19.

6. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Cuci Tangan Pakai Sabun”, tayang pada 14 Januari 2021.

Video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang ilustrasi animasi tanpa menggunakan bahasa dan kata-kata yakni hanya animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas saat ditransportasi umum yang terdapat banyak virus di dalam bus. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut dihimbau untuk sering menyemprotkan handsanitizer sesaat setelah memegang apapun barang yang ada pada fasilitas umum. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah. Analisis pada kalimat yang terdapat pada iklan layanan masyarakat ini tidak memenuhi prinsip komunikasi Islami, yaitu diantaranya *qaulan sadida*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan maysura* dan *qaulan baligha*. Akan tetapi, dalam iklan layanan masyarakat tersebut mengandung pesan komunikasi Islami. Meskipun dalam iklan layanan masyarakat tersebut tidak menggunakan kata-kata, namun pesan yang ada pada video iklan layanan masyarakat tersebut berisi tentang ajakan kebaikan dan memberi manfaat.

Iklan layanan masyarakat yang berdurasi 60 detik ini hanya menampilkan animasi bergerak dengan sentuhan nada suara sebagai

pelengkap tanpa ada perkataan apapun. Pesan yang disampaikan melalui animasi bergerak cukup jelas, namun akan jauh lebih baik dan mudah dimengerti apabila diberi *sub tittle* atau tulisan berupa keterangan detail video pada tayangan iklan layanan masyarakat non verbal tersebut.

7. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM AKB Animasi 30 Detik – Penularan Covid-19 Dapat Dicegah dengan Menjaga Jarak”, tayang pada 14 Januari 2021.

Video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang ilustrasi animasi tanpa menggunakan bahasa dan kata-kata yakni hanya animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas saat di halte bus dimana terdapat banyak orang dan salah satu dari orang tersebut tidak memakai masker dan bersin, maka virus akan menyebar kemana-kemana dan menginfeksi siapapun yang ada disampingnya. Namun, terdapat adegan seseorang tidak terinfeksi virus tersebut karena memakai masker dan menjaga jarak. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut dihimbau untuk sering menyemprotkan handsanitizer pada barang-barang yang dibawa saat keluar rumah. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah. Analisis pada kalimat yang terdapat pada iklan layanan masyarakat ini tidak memenuhi prinsip komunikasi Islami, yaitu diantaranya *qaulan sadida, qaulan karima, qaulan layyina, qaulan ma'rufa, qaulan maysura dan qaulan baligha*. Iklan layanan masyarakat yang berdurasi 30 detik ini hanya menampilkan animasi bergerak dengan sentuhan nada suara sebagai pelengkap tanpa ada perkataan apapun. Pesan yang disampaikan melalui animasi bergerak cukup jelas, namun akan jauh lebih baik dan mudah

dimengerti apabila diberi *sub tittle* atau tulisan berupa keterangan detail video pada tayangan iklan layanan masyarakat non verbal tersebut.

8. Video iklan layanan masyarakat yang berjudul “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Pakai Masker”, tayang pada 14 Januari 2021.

Video iklan layanan masyarakat ini memberikan penjelasan tentang ilustrasi animasi tanpa menggunakan bahasa dan kata-kata yakni hanya animasi bergerak yang menggambarkan aktivitas banyak orang didalam lift, dimana semua tidak memakai masker dan salah satu orang yang berada dalam lift tersebut bersin dan menginfeksi virus kepada orang lain yang tidak memakai masker, maka penting sekali memakai masker untuk mencegah masuknya virus Covid-19. Dalam iklan layanan masyarakat ini juga ditampilkan adegan saat di kantor, terdapat adegan seseorang bersin namun tidak dapat menginfeksi seseorang yang berada didekatnya karena sudah memakai masker. Virus tersebut tidak dapat menginfeksi karena hanya dapat menempel pada masker yang dipakai. Itulah pentingnya memakai masker. Animasi dalam iklan layanan ini juga menampilkan adegan pentingnya mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir saat hendak masuk ke dalam rumah, mencuci masker dan pakaian dan segera mandi setelah beraktivitas diluar rumah. Analisis pada kalimat yang terdapat pada iklan layanan masyarakat ini tidak memenuhi prinsip komunikasi Islami, yaitu diantaranya *qaulan sadida, qaulan karima, qaulan layyina, qaulan ma'rufa, qaulan maysura dan qaulan baligha*. Iklan layanan masyarakat yang berdurasi 60 detik ini hanya menampilkan animasi bergerak dengan sentuhan nada suara sebagai pelengkap tanpa ada perkataan apapun. Pesan yang disampaikan melalui animasi bergerak cukup jelas, namun akan jauh lebih baik dan

mudah dimengerti apabila diberi *sub tittle* atau tulisan berupa keterangan detail video pada tayangan iklan layanan masyarakat non verbal tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

Mangacu pembahasan pada bab sebelumnya, penulis telah menemukan dan dapat menyimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 melalui media Youtube menggunakan bentuk komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Dari kedelapan video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 yang diteliti, lima video iklan layanan masyarakat menggunakan komunikasi verbal serta menerapkan prinsip komunikasi Islami dan tiga komunikasi non verbal tidak menerapkan prinsip komunikasi Islami. Pada tayangan iklan layanan masyarakat di channel Youtube Kemenkes RI lebih banyak menayangkan menggunakan bahasa verbal serta menggunakan prinsip-prinsip komunikasi Islami dari Jalaluddin Rakhmat, yaitu *qaulan sadida*, *qaulan baligha*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, dan *qaulan maysura* dari lima video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19 yang berjudul: “Ayo Cegah Penyebaran Covid-19 dengan 5M dan Vaskinasi”, “Lindungi Diri dan Keluarga dari Covid-19”, “Menjaga Kebugaran dan Imun Tubuh Saat Cuaca Tidak Menentu”, Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum”, dan “ILM Tetap Disiplin Protokol Kesehatan Meski Sudah Divaksinasi”, dan tiga video menggunakan komunikasi non verbal tidak memenuhi prinsip komunikasi Islami, ketiga video tersebut diantaranya berjudul: “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Cuci Tangan Pakai Sabun”, “ILM AKB Animasi 30 Detik – Penularan Covid-19 Dapat Dicegah dengan Menjaga Jarak”, “ILM AKB Animasi 60 Detik – Penularan Covid 19 Dapat Dicegah dengan Pakai Masker”. Berikut adalah penjelasannya:

Sebagian besar iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 menerapkan prinsip *qaulan sadida* pada aspek perkataan yang jujur dan penggunaan kata-kata yang tidak ambigu/bermakna ganda. Selain itu gagasan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut sesuai dengan kriteria kebenaran umat muslim, yaitu sesuai dengan ajaran yang ada dalam Al-Quran. Dari dua iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 yang dianalisis telah menerapkan prinsip *qaulan maysura*, yaitu menggunakan kata-kata populer yang ringan dan mudah dipahami pembaca tanpa harus melalui pemikiran yang berat, bahkan dalam satu judul iklan layanan masyarakat terdapat dua kalimat yang menerapkan prinsip *qaulan maysura*. Prinsip *qaulan ma'rufa* diterapkan pada empat iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 yang diteliti, kalimat-kalimat yang ada pada iklan layanan masyarakat tersebut dapat memberi faedah pada pembaca berupa pengetahuan, pencerahan, atau sebagai pemecah kesulitan/masalah. Tiga iklan layanan masyarakat yang diteliti menerapkan prinsip *qaulan baligha*, baik dalam aspek perkataan yang membekas pada otak dan hati maupun perkataan yang sesuai dengan sifat atau karakteristik pembaca. Selanjutnya untuk penerapan prinsip *qaulan layyina*, semua memakai pilihan kata yang sopan sehingga tidak menyinggung perasaan pembaca. Aspek penggunaan kata-kata yang filosofis dalam prinsip *qaulan karima* ditemukan pada satu judul iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran Covid-19, dalam satu judul tersebut terdapat dua kalimat yang menerapkan prinsip *qaulan karima*. Secara garis besar, dalam iklan layanan masyarakat Kemenkes RI tentang pencegahan penyebaran Covid-19 menerapkan prinsip *qaulan sadida* dengan menggunakan kata-kata yang jujur, tidak berbelit-belit, tidak ambigu, dan sesuai dengan kriteria kebenaran yang dianut umat muslim. Sedangkan pada prinsip *qaulan baligha*, menggunakan kata-kata yang menyentuh hati dan otak pembaca serta menyesuaikan pilihan kata dengan sifat/karakteristik *audience* atau khalayak yang menonton. Selanjutnya untuk prinsip *qaulan maysura* menggunakan pilihan kata populer yang

ringan dan mudah dipahami pembaca, serta menggunakan perkataan yang lemah-lembut yaitu prinsip *qaulan layyina*, dan untuk memenuhi aspek kesopanan menurut kaidah berbahasa, penulis menggunakan perkataan yang singkat dan jelas dalam menyampaikan pendapat. Prinsip *qaulan karima* diterapkan pada iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 dengan menggunakan pilihan kata yang berkualitas, yaitu kata-kata yang termasuk kata ilmiah. Sedangkan penerapan prinsip *qaulan ma'rufa* diterapkan dalam iklan layanan masyarakat dengan menggunakan perkataan atau Bahasa yang memberi pengetahuan, pencerahan, dan dapat digunakan sebagai solusi atau pemecah masalah dan kesulitan khalayak yang menonton iklan layanan masyarakat tersebut.

#### B. Saran

Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini tergolong masih jauh dari wujud kesempurnaan. Maka dari itu, kedepannya penulis berharap kepada penulis berikutnya untuk dapat menyempurnakan lagi dari hasil penelitian ini tentunya dengan merujuk pada hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Harapannya dengan begitu, penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Selain itu, penulis mengutarakan beberapa saran yang dianggap perlu terkait dengan komunikasi Kemenkes RI dalam iklan layanan masyarakat pencegahan penyebaran Covid-19 dengan analisis prinsip komunikasi Islami dalam upaya, mengentaskan permasalahan pandemi Covid-19, diantaranya:

1. Hendaknya Kemenkes RI dapat membuka sesi talkshow atau sesi pertanyaan daring melalui video conference ataupun aktif dalam memantau dan juga merespon komentar yang ada di sosial mediana serta dianggap perlu untuk dijawab, supaya khalayak atau *audience* dan juga pemerintah melalui Kemenkes RI dapat berinteraksi secara langsung dengan komunikasi dua arah, sehingga keduanya dapat sama-sama menerima atas argumentasi yang diajukan.
2. Hendaknya dalam komunikasi pada iklan pencegahan penyebaran Covid-19, seharusnya memerhatikan dan menerapkan enam prinsip-

prinsip dalam komunikasi Islami terutama yang berkaitan dengan penggunaan kaidah berbahasa yang baik dan benar agar pesan iklan yang disampaikan dapat diterima khalayak atau *audience* dengan baik dan jelas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Madjadikenara.2004.*Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. 1993. *Tafsir Al-Maragi Juz IV*. Semarang: Karya Toha Putra.
- Arifin, Anwar. 1992. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Press.
- Barokah, Ayu Sabrina. 2021. *Belajar dari Komunikasi Pemerintah: Menghadapi Pandemi Tanpa Empati*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politil Universitas Siliwangi.
- Buana, D. R .2020. *Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa*. National Research Tomsk State University, Universitas Mercu Buana
- Bungin, Burham. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Aktualisasi Metodologis ke Arah Raga, Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Debi, Setiani.2020. *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Virus Covid-19 terhadap Sikap Masyarakat Indramayu*.Skripsi.
- Desti, Sri. 2005. *Dampak Tayangan Film Di Televisi Terhadap Perilaku Anak*. Jurnal Komunikologi Vol.2 No.1.
- Effendi, Onong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Cet II. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Eka Dharma Pratiwi, Yunita. 2020. *Analisis Wacana Model Norman Fairclough dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Lawan Corona” dari Medcom.id di Televisi Kompas TV*. Skripsi. Program Studi Ilmu

- Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Elkarimah, Mia Fitriah. 2016. *Kajian Al-Quran dan Hadist Tentang Kesehatan Jasmani dan Rohani*. Jurnal Vol XV, No.1.
- Erliana, Hasan. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT.Rafika Aditama.
- Girsang, Lasmary RM. 2017. *Jurnal Komunikasi dan Media.Pengukuran Efektifitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan Iklan Media Online)* Volume 1, No 2 Februari 2017.ISSN.2527-8673.
- Harahap, Halim Pardomuan. 2018. *Pesan Iklan Layanan Masyarakat Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan Versi Ade Rai Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Peserta Kartu Indonesia Sehat*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Haryanto. 1997. *Pemerintahan*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Hastuti, Sri. 2013. *Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 2, Nomor 2, September 2013.
- Hendri, E.2019. *Komunikasi Persuasif, Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya
- Ilaihi, Wahyu.2013. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indonesia, D. A. R. (2022). *Qur'an Kemenag*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kholil, Syukur.2007. *Komunikasi Islam*. Bandung: Citapustaka Media.
- Kusumawati.2016. *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Jurnal Pendidikan dan konseling, Vol 6, No 2.
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

- Liliweri, Also. 1997. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya, Bandung.
- Mardiana, M. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Pidana Narkotika di Sulawesi Tenggara*. *Communicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 101-108.
- Mardyanah, S. 2021. *Analisis Isi Klaus Krippendorff Pada Pemberitaan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law Cipta Kerja di Detik.com*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Malone, Samuel A. 1997. *Mind Skills for Managers*. England: Gower Publishing Limited.
- Maullasari, Sri. 2019. *Metode Dakwah Menurut Jalaludin Rahmat*. *Jurnal Dakwah* Vol 20, No.1.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morrisan. 2013. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadia Media Group.
- Mowalana, H. 2007. *Theoretical perspective on Islam and Communication*. *China Media Research* 3 940, 23-33.
- Muis, Andi Abdul. 2001. *Komunikasi Islami*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Munawwir, Ahmad Warson. 2002. *Kamus Al-Munawwir, Edisi II, Cet. XXV*. Surabaya : Pustaka Progresif.
- Nababan, Sintar. 2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*. Vol 4 No1.

- Nisa, N.K. 2015. Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) dalam Pemasaran Sosial. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) dalam Pemasaran Sosial*, 4 (2), 158-164.
- Pirera, Rury Cassa. 2019. *Jurnal Iklan Layanan Masyarakat dalam Mengurangi Kecelakaan Lalu Lintas di Polres Pematangsiantar*. Jurnal Interaksi, Vol 3, No.1.
- Pratiwi, Selly Ananda. Hidayat, Dasrun.2020.*Jurnal Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*.Vol 17 No 02.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri, Ririn Noviyanti. 2020. *Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. Jurnal.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1992. *Islam Aktual: Refleksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim*. Bandung: Mizan.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Efektifitas Berkomunikasi dalam Islam Cet 1*. Bandung: Mizan.
- Rahmat, Pupu Saeful. 2009. *Jurnal penelitian kualitatif*. Equilibrium Vol 5, No 9.
- Riyanto, Waryani Fajar dan Mokhammad Mahfud. 2012. *Komunikasi Islam (I)*. Yogyakarta : Galuh Patria.
- Rudianto, Bayu Aji, B., Aulia Nurdini, R., & Fadilah. 2018. *Perancangan Animasi Multimedia Iklan Layanan Masyarakat tentang Proses Pembuatan E-Ktp*. Jurnal Akrab Juara. Vol 3. No 1. ISSN 2620-986.
- Saleh, Muhammad.2019. *Jurnal Model Komunikasi Persuasif Dalam Perspektif Islam*. Vol IX.No.2.
- Saefullah, Ujang. 2013. *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Silalahi, Ulber. 2004. *Komunikasi Pemerintahan: Mengirim dan Menerima Informasi Tugas dan Informasi Publik*. Jurnal Administrasi Publik. Vol3. No.1.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisno. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Tohirin.2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. 2013. *Perilaku Dalam Organisasi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Winarsih, P.S.R.I., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U.M. (2014). *Makna Verbal Peristilahan Bahasa pada Iklan Kendaraan Bermotor di Surat Kabar Solopos*.
- Wursanto. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yunus, Mahmud. 1989. *Kamus Arab Indonesia*. Jakarta: Yayasan Penterjemah dan Penafsir Al-Quran.
- Yusuf, M.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (4th ed.)*. Kencana Prenada Media Group

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Fitri Zahrotul Ulya  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 7 Januari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Welahan RT 04/ RW 03, Kec. Welahan, Kab. Jepara, Prov. Jawa Tengah  
E-mail : fitriulyaa23@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

#### A. Pendidikan Formal

1. SDN 03 Ketilengsingolelo (2006-2012)
2. SMPN 1 Welahan (2012-2015)
3. SMAN 1 Welahan (2015-2018)
4. S-1 KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang (2018-2022)

#### B. Riwayat Organisasi

Keluarga Mahasiswa Jepara Semarang (KMJS)

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.