

**Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat
"Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Televisi Dakwah



Disusun oleh :

Ahmad Nur Rosyid

1401026100

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO**

SEMARANG

2021

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : Lima Lampiran
Hal : Persetujuan Naskah 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 naskah skripsi saudara :

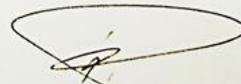
Nama : Ahmad Nur Rosyid
NIM : 1401026100
Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi KPI
Judul Skripsi : Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Desember 2021
Pembimbing,



Asep Dadang Abdullah, M.Ag.

NIP. 19730114 200604 1 014

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Disusun Oleh:

Ahmad Nur Rosyid (1401026100)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 28 Desember 2021 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

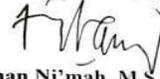
Ketua/ Penguji I



H. M. Afandi, M.Ag

NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris/ Penguji II



Nilnan Ni'mah, M.S.I.

NIP. 19800202 200901 2 003

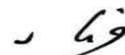
Penguji III



Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A

NIP. 19631017 199103 2 001

Penguji IV



Alga Nur Fitri, M.S.I.

NIP. 19890730201903 2 017

Mengetahui,

Pembimbing



Asep Dadang Abdullah, M.Ag.

NIP. 19730114200604 1 014

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
..... Januari 2022



Dr. H. Hwas Supena, M.Ag

NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil kerja keras saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi maupun lembaga pendidikan lainnya. Demikian pengetahuan yang diperoleh peneliti yang belum diterbitkan atau tidak diterbitkan sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat, bila dikemudian hari ditemukan bukti pelanggaran, maka penulis siap bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Semarang, 19 Desember 2021

Ahmad Nur Rosyid

NIM : 1401026100

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini spesial saya persembahkan untuk :

1. Almamater Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Abdul Rohim dan Ibu Siti Saidah yang senantiasa berjuang, mendoakan dan memberikan dukungan untuk pendidikan putra putrinya.
3. Kakak, Khoirul Anam yang selalu memberikan motivasi dan doa kepada penulis.
4. Adik, Nafisatul Mutmainnah yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis. Semoga karya ini menjadi motivasi bagi kalian untuk tetap semangat belajar dan menggapai cita-cita.
5. Untuk semua yang menanyakan kapan wisuda

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT kepada kita semua. Terutama bagi penulis, berkat rahmat serta pertolongan-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang terang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material, untuk itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Asep Dadang Abdullah, M.Ag. selaku pembimbing atas kesabarannya dalam membimbing serta memberikan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. H. M. Alfandi, M.Ag. selaku Kepala Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Asep Dadang Abdullah, M.Ag. sebagai Wali Study.
6. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang selama ini menjadi guru yang sabar dalam mendidik mahasiswanya dibangku kuliah. Segenap karyawan yang melakukan administrasi.
7. Bapak Abdul Rohim dan Ibu Siti Saidah, orang tua yang senantiasa berjuang, mendoakan dan memberikan dukungan yang luar biasa untuk pendidikan putra putrinya.
8. Kakak, Khoirul Anam yang selalu memberikan motivasi dan doa kepada penulis.

9. Adik, Nafisatul Mutmainnah yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
10. Teman-teman KPI C angkatan 2014
11. Teman-teman COPY LENS
12. Teman-teman SEINENDAN last generation.
13. Terakhir terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.

Selain ucapan terimakasih, penulis juga mohon maaf apabila selama ini banyak perkataan atau perbuatan penulis yang menyinggung atau menyakiti kepada semua pihak. Hanya doa, semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik. Meringankan segala urusan mereka, meluaskan rizki dan memberikan kesehatan kepada mereka dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi yang telah penulis susun ini dapat bermanfaat untuk pengembangan khazanah keilmuan bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Semarang, 20 Desember
2021

Ahmad Nur Rosyid

NIM.1401026100

MOTTO

الْعَمَلُ يَجْعَلُ الصَّعْبَ سَهْلًا

Bekerja itu membuat yang sukar menjadi mudah.

جَرِّبْ وَلاَحِظْ تَكُنْ عَارِفًا

Cobalah dan perhatikanlah, niscaya kau jadi orang yang tahu.

ABSTRAK

Nilai-nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat. Dalam iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi Covid-19 dari Kemenkes RI, terdapat nilai-nilai sosial yang tergambarkan dalam kegiatan-kegiatan yang ditampilkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika yang teorinya dikemukakan oleh Roland Barthes. Data dalam penelitian ini diperoleh iklan layanan masyarakat yang diunggah dalam akun YouTube resmi milik Kemenkes RI di *@Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI*, pada tanggal 26 Mei 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi Covid-19 ini terdapat beberapa nilai-nilai sosial yang digambarkan. Nilai-nilai sosial yang terkandung sebagai berikut : Persaudaraan, Peduli Terhadap Sesama, Tolong Menolong, Bekerjasama.

Kata kunci : Representasi nilai sosial dalam iklan layanan masyarakat, Iklan gotong royong menghadapi Covid-19

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| PERSEMABAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| MOTTO | viii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan penelitian..... | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| E. Tjauan Pustaka | 6 |
| F. Metode Penelitian..... | 9 |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 9 |
| 2. Definisi Konseptual..... | 10 |
| 3. Sumber Data..... | 12 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 12 |
| 5. Teknik Analisa Data..... | 13 |
| G. Sistematika Penulisan | 19 |
| BAB II: REPRESENTASI, NILAI-NILAI SOSIAL DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT | |
| A. Representasi | 20 |
| B. Nilai-nilai Sosial | 21 |
| 1. Pengertian Nilai..... | 21 |
| 2. Ciri-ciri Nilai..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Karakteristik Nilai | 24 |
| 4. Pengertian Nilai Sosial | 25 |
| 5. Ciri-ciri Nilai Sosial | 26 |
| 6. Bentuk-bentuk Nilai Sosial | 26 |
| C. Iklan Layanan Masyarakat | 33 |
| 1. Pengertian Iklan | 33 |
| 2. Jenis-jenis Iklan..... | 34 |
| 3. Peran Periklanan..... | 35 |
| 4. Manfaat Iklan | 37 |
| 5. Iklan Layanan Masyarakat | 37 |

BAB III: DESKRIPSI DAN VISUALISASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

"GOTONG ROYONG MENGHADAPI COVID-19" KEMENKES RI

| | |
|---|----|
| A. Profil Kemenkes RI..... | 40 |
| B. Upaya Pemerintah Menghadirkan Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" Kemenkes RI | 40 |
| C. Capture Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" Kemenkes RI..... | 41 |
| D. Identifikasi Umum Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" Kemenkes RI | 44 |

BAB IV: ANALISIS REPRESENTASI NILAI-NILAI SOSIAL DALAM IKLAN

LAYANAN MASYARAKAT "GOTONG ROYONG MENGHADAPI COVID-19" DARI KEMENKES RI

| | |
|---------------------------------|----|
| A. Persaudaraan..... | 47 |
| B. Peduli Terhadap Sesama | 50 |
| C. Tolong Menolong..... | 52 |
| D. Bekerjasama | 56 |

BAB V: PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 60 |
| B. Saran..... | 61 |
| C. Penutup..... | 61 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan dari pemberi komunikasi (komunikator) kepada penerima pesan komunikasi (komunikan atau audiens). Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan makhluk lainnya. Maka, dalam kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya. Komunikasi tersebut dapat terjadi dengan manusia lain yang sudah mereka kenal sejak lama, maupun yang belum dikenal sama sekali.

Media memiliki peran penting atas tercapainya tujuan komunikasi antara komunikator pada komunikan. Lasswell dalam Ardianto, (2014:84) mengungkapkan sebuah paradigma komunikasi yaitu, “*who say what in which channel to whom with what effect.*”. Yang artinya, “siapa sumbernya, apa yang disampaikan, melalui media apa, siapa sasarannya, dan apa pengaruhnya.” Oleh karenanya penggunaan dan keberadaan media dalam masyarakat juga sangat memberi pengaruh dalam proses komunikasi.

Tak terbatasnya dunia komunikasi massa melalui media massa mengantarkan masyarakat pada arus perubahan peradaban yang cepat. Media massa saat ini seakan menjadi guru elektronik yang mengatur dan mengarahkan serta menciptakan budaya massa baru. Banyak hal bisa dipelajari, baik itu secara sengaja maupun tanpa sadar. Banyak gaya hidup yang diimitasi dan adopsi dari apa yang disajikan media massa bahkan para pemirsa media massa menjadi begitu permisif untuk mengadakan penjadwalan ulang kegiatan demi satu atau jenis tayangan tertentu.

Seperti peristiwa sekarang ini mengenai informasi Covid-19 (*Corrona virus disease 2019*) dalam iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI. Iklan tersebut diunggah dalam akun YouTube resmi milik Kemenkes RI di @*Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI*, pada tanggal 26 Mei 2020. Covid-19 ini merupakan virus baru penyebab penyakit pernafasan. Virus yang berasal dari kota Wuhan, Cina. Covid-19 merupakan satu keluarga dengan virus penyebab SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) dan MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*). Pemberitaan Covid-19 di tayangkan di berbagai media televisi.

Situasi ini membuat pemerintahan Indonesia mulai bergerak dalam upaya penyebaran informasi dan himbauan terkait virus Covid-19. Setelah *World Healt Organization* (WHO) menyatakan bahwa situasi dinyatakan pandemi, yang artinya virus ini sudah meluas dan tersebar dan menjadi wabah dibanyak negara yang di dunia.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia adalah lembaga yang ditugaskan oleh pemerintah sebagai garda terdepan dalam menginformasikan berita terkait tentang Covid-19. Dalam memberkan informasi dan sosialisai kepada masyarakat luas, Kemenkes RI menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan tersebut, diantaranya menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang ditayangkan melalui channel *Youtube* resmi Kemeskes RI.

Iklan layanan masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program-program yang diadakan pemerintah atau kegiatan-kegiatan yang dijalankan organisasi-organisasi kemasyarakatan yang non profit dan bertujuan untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk prakiraan cuaca dan iklan promosi produk. (kasali, 1995 : 201)

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap

sejumlah isu yang sedang terjadi atau dihadapi yang bisa mengancam keselarasan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat berbeda dengan iklan komersil yang memiliki tujuan untuk mendapatkan profit atau keuntungan materi dengan cara mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat terpengaruh dan menimbulkan daya tarik kepada masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.(ginting, 2011 : 32)

Iklan layanan masyarakat berisi pesan-pesan kepada masyarakat yang berisi tentang isu-isu terkini yang bertujuan untuk kemaslahatan atau kepentingan Bersama. Iklan layanan masyarakat biasanya dibuat oleh organisasi atau lembaga dari pemerintahan atau swasta yang berisi pesan persuasif dan juga edukasi yang disampaikan kepada masyarakat. Dalam penayangannya iklan layanan masyarakat tidak memiliki perbedaan dengan layanan iklan komersil pada umumnya, Iklan layanan masyarakat dapat disampaikan melalui berbagai media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media massa elektronik yang dapat digunakan untuk menyiarkan iklan layanan masyarakat adalah youtube. Youtube merupakan salah satu platform website yang memberikan tayangan berupa video yang banyak diakses oleh masyarakat untuk mencari berbagai informasi maupun hiburan.

Youtube sendiri memiliki potensi yang sangat luas yang dapat dimanfaatkan untuk menayangkan iklan layanan masyarakat. Hal inilah yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemeskes RI) dalam menayangkan iklan layanan kepada masyarakat. Sebagai garda terdepan bagi informasi kesehatan masyarakat Indonesia, Kemenkes RI menyiarkan program-programnya melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan melalui channel youtube resmi Kemenkes RI.

"Gotong Royong Menghadapi Covid-19" merupakan iklan layanan masyarakat yang diberikan oleh Kemenkes RI kepada masyarakat. Iklan yang berisi himbauan dan ajakan untuk selalu menjaga protokol kesehatan ini dibuat atas respon virus covid 19 yang saat ini menjadi wabah di banyak negara didunia,

termasuk Indonesia. Covid 19 adalah penyakit yang disebabkan oleh *Virus severe respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-COV-2) yang menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala ringan, seperti flu hingga infeksi paru-paru yang dapat menyebabkan kematian.

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga mempengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan dan kehidupan sosial masyarakat. Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi sosial-ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat menengah kebawah. Lemahnya kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan yang memicu lonjakan kasus Covid-19. Pandemi Covid-19 di Indonesia belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir dalam waktu dekat. Bahkan di sejumlah daerah, peningkatan kasus justru terjadi hingga akhirnya membuat belasan wilayah kota/kabupaten justru masuk ke dalam wilayah dengan risiko penularan tinggi atau zona merah.

Hal itu tidak terlepas dari kepatuhan masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan yang belum maksimal. Padahal, penerapan protokol kesehatan merupakan salah satu kunci untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona. Penerapan protokol kesehatan, yaitu menggunakan masker, mencuci tangan dengan sabun, serta menjaga jarak sedianya harus dilakukan secara bersamaan. Ketika ada salah satu yang tidak diterapkan maka potensi penularan Covid-19 masih cukup tinggi.

Hal ini tentu saja diperlukan satu kesatuan dan gotong royong untuk saling bahu membahu satu sama lain untuk menghadapi pandemi global Covid-19. Menghadapai kondisi tersebut, sebagai garda terdepan Kemenkes RI mengajak masyarakat untuk saling peduli, menjaga satu sama lain yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat. Dalam iklan "*Gotong Royong Menghadapai Covid-19*", bercerita tentang salah satu keluarga yang terdampak Covid-19 dan melakukan isolasi mandiri di rumah. Pak RT yang mengetahui hal tersebut langsung tanggap dan mengajak warga sekitar untuk membantu keluarga yang terdampak Covid-19.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kemenkes RI adalah salah satu bentuk antisipasi dalam merespon pandemi ini. Iklan layanan masyarakat sebagai antisipasi covid-19 merupakan hal yang harus benar implementasinya oleh masyarakat, pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat ini harus kita tanggapi dengan serius agar tidak terjadi hal buruk yang lebih besar lagi.

Dari iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh Kemenkes RI yang berisi nilai sosial antar masyarakat dalam menghadapi pandemi global Covid-19. Membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Representasi Nilai-nilai Sosial dalam Iklan Layanan Masyarakat "*Gotong Royong Menghadapi Covid-19*" dari Kemenkes RI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah: Bagaimana nilai-nilai sosial direpresentasikan dalam Iklan Layanan Masyarakat Gotong Royong Menghadapi Covid-19 dari Kemenkes RI.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai sosial direpresentasikan dalam iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi covid-19 dari kemenkes RI.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis

Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang bagaimana nilai-nilai sosial digambarkan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Serta pemanfaatan media massa sebagai sarana menyampaikan dakwah. Disisi lain hasil penelitian ini diharapkan

dapat menjadi rujukan atau referensi dalam pembuatan tugas laporan maupun skripsi di lingkungan fakultas dakwah dan komunikasi, terutama Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana merepresentasikan pesan-pesan yang ada baik secara tersirat maupun eksplisit dalam sebuah iklan. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi periklanan, praktisi komunikasi dan tentunya mahasiswa ilmu komunikasi khususnya komunikasi penyiaran islam.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai bahan rujukan dan agar tidak terjadi persamaan secara spesifik dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu, maka dalam tinjauan pustaka penulis mengambil beberapa judul skripsi ataupun jurnal yang masih berhubungan dengan judul yang diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Febri Ubaidillah, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2019, dengan judul "Nilai moral kepedulian sosial dalam program Siapa Peduli Trans 7". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai moral kepedulian sosial yang terdapat dalam program Siapa Peduli di Trans 7. Terdapat persamaan dengan penelitian karya Muhammad Febri Ubaidillah dengan skripsi ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya skripsi terdahulu penelitiannya mencari pesan, sedangkan penulis meneliti bagaimana merepresentasikan pesan. Selain itu program yang diteliti juga berbeda, skripsi terdahulu meneliti program siapa peduli dari trans 7, serta Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis isi (content

analysis). Analisis isi merupakan metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen atau teks. Peneliti merumuskan tahapan analisis isi berdasarkan analisis isi Krippendorff dengan memperhatikan desain penelitian analisis isi secara terinci dengan beberapa langkah. Sedangkan penulis meneliti program iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi covid-19 dari kemenkes RI, serta menggunakan analisis model Roland Barthes yang membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda- tanda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Seprina mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017, dengan judul "Analisis Semiotika nilai-nilai sosial dalam film *My Stupid Boss*". Film *My Stupid Boss* ini adalah sebuah karya dari penulis buku anonim Indonesia Chaos@work yang disutradarai oleh Upi Avianto. salah satu film yang melejit di tahun 2016 yang diadaptasi dari buku dengan judul yang serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai sosial dari rekonstruksi sosial serta konstruksi realitas sosial yang terkandung dalam film *My Stupid Boss*.

Terdapat persamaan dalam penelitian karya Luqman Seprina dengan skripsi ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan analisis semiotika. Adapun perbedaan terletak pada program yang diteliti, skripsi terdahulu meneliti nilai-nilai sosial dalam program film *My Stupid Boss*,serta peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menemukan makna dibalik setiap tanda dalam film tersebut. Sedangkan penulis meneliti bagaimana nilai-nilai sosial direpresentasikan dalam program iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi covid-19 dari kemenkes RI, serta menggunakan analisis model Roland Barthes.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Helda Ardila mahasiswi Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2017, dengan judul

"Analisis nilai sosial di dalam film Bulan Terbelah di Langit Amerika" karya Hanum Salsabiela Rais dan Implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai nilai-nilai sosial yang terkandung dalam film "Bulan Terbelah di Langit Amerika" karya Hanum Salsabiela Rais. Terdapat persamaan dalam skripsi ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Serta sama-sama membahas tentang nilai-nilai sosial, hanya saja skripsi terdahulu mencari makna nilai-nilai sosial, sedangkan penulis merepresentasikan nilai-nilai sosial. Selain itu perbedaan skripsi terdahulu terletak pada program yang diteliti, skripsi terdahulu meneliti nilai-nilai sosial dalam program film bulan terbelah di langit amerika, serta untuk pengolahan data skripsi terdahulu menggunakan analisis karya. sedangkan penulis meneliti nilai-nilai sosial dalam program iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi covid-19 dari kemenkes RI, serta menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Diyan Listiyawati Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Salatiga pada tahun 2019, dengan judul "Representasi Nilai-nilai Sosial dan Dakwah dalam Iklan Wardah versi "*halal dari awal*" edisi 07 desember 2018". Tujuan Penelitian ini Untuk mendeskripsikan representasi nilai-nilai sosial dalam iklan Wardah versi "Halal dari awal," yang diunggah di akun YouTube @Wardahbeauty pada tanggal 07 Desember 2018. Terdapat persamaan dalam skripsi ini, yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes, serta mengkaji tentang nilai-nilai sosial sebagai objek penelitian, keduanya juga sama-sama meneliti iklan, hanya saja iklan yang diteliti berbeda, skripsi terdahulu meneliti tentang iklan komersial dalam program Iklan Wardah versi halal dari awal edisi 07 desember 2018, sedangkan penulis meneliti tentang program iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi covid-19 dari kemenkes RI.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kris Melani mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020, dengan judul "Analisis Semiotik tentang Representasi nilai-nilai Keislaman dalam Kartun Animasi Nussa dan Rara *Seri Nussa : Tidur Sendiri, Gak Takut*". Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui representasi nilai-nilai keislaman dalam kartun animasi Nussa dan Rara „Seri Nussa: Tidur Sendiri, Gak Takut!“ berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes”. Terdapat persamaan dalam skripsi ini, yaitu sama-sama membahas analisis semiotik model Roland Barthes serta merepresentasikan nilai-nilai, hanya saja skripsi terdahulu mempresentasikan nilai-nilai keislaman dalam Kartun Animasi Nussa dan Rara “*Seri Nussa : Tidur Sendiri, Gak Takut*” sedangkan penulis merepresentasikan nilai-nilai sosial dalam program iklan layanan masyarakat gotong royong menghadapi covid-19 dari kemenkes RI.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini sering disebut metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2014: 1). Penulis memilih pendekatan penelitian semiotika Roland Barthes. Semiotika memiliki protensi yang bagus dalam menganalisa dan menginterpretasikan data dalam bentuk teks, musik, foto, video, dan lainya (Samiaji, 2012: 83).

Pendekatan yang digunakan penulis adalah semiotika Roland Barthes. Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa ilmu sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-

konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Sobur, 2006 : 96).

2. Definisi Konseptual

Penelitian ini diperlukan konsep yang jelas bagi unsur-unsur masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi perbedaan pengertian antara penulis dan pembaca, sehingga terjadi persamaan persepsi dalam penelitian ini :

a. Representasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, representasi diartikan sebagai 1) perbuatan mewakili, 2) keadaan diwakili, 3) apa yang mewakili: perwakilan.

Sedangkan menurut Burton dalam Pangestu (2018:11) representasi adalah cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya dalam mengkonstruksikan identitas dan mengenalkan berbagai makna kepada produk-produk yang ditawarkan, sebagai contoh produk yang dipromosikan lewat periklanan media. Hal tersebut juga didukung Barker dalam Vera (2014: 97), yang mengatakan bahwa representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.

Representasi merupakan penggambaran suatu objek realitas sosial yang diwakilkan dalam bentuk ungkapan, bahasa, adegan dalam suatu media. Di mana representasi merupakan sebuah upaya konstruksi sosial yang mengharuskan kita untuk mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan melakukan penyelidikan tentang makna pada beragam konteks. Dalam penelitian ini iklan adalah konteks yang dibicarakan.

b. Nilai-nilai Sosial

Nilai sosial adalah berbagai prinsip, anggapan maupun keyakinan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai ini menjadi pedoman hidup bagi anggota masyarakat dan dianggap baik dan benar serta wajib dipatuhi.

Pemerintah menggunakan iklan layanan masyarakat untuk mengomunikasikan kebijakan pemerintah dalam menghadapi permasalahan yang timbul di masyarakat. Iklan ini seringkali berisi ajakan dan seruan dari pemerintah agar masyarakat peduli pada permasalahan di sekitarnya, sehingga masyarakat memiliki kesadaran bersama untuk memperbaikinya. Iklan layanan masyarakat merangsang masyarakat menciptakan lingkungan sosial yang kondusif dan nyaman untuk kehidupan bersama.

Dalam iklan layanan masyarakat versi "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" ini terdapat empat *scene* yang di dalamnya terdapat nilai-nilai sosial yang diteliti:

1. Persaudaraan

Persaudaraan adalah ikatan kejiwaan yang mewarisi perasaan mendalam tentang kasih sayang, kecintaan dan pengorbanan terhadap setiap orang yang diikat oleh perjanjian- perjanjian akidah islamiyah, keimanan dan ketakwaan.

2. Peduli terhadap sesama

Peduli terhadap sesama merupakan sikap dimana kita memiliki kepekaan sosial terhadap sesama yang berada di sekitar lingkungan kita.

3. Tolong Menolong Sesama Manusia

Tolong menolong yang merupakan uluran tangan dalam bentuk kebendaan yaitu dengan mengulurkan bantuan kepada siapa saja

yang memerlukan bantuan untuk mempertahankan dan meringankan beban hidup.

4. Bekerjasama

Kerjasama merupakan sikap mau bekerja dengan orang lain atau kelompok. Setiap anak dilatih untuk mengutamakan kepentingan kelompok dibanding dengan kepentingan pribadi.

3. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data penelitian diperoleh (Sumanto, 1995: 107). Sumber data yang peneliti gunakan yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang sangat diperlukan dalam melakukan penelitian atau istilah lain data yang utama (Hikmat, 2014: 70), Data primer dalam penelitian ini adalah video iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI yang diunduh dari youtube.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditentukan (Sugiyono, 2013: 308). Pengumpulan data diperoleh dari beberapa dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013: 329).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa dokumentasi yang dilakukan dengan cara mencari data yang paling utama berupa data video iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi

Covid-19" dari Kemenkes RI. Data dikumpulkan melalui pengamatan menyeluruh pada objek penelitian yaitu pada video iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI. Dengan memutar video tersebut, peneliti mengidentifikasi sejumlah adegan dan dialog yang terdapat pada shot dan scene yang didalamnya terdapat tanda pesan nilai-nilai sosial.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data yang mengkaji tanda-tanda representasi nilai-nilai sosial yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI. Dan analisis yang digunakan adalah analisis semiotika oleh Roland Barthes.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes, 1988:179 dalam Kurniawan, 2001;53).

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes karena teorinya lebih kritis daripada teori semiotika lainnya. Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana obyek-obyek itu

hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi struktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial, apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001: 53).

Roland Barthes dalam melakukan kajian terhadap tanda menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut. Tahap pertama tahap signifikasi denotasi, dalam tahapan ini hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda pada realitas eksternal, yaitu makna paling nyata dengan tanda. Sedangkan dalam tahap kedua, tahap ini dinamakan tahap konotasi. Dalam tahap ini akan terjadi jika si penafsir akan bertemu dengan emosi serta nilai-nilai kebudayaan yang ada (Sobur, 2003:128).

Konotasi memiliki nilai yang subyektif atau intersubyektif, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjeck, sedang konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah semiotika tingkat dua, teori mitos dikembangkan oleh Barthes untuk melakukan kritik atas budaya massa (atau budaya media), Namun, sudah bukan menjadi persoalan baru bahwa setiap metode pasti memiliki kelemahan tidak terkecuali pada metoode dengan pendekatan semiotik juga terdapat kelemahan yang berhubungan erat dengan peneliti sendiri. Sedikitnya ada dua kelemahan, yaitu pertama semiotik sangat tergantung pada kemampuan analisis individual dan kedua pendekatan semiotik membuat peneliti hanya menangkap makna-makna yang dikonstrusikan dari sekian banyak pesan yang ada. (Thwaites. 2011: 96).

Peta Tanda Roland Barthes

| | |
|---|--|
| 1. SIGNIFIER (Penanda) | 2. SIGNIFIED (Petanda) |
| 3. DENOTATIVE SIGN (Tanda Denotatif) | |
| 4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (Penanda Konotatif) | 5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (Petanda Konotatif) |
| 6. CONNOTATIVE SIGN (Tanda Konotatif) | |

Tabel I.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Paul cobley & Litzza Jansz. 1999. *Introducing Semotics*. Ny: Totem Books, Hlm 51. (Dalam, Sobur 2013:69).

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga tanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan berfariasi (Vera, 2014 : 26).

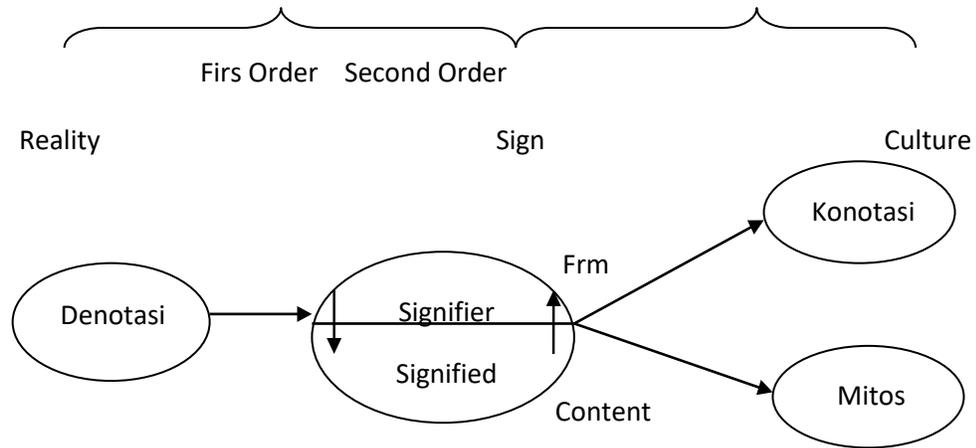
Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Budiman, 2001:28).

Dalam pandangan Barthes dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah Bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi.

Konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimakna manusia (Hoed, 2008:59).

Mitos barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris dan lain-lainnya, tetapi mitos menurut Barthes sebagai gaya bicara (*type of speech*) seseorang (Vera, 2014 : 26).

Rumusan tentang signifikasi dan mitos dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Bagan 1.1 Signifikasi dan mitos Roland Barthes

Sumber: Vera. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia, hlm 30

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi kedua, digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif yang berhubungan dengan isi, tanda kerja melalui mitos, mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam (Vera, 2014 : 30).

Selain teori signifikansi dua tahap dan mitologi, Barthes mengemukakan lima jenis kode yang lazim beroperasi dalam suatu teks yaitu : (Kurniawan, 2001:69)

1. Kode *Hermeuneutik* ialah dibawah kode hermeuneutik, orang akan mendaftar beragam istilah (formal) yang berupa sebuah teka-teki (*enigma*) dapat dibedakan, diduga, diformulasikan, dipertahankan, dan akhirnya disikapi. Kode ini disebut pula sebagai suara kebenaran (*the voice of truth*).

2. Kode *Proairetik* merupakan tindakan naratif dasar (*basic narrative action*) yang tindakan-tindakannya dapat terjadi dalam berbagai situasi yang mungkin diindikasikan. Kode ini disebut pula sebagai suara empirik.
3. Kode Budaya sebagai referensi kepada sebuah ilmu atau lembaga ilmu pengetahuan. Kode ini disebut sebagai suara ilmu.
4. Kode *Semik* merupakan sebuah kode relasi-penghubung (*medium-relatic code*) yang merupakan konotasi dari orang, tempat, obyek yang pertandanya adalah sebuah karakter (Sifat, atribut, predikat).
5. Kode Simbolik merupakan suatu yang bersifat tidak stabil dan tema ini dapat ditentukan dengan beragam bentuk sesuai dengan pendekatan sudut pandang (*Prespektif*) pendekatan yang digunakan.

Dalam analisis data ini, Peneliti menggunakan sistem signifikasi tiga tahap milik Roland Barthes yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi (pemaknaan) tahap pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dan mitos yang terakhir. Denotasi menggunakan makna dari tanda sebagai definisi secara literal yang nyata. Konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah bagaimana nilai-nilai sosial direpresentasikan dalam iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI. Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan data yang terkumpul dari iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI sesuai teori Roland Barthes. Kemudian data yang berupa tanda verbal dan non verbal dibaca secara kualitatif deskriptif. Tanda yang digunakan dalam film kemudian akan diinterpretasikan sesuai konteks iklan, sehingga penggambaran nilai-nilai sosial dalam iklan layanan masyarakat tersebut akan dipahami dengan baik pada tataran pertama (denotatif) maupun tataran kedua (konotatif).

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan berpedoman pada buku Panduan Skripsi yang disusun oleh Tim Penyusun Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Untuk mempermudah dalam penelitian skripsi ini maka sistematika yang penulis gunakan sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan, membahas latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penelitian.
- BAB II** : Kerangka Teori, menguraikan teori yang dipakai dalam penelitian ini yang terdiri dari: tinjauan tentang representasi, tinjauan tentang video iklan layanan masyarakat, tinjauan teori semiotika Roland Barthes, dan tinjauan tentang nilai-nilai sosial.
- BAB III** : Gambaran Umum Objek Penelitian, dalam bab ini penulis memaparkan deskripsi tentang video iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI.
- BAB IV** : Analisis data penelitian, membahas tentang representasi nilai-nilai sosial dalam video iklan layanan masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes berupa denotasi, konotasi, dan mitos.
- BAB V** : Penutup, memaparkan kesimpulan dan saran-saran pada bagian terakhir memuat daftar pustaka.

BAB II

REPRESENTASI, NILAI-NILAI SOSIAL DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

A. Representasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, representasi diartikan sebagai 1) perbuatan mewakili, 2) keadaan diwakili, 3) apa yang mewakili: perwakilan. Sedangkan menurut Burton dalam Pangestu (2012:11) representasi adalah cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya dalam mengkonstruksikan identitas dan mengenalkan berbagai makna kepada produk-produk yang ditawarkan, sebagai contoh produk yang dipromosikan lewat periklanan media. Hal tersebut juga didukung Barker dalam Vera (2014: 97), yang mengatakan bahwa representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.

Representasi adalah tindakan menghadirkan sesuatu baik orang, peristiwa, maupun objek lewat sesuatu yang lain di luar dirinya biasanya berupa tanda atau simbol (Sobur, 2001: 213-214). Sedangkan dalam teori semiotika, proses pemaknaan gagasan, pengetahuan atau pesan secara fisik disebut representasi. Secara lebih tepat representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010: 3). Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara cultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda „mewakili“ yang kita tahu dan mempelajari realitas. Representasi merupakan bentuk konkret (penanda) yang berasal dari konsep abstrak (Hartley, 2010: 265).

Representasi adalah bagaimana seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001;113). Dalam media massa termasuk film terdapat dua hal penting yang berkaitan dengan representasi. Pertama, bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan, apakah sesuai dengan realitas yang ada. Dalam arti ditampilkan secara fakta atau cenderung diburukan sehingga menimbulkan kesan meminggirkan atau hanya menampilkan sisi buruk seseorang atau kelompok tertentu dalam pemberitaan. Kedua, bagaimana eksekusi penyajian objek tersebut dalam media. Eksekusi representasi objek tersebut bisa terwujud dalam pemilihan kata, kalimat, eksentiasi dan penguatan dengan foto atau imaji macam apa yang dipakai untuk menampilkan seseorang, kelompok atau satu gagasan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001;113).

Konsep representasi menempati ruang baru dalam kajian ilmu komunikasi yang dipengaruhi oleh strukturalisme dan budaya. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa (Sunarto, 2011: 232)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan penggambaran suatu objek realitas sosial yang diwakilkan dalam bentuk ungkapan, bahasa, adegan dalam suatu media. Di mana representasi merupakan sebuah upaya konstruksi sosial yang mengharuskan kita untuk mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan melakukan penyelidikan tentang makna pada beragam konteks. Dan dalam penelitian ini iklan adalah konteks yang dibicarakan.

B. Nilai-nilai Sosial

1. Pengertian Nilai

Kata nilai berasal dari terjemahan bahasa Inggris “*value*” atau bahasa perancis “*valoir*”. Nilai dapat diartikan sebagai “harga”. Namun, ketika kata tersebut dihubungkan dengan sudut pandang tertentu akan mempunyai

makna dan tafsiran yang berbeda. Seperti harga atau nilai ilmu ekonomi, psikologi, antropologi, politik, sosial bahkan agama. (Mulyana,2011:7)

Menurut Lorens Bagus (1991) dalam Kusumohamidjojo (2017:150), nilai adalah suatu “harkat” yaitu “kualitas suatu hal yang menjadikan hal itu dapat disukai, diinginkan, berguna, atau dapat menjadi objek kepentingan”. Dengan kata lain, Kusumohamidjojo mengemukakan nilai adalah sesuatu yang penting, dianggap baik, dihargai tinggi, harus diterapkan, harus dicapai atau paling sedikit diaspirasikan.

Merujuk pada setiap pendapat ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa “nilai” tidak bisa “berdiri sendiri”. Nilai terbentuk dari pandangan seseorang terhadap sesuatu yang bersifat umum di tengah-tengah sosialnya. Setiap orang bisa “menilai” apa yang ada di sekitarnya, baik dari sifat maupun tindakan “apa yang bernilai”. Agar “nilai” tersebut dapat tersampaikan, seseorang perlu untuk mengintegrasikan diri ke dalam lingkungannya, berbaur untuk mengutarakan aspirasinya tersebut. Gagasan itu dinilai Talcott Parsons sebagai persoalan sentral dari sebuah masyarakat. Dalam bukunya *The Social System* (1951) dan *Toward a General Theory of Action* (1951), “integrasi” mengacu pada bagaimana mengelola ketegangan-ketegangan yang muncul dari “alokasi” nilai.

Parsons menyatakan bahwa nilai-nilai suatu masyarakat sangat erat hubungan dengan sistem sosial, yaitu sebagai berikut:

“Values are modes of normative orientation of action in a social sistem which define the main directions of action without reference to specific goals or more detailed situations or structure.” (Kusumohamidjojo, 2001:151).

Menurut Rokeach (1973) dalam Sudiarja (2014:126), nilai adalah keyakinan yang dipegang manusia dan memberikan preferensi atau mempengaruhi kecenderungan-kecenderungan tindakannya. Karenanya, nilai sosial penting untuk mendampingi norma sosial dalam kehidupan

masyarakat dan menjadi penting juga apabila nilai menjadi nilai yang ditangkap oleh kesadaran akal budi manusia sebagai makhluk sosial. Pada akhirnya akal budi dari masyarakatlah yang berperan, menentukan hal-hal mana yang dianggap bernilai dan berapakah nilainya. Nilai dianggap sebagai ciptaan akal budi tersebut.

Menurut Max Scheler, nilai dalam kenyataannya ada yang lebih tinggi dan ada pula yang lebih rendah. Karena itu nilai memiliki hierarkis yang terbagi menjadi empat kelompok, (Mulyana,2011:38) yaitu:

a. Nilai kenikmatan

Pada kategori ini terdapat sederetan nilai yang menyenangkan atau sebaliknya, orang merasa bahagia atau menderita.

b. Nilai kehidupan

Dalam kategori ini terdapat nilai-nilai yang terpenting dalam kehidupan seperti kesehatan, kesejahteraan, dsb.

c. Nilai kejiwaan

Dalam hal ini terdapat nilai-nilai kejiwaan yang sama sekali tidak tergantung pada keadaan jasmani atau lingkungan seperti keindahan, kebenaran, dsb.

d. Nilai kerohanian

Pada kategori ini terdapat nilai yang suci maupun tidak suci. Nilai-nilai ini terutama lahir dari nilai ketuhanan sebagai nilai tertinggi.

2. Ciri-ciri Nilai

Sifat-sifat dari nilai itu sendiri menurut Bambang Daroeso (1986) dalam Ghufron (2017: 109) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai suatu realitas abstrak dan ada dalam kehidupan manusia. Nilai yang bersifat abstrak tidak dapat diindra. Hal yang dapat diamati hanyalah objek yang bernilai itu.

- b. Nilai memiliki sifat normatif, artinya nilai mengandung harapan, cita-cita, dan suatu keharusan sehingga nilai memiliki sifat ideal (*das sollen*). Nilai diwujudkan dalam bentuk norma sebagai landasan manusia dalam bertindak.
- c. Nilai berfungsi sebagai daya dorong/ motifator, dan manusia adalah pendukung nilai. Manusia bertindak berdasar dan didorong oleh nilai yang di yakini.

3. Karakteristik Nilai (Ghufron, 2017: 110)

a. Umum dan abstrak

Nilai adalah patokan umum tentang suatu yang dicita-citakan atau dianggap baik. Nilai dapat dikatakan umum sebab tidak akan ada masyarakat tanpa pedoman umum tentang sesuatu yang dianggap baik, patut, layak, pantas sekaligus sesuatu menjadi larangan atau tabu bagi kehidupan masing-masing kelompok.

b. Konsepsional

Nilai memiliki ciri konsepsional artinya bahwa nilai-nilai tersebut hanya diketahui berdasarkan ucapan-ucapan, tulisan, dan tingkah laku seseorang atau kelompok orang.

c. Nilai mengandung kualitas moral

Kualitas moral suatu masyarakat baik individu ataupun kelompok ditentukan oleh nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat tersebut.

d. Nilai tidak selamanya realistik

Nilai yang ada dalam masyarakat biasanya bersifat idealis atau tidak mampu secara penuh dilaksanakan. Hal ini karena nilai bersifat abstrak sehingga pemahamannya tidak mampu sama untuk tiap individu dalam masyarakat tersebut.

e. Nilai bersifat campuran

Nilai bersifat campuran ini merupakan perpindahan yang terjadi dengan kemungkinan kelas bawah naik kasta menjadi kelas atas, atau sebaliknya.

f. Nilai bersifat stabil

Nilai bersifat stabil artinya tidak ada perubahan nilai dan unsur dalam budaya tersebut.

4. Pengertian Nilai Sosial

Nilai sosial dapat diartikan sebagai konsep abstrak dalam diri manusia pada sebuah masyarakat mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk, indah atau tidak indah, dan benar atau salah atas perilaku individu dalam interaksinya dengan sesama di kehidupan sehari-hari. (Suyanto,1983:248)

Nilai-nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh suatu masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat. sebagai contoh, orang menganggap menolong memiliki nilai baik, sedang mencuri bernilai buruk. Suparto mengungkapkan bahwa nilai-nilai sosial memiliki fungsi umum dalam masyarakat. Diantaranya nilai-nilai dapat menyumbangkan seperangkat alat untuk mengarahkan masyarakat dalam berfikir dan bertindak laku. Selain itu, nilai sosial juga berfungsi sebagai penentu terakhir manusia dalam memenuhi peranan-peranan sosial. Nilai sosial dapat memotivasi seseorang untuk mewujudkan harapan sesuai dengan peranannya. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat solidaritas dikalangan anggota kelompok masyarakat. Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat pengawas (*control*) perilaku manusia dengan daya tekan dan daya mengikat tertentu agar orang berperilaku sesuai dengan nilai yang dianutnya. (http://id.wikipedia.org/wiki/Nilai_sosial. Diakses pada 29 November 2021)

Parsons membagi tiga model masyarakat sebagai sistem yang mengandung “nilai sosial” di dalamnya. *Pertama*, yakni sistem sosial yang terbentuk dari interaksi antarmanusia. *Kedua*, sistem kepribadian yang meliputi kebutuhan, hasrat, dan keinginan. *Ketiga*, adalah budaya dengan dengan mengkomunikasikan serta mengoordinasikan tindakan-tindakan mereka. Dengan nilai-nilai yang menghasilkan “tindakan” tersebut, lantas muncul sebuah gerakan yang membuat “nilai” perlahan menjadi sebuah budaya (Sudibyo 2013:32).

5. Ciri-ciri Nilai Sosial

Ciri-ciri nilai-nilai sosial menurut Idianto (2004: 108) sebagai berikut:

- a. Tercipta dari proses interaksi antar manusia, bukan perilaku yang dibawa sejak lahir.
- b. Ditransformasikan melalui proses belajar.
- c. Berupa ukuran atau peraturan yang turut memenuhi kebutuhan sosial.
- d. Berbeda-beda pada tiap kelompok manusia.
- e. Masing-masing nilai mempunyai efek yang berbeda-beda bagi tindakan manusia.
- f. Dapat mempengaruhi kepribadian individu sebagai anggota masyarakat.
- g. Merupakan konstruksi masyarakat sebagai hasil interaksi antar warga masyarakat.
- h. Bervariasi antara kebudayaan yang satu dengan yang lain.

6. Bentuk-bentuk Nilai Sosial

Nilai-nilai sosial terdiri atas beberapa sub nilai (Zubaedi, 2006 : 13), antara lain:

a. *Loves* (Kasih Sayang)

Love (Kasih Sayang) adalah suatu kelembutan di dalam hati, perasaan halus di dalam hati nurani, dan suatu ketajaman perasaan yang mengarah kepada perlakuan lemah lembut terhadap orang lain. Rasulullah SAW telah menjadikan kasih sayang manusia sesama mereka sebagai jalan untuk mendapatkan kasih sayang dari Allah SWT. At-Tirmidzi, Abu Daud dan Ahmad meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Orang-orang yang mengasihi akan dikasihi oleh yang Maha Pengasih. Kasihilah oleh kalian siapa yang ada di Bumi, niscaya kalian akan dikasihi oleh siapa yang ada di langit.”(Abdullah Nashih,2005:400)

Nilai *Love* (kasih sayang) menurut Zubaedi di dalamnya terdiri dari:

1) Pengabdian

Memilih diantara dua alternatif yang merefleksikan sifat Tuhan yang mengarah menjadi pengabdian pihak lain atau mengabdikan diri sendiri. Pengabdian pihak lain, bukan berarti tidak ada perhatian sama sekali terhadap diri sendiri, sehingga perhatiannya sama besar baik terhadap diri sendiri maupun pihak lain. Apa yang tidak patut diperlakukan terhadap dirinya tidak patut pula diperlakukan terhadap pihak lain. Senantiasa memberi dan melakukan dengan kecintaan tanpa pamrih.

2) Tolong-menolong

Islam menyuruh para umatnya untuk bertolong menolong dan bantu membantu dengan segala masyarakat dengan tidak membedakan golongan. Agar menghendaki supaya kita memberikan pertolongan kepada segala hamba Allah, masing-masing menurut ketentuannya. Tolong-menolong itu ada dua macam:(Moh Rifa'i, 1993 : 27)

Pertama, Tolong menolong yang merupakan uluran tangan dalam bentuk kebendaan yaitu dengan mengulurkan bantuan kepada siapa

saja yang memerlukan bantuan untuk mempertahankan dan meringankan beban hidup, atau memberikan petolongan dan perlindungan kepada siapa saja yang teraniaya, meringankan penderitaan orang yang menderita, menentramkan orang-orang yang takut, serta menegakkan kepentingan-kepentingan umum dalam masyarakat.

Kedua, Tolong menolong dalam bentuk perbuatan yang baik dan taqwa, yaitu dalam bentuk memberikan tuntunan dan bimbingan, atau pengajaran, seta dengan musyawarah yang benar dan ikhlas. Tolong menolong yang kedua ini untuk membimbing dan memberi petunjuk kepada masyarakat untuk melakukan kebaikan dan menolak kejahatan.

Apabila dalam kehidupan telah diliputi suasana tolong menolong, maka masyarakat akan merasa tanggung jawab bersama dan terdorong untuk mencapai kemajuan, dan mengatasi kesukaran-kesukaran dan sebagainya. Tolong menolong ini kita laksanakan dengan penuh keikhlasan karena Allah semata-mata dan mencari keridhoanNya.

3) Kekeluargaan/Persaudaraan

Persaudaraan adalah ikatan kejiwaan yang mewarisi perasaan mendalam tentang kasih sayang, kecintaan dan pengorbanan terhadap setiap orang yang diikat oleh perjanjian- perjanjian akidah islamiyah, keimanan dan ketakwaan. Perasaan persaudaraan yang benar ini melahirkan perasaan-perasaan mulia di dalam jiwa muslim untuk membentuk sikap-sikap positif, seperti saling tolong menolong, mengutamakan orang lain, kasih sayang, dan pemberian maaf serta menjauhi sikap-sikap negatif, seperti menjauhi setiap hal yang membahayakan manusia di dalam diri, harta dan kehormatan mereka. Islam telah menganjurkan persaudaraan ini di jalan Allah, dan telah menjelaskan segala permasalahan dan kelazimannya di dalam banyak ayat Al-Qur'an dan hadits.

Menurut Said Aqil Siroj, lahirnya persaudaraan (*ukhuwah*) diilhami oleh eksistensi manusia sebagai makhluk sosial. Ia lahir dari lembaga institusi terkecil dalam komunitas sosial yang dinamakan keluarga. Beberapa keluarga kemudian membentuk RT, RW, desa atau kelurahan, kecamatan, kabupaten, provinsi, hingga terwujud sebuah bangunan negara. Semakin melebar dan membesarnya institusi-institusi di atas keluarga, tentu tidak dimaksudkan untuk memudahkan nilai-nilai persaudaraan, namun justru harus semakin merekatkan suatu bangunan keluarga besar. Segenap individu yang berada dalam suatu wadah negara, dengan demikian, mutlak memerlukan adanya rasa saling memilki, mencintai serta menyayangi antara satu dengan lainnya sebagai manifestasi kehidupan “keluarga besar” tersebut. (Said Aqil, 2012 : 282)

4) Kesetiaan/Solidaritas

Manusia adalah makhluk sosial. Kebersamaan antara beberapa individu dalam wilayah membentuk masyarakat yang walaupun berbeda sifatnya dengan individu-individu tersebut, namun tidak dapat dipisahkan darinya. Manusia tidak dapat hidup tanpa masyarakatnya, sekian banyak pengetahuan diperolehnya melalui masyarakatnya seperti bahasa, adat istiadat, sopan santun dan lain-lain. Demikian juga dalam bidang material. Betapapun seseorang memiliki kepandaian, namun hasil-hasil material yang diperolehnya adalah berkat bantuan pihak-pihak lain, baik secara langsung dan disadari, maupun tidak. Seseorang bisa berhasil itu tidak mungkin dengan sendirinya dan diwujudkannya dengan mandiri. Manusia itu mengelola, tetapi Allah yang menciptakan dan memilikinya. Dengan demikian wajar jika Allah memerintahkan untuk mengeluarkan sebagian kecil dari harta yang diamanatkan kepada seseorang itu demi kepentingan orang lain. (Quraisy Shihab, 2000 : 324)

5) Kepedulian

Kepedulian sosial dalam Islam terdapat dalam bidang akidah dan keimanan, hal tersebut tertuang jelas dalam syari'ah serta menjadi tolak ukur akhlaq seorang mukmin.

b. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab adalah keadaan dimana seseorang atau kelompok wajib menanggung segala sesuatunya yang merupakan konsekuensi dari dampak yang timbul atas perbuatan yang telah dilakukan.

Zubaidi mengemukakan bahwa nilai tanggung jawab terdiri dari:

1) Rasa memiliki

Pendidikan nilai membuat anak tumbuh menjadi pribadi yang tahu sopan santun, memiliki cita rasa dan mampu menghargai diri sendiri dan orang lain. Ia akan bersikap hormat terhadap keluhuran martabat manusia karena memiliki cita rasa moral dan rohani.

2) Disiplin

Disiplin disini dimaksudkan cara mengajarkan kepada anak tentang perilaku moral yang dapat diterima oleh kelompok atau masyarakat. Tujuan utamanya adalah memberitahu dan menanamkan pengertian dalam diri anak tentang perilaku yang baik dan buruk dan untuk mendorongnya memiliki perilaku yang sesuai dengan etika masyarakat.

3) Empati

Empati adalah kemampuan seseorang dalam menyelami perasaan orang lain tanpa harus tenggelam di dalamnya. Empati merupakan respon yang kompleks, meliputi komponen afektif dan kognitif.

Dengan komponen afektif seseorang dapat merasakan apa yang orang lain rasakan, dan dengan komponen kognitif seseorang mampu memahami apa yang orang lain rasakan beserta alasannya.

c. *Life Harmony* (Keserasian Hidup)

Keserasian hidup adalah kondisi sosial dan proses kehidupan bersama manusia yang mencerminkan adanya sikap dan perilaku yang harmonis, seperti sikap rukun, akrab, saling menghormati, saling pengertian dan tidak terjadi dominasi eksploitasi di dalam kehidupan bermasyarakat. Karena pada hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial (*homo socialis*) selalu berinteraksi dengan manusia lain dalam melakukan aktifitas kehidupan sehari-hari, sehingga harus ada norma-norma yang disepakati bersama agar kehidupan berjalan secara serasi, egaliter dan harmonis.

Zubaedi menyebutkan bahwa nilai keserasian hidup terdiri dari:

1) Keadilan

Keadilan adalah membagi sama banyak atau memberikan hak yang sama kepada orang-orang atau kelompok dengan status yang sama. Keadilan dapat diartikan sebagai pemberian yang seimbang antara hak dan kewajiban atau sesuai dengan kebutuhannya.

2) Toleransi

Toleransi adalah sikap bersedia menerima keanekaragaman dan kebebasan agama yang dianut dan kepercayaan yang dihayati oleh pihak atau golongan lain. Hal ini dapat terjadi karena keberadaan atau eksistensi suatu golongan, agama, atau kepercayaan diakui dan dihormati oleh pihak lain. Pengakuan tersebut tidak terbatas pada persamaan derajat, baik dalam tatanan kenegaraan, tatanan kemasyarakatan, maupun dihadapan Tuhan tetapi juga perbedaan-perbedaan dalam cara-cara penghayatan dan peribadatannya yang sesuai dengan dasar kemanusiaan dan beradab. Menurut Umar Hasyim, toleransi diartikan sebagai pemberian kebebasan kepada sesama manusia atau kepada sesama warga masyarakat untuk menjalankan keyakinannya, atau mengatur hidupnya, dan menentukan nasibnya masing-masing selama tidak melanggar dan tidak bertentangan dengan

syarat-syarat asas terciptanya ketertiban dan keamanan dalam masyarakat. Berdasarkan pemahaman ini, pada dasarnya bentuk sikap toleransi, lebih-lebih di suatu kawasan yang menjunjung tinggi nilai-nilai demokrasi dan *egalitarianisme*, sangat terkait erat dengan suatu pandangan yang mengakui *the right of self determination*, yaitu suatu hak menentukan sendiri nasib pribadi masing-masing umat dalam menentukan keyakinannya untuk memilih suatu agama. Selanjutnya untuk lebih memperjelas aplikasi terminologi toleransi di atas dalam kehidupan umat beragama, ada baiknya diperhatikan segi-segi atau elemen-elemen dalam toleransi, yang dalam hal ini setidaknya-ditidaknya dijumpai 5 hal (Haris Muchit, 2008 : 256) yaitu:

- a) Mengakui hak setiap orang
 - b) Menghormati keyakinan orang lain
 - c) Setuju dalam perbedaan (*Agree in Disagreement*)
 - d) Saling pengertian diantara umat beragama
 - e) Kesadaran dan kejujuran
- 3) Kerja sama
- Kerjasama merupakan sikap mau bekerja dengan orang lain atau kelompok. Setiap anak dilatih untuk mengutamakan kepentingan kelompok dibanding dengan kepentingan pribadi.
- 4) Demokrasi
- Demokrasi adalah komunitas warga yang menghirup udara kebebasan dan bersifat egaliter. Sebuah masyarakat dimana setiap individu/kelompok sangat dihormati, dihargai dan diakui oleh individu/kelompok lain yang tidak terbatas oleh perbedaan- perbedaan keturunan, kekayaan dan kekuasaan. Salah satu ciri penting dalam hidup berdemokrasi adalah adanya jaminan terhadap hak memilih dan kebebasan menentukan pilihan.

C. Iklan Layanan Masyarakat

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. (Moriarty. 2009:6).

Iklan biasa muncul di televisi, internet, majalah, radio, billboard di jalanan, dan di tempat lainnya. Tetapi sebagian dari kita mungkin tidak benar-benar yakin dengan pemahaman tentang iklan, dan masih menanyakan tentang iklan itu apa. Tetapi pengamat yang cerdas, akan memandang iklan bukan hanya sekedar pesan penjualan untuk suatu produk yang terpampang saja.

Iklan juga merupakan suatu tindakan komunikasi yang sangat kompleks dalam masyarakat. Periklanan yang disampaikan dari pengiklan beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan calon konsumennya.

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan pada suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:3).

Iklan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu pesan yang sengaja diciptakan oleh pihak pengiklan yang kemudian dikirimkan kepada orang lain atau sasaran konsumen mereka, dengan harapan orang yang diberi pesan tersebut akan memberikan reaksi tertentu. Sehingga iklan itu akan dianggap efektif jika calon konsumen mereka bereaksi seperti harapan dari pengiklan.

2. Jenis-jenis Iklan

Terdapat berbagai macam jenis iklan, yang masing-masingnya memiliki karakter sendiri-sendiri. Moriarty dalam bukunya berjudul “Advertising Edisi kedelapan” membagi periklanan kedalam tujuh jenis atau tipe (Moriarty, 2018:11) yaitu:

a. *Brand*

Brand merupakan iklan tentang suatu produk atau iklan nasional yang berfokus untuk pengembangan identitas dan citra merek dalam jangka panjang. Dan ini merupakan iklan yang paling sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Retail* atau Iklan Lokal

Retail advertising ini sesuai namanya maka iklan ini memiliki fokus tujuan untuk memicu pembelian suatu produk yang tersedia di toko atau hanya di area tertentu. Kebanyakan tipe ini juga digunakan untuk membuat citra retailer yang khas.

c. *Direct-response Advertising*

Dalam tipe ini penggunaan media iklan bebas, karena tujuan dari tipe iklan ini adalah untuk memicu penjualan secara langsung. Calon konsumen produk tersebut dapat memberikan responnya melalui telepon, surat, atau internet, dan produknya akan dikirim melalui jasa pengiriman.

d. *Business-to-business Advertising*

Jika kebanyakan iklan langsung ditujukan kepada calon konsumen produk, berbeda dengan jenis iklan ini. Karena dalam tipe ini, iklan dari perusahaan didistribusikan kepada perusahaan lain. Dan pengiklan menempatkan iklannya tidak melalui media iklan kebanyakan, melainkan melalui sebuah jurnal profesional.

e. *Advertising Institutional*

Jenis ini juga sering disebut *advertising corporate*. Karena fokus pesan yang disampaikan memiliki tujuan untuk membangun identitas atau

memberikan suatu citra pada sebuah perusahaan atau organisasi, dan agar masyarakat memberikan perhatian pada perusahaan atau organisasi tersebut.

f. *Advertising Nirlaba*

Yang termasuk dalam organisasi nirlaba sendiri contohnya adalah badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orchestra, museum, dan institusi religi. Organisasi-organisasi tersebut beriklan dengan tujuan agar masyarakat dapat memberikan partisipasi dalam bentuk donasi atau bisa program partisipasi lainnya.

g. Iklan Layanan Masyarakat

Dalam tipe ini, pengiklan profesional atau yang sering disebut *Public Service Announcements (PSAs)* membuat iklannya dengan cuma-cuma. Karena pesan yang terkandung dalam iklan tersebut merupakan ajakan dalam kebaikan untuk kita bersama, seperti larangan berkendara saat dalam kondisi mengantuk atau mabuk.

3. Peran Periklanan

Menurut Marchand, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial, dan mempresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan (Vera, 2014:43). Maka dari itu dijelaskan Moriarty (2018), tentang peranan-peranan iklan yang peneliti jabarkan berikut ini:

a. Peran Komunikasi

Dikarenakan iklan itu sendiri merupakan bentuk komunikasi, maka untuk penyampaian dan penerimaan pesan yang baik, suatu iklan haruslah mampu memberikan informasi kepada khalayak yang jumlahnya sangat banyak dengan efektif. Itulah mengapa iklan memiliki peran dalam komunikasi. Karena iklan dapat berperan sebagai pembangun kesadaran dan menciptakan brand image suatu produk, sebagai pedoman konsumen

untuk memberi putusan terhadap suatu produk, untuk memberi ingatan kepada konsumen tentang suatu produk, serta untuk penyampaian pesan yang bersifat persuasif dan menciptakan pandangan positif terhadap sekitar atau terhadap produk yang diiklankan.

b. Peran Ekonomi

Advertising sendiri cenderung berkembang di dalam masyarakat yang makmur, di mana penawaran melebihi permintaan. Dalam keadaan masyarakat yang demikian ini, periklanan tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk barang atau jasa. Maka, untuk melakukannya digunakan dua teknik pendekatan yaitu, *hardsell* yang menggunakan alasan rasional untuk membujuk konsumen, dan *softsell* dengan membangun citra untuk suatu brand dan dapat menyentuh emosi konsumen (Moriarty, 2018:13). Dari dua pendekatan sudut pandang tersebut menunjukkan bagaimana periklanan dapat memberi dampak pada perekonomian. Karena iklan juga dapat membantu masyarakat untuk menilai suatu produk dan kemudian mempunyai keputusan untuk memiliki produk tersebut.

c. Peran Kemasyarakatan

Jika mendengar kata masyarakat tentu yang ada dalam pikiran adalah tentang dunia sosial atau bahkan interaksi sosial. Adalah penting bagi dunia periklanan untuk mempertimbangkan dampak kerja mereka pada masyarakat. Iklan ternyata memiliki peran penting dalam kemasyarakatan, karena iklan juga memiliki peranan terhadap dunia sosial. Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk baru, melainkan juga mencerminkan tren fesyen dan desain, memperkaya wawasan estetika, mengajarkan tentang kegunaan suatu produk, dan lain lain.

Iklan memberikan bantuan untuk masyarakat agar bisa membentuk citra diri melalui identifikasi pada model iklan, memberi cara untuk

mengekspresikan kepribadian melalui pakaian dan barang yang digunakan, dan juga menunjukkan keberagaman dunia tempat tinggal (Moriarty. 2018:14). Terdapat empat dampak periklanan terhadap sosial budaya khalayak pemirsanya yaitu: (Yunus. 2017:17)

- 1) Mempersuasi dengan tujuan tertentu;
- 2) Menyampaikan informasi yang benar dan tidak benar;
- 3) Menyampaikan informasi yang menarik dan tidak menarik;
- 4) Memengaruhi budaya, dalam hal nilai gaya hidup

4. Manfaat Iklan

Ada tiga manfaat dalam sebuah iklan menurut Jaiz (2014: 5-6) antara lain:

- a. Iklan memberi alternatif bagi konsumen. Sehingga dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui produk, layanan/ jasa yang melahirkannya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen membangun kepercayaan kepada konsumen. Iklan-iklan yang ditampilkan secara baik dan menarik masyarakat menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan dapat membuat orang terkenal dan menambah kepercayaan dari produk/jasa tersebut.

5. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *l'lan* atau *i'lanun*) secara kamus berarti "informasi". *Advertising* berasal dari bahasa Inggris atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa Latin yang berarti berlari menuju ke depan (Pujjianto 2013:2).

Advertising berasal dari bahasa Latin, *ad- vere*, yang berarti mengoperkan. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang

melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atau bagian humas (humas) lembaga pemasang iklan itu sendiri (pujiyanto (2013:3).

Iklan layanan masyarakat (ILM) Iklan layanan masyarakat (bahasa Inggris: *public service announcement* atau disingkat PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum, Iklan layanan masyarakat adalah Salan satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (pujiyanto 2013:8).

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi yang lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). ILM muncul didasari oleh kondisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. ILM selalu berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu iklan layanan masyarakat adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya/menjalankannya (pujiyanto 2013:9).

Rhenald Kasali (1995) mengatakan bahwa sebelum menciptakan iklan layanan masyarakat perlu melakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu:

- a. Menganalisis kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya,
- b. Menentukan tujuan khusus iklan layanan masyarakat tentang apa yang harus dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khusus.
- c. Menentukan tema iklan layanan masyarakat. Tema iklan layanan masyarakat adalah topik pokok atau selling points yang ingin dituju oleh iklan layanan masyarakat. Suatu tema iklan layanan masyarakat harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien.
- d. Menentukan anggaran iklan layanan masyarakat yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
- e. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi publikasi.
- f. Menciptakan pesan-pesan iklan layanan masyarakat. Komponen-komponen suatu iklan layanan masyarakat termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artwork* dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan (pujiyanto 2013:).

BAB III
DESKRPSI DAN VISUALSASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
"GOTONG ROYONG MENGHADAPI COVID-19" KEMENKES RI

A. Profil Kemenkes RI

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan kesehatan. Kementerian Kesehatan berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kementerian Kesehatan dibentuk sejak 19 Agustus 1945 pada Kabinet Presidensial yang merupakan kabinet pertama dibentuk setelah proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945. Sejak 1945 - 2019 terdapat 21 sosok yang menjabat sebagai menteri kesehatan. Pada umumnya, mereka berlatar profesi dokter, namun terdapat pula yang berlatar profesi dokter di militer. Menteri Kesehatan pertama adalah Boentaran Martoatmodjo yang menjabat 19 Agustus - 14 November 1945.

(<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/lembaga/kementerian-kesehatan>. diakses pada 28/04/2021 pukul 02.59 WIB)

B. Upaya Pemerintah Menghadirkan Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" Kemenkes RI

Pihak pemerintah memasang iklan layanan masyarakat sebagai pusat informasi mengenai Covid-19. Memasang iklan layanan masyarakat termasuk ke dalam upaya persuasif. Upaya persuasif merupakan upaya pengendalian permasalahan sosial yang dilakukan tanpa kekerasan. Persuasif dapat dilakukan melalui saran, ajakan, dan bimbingan individu atau kelompok untuk mematuhi nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Penanggulan permasalahan sosial ini juga dapat dilakukan di ruang publik. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media seperti tulisan, spanduk, dan iklan layanan masyarakat (Suryadi 2019 : 32).

Pemerintah berupaya menyampaikan informasi terkait Covid-19 melalui berbagai media massa, sehingga semua informasi diterima secara merata dan luas. Upaya tersebut sebagai bentuk usaha pemerintah dalam mengatasi mewabahnya virus Covid-19. Pada fungsinya video iklan layanan masyarakat “gotong royong menghadapi Covid-19” dari Kemenkes RI memiliki tujuan memberi efek sadar akan kesehatan dan menjaga diri dari bahaya virus Covid-19. Pentingnya video iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 untuk memberikan pengetahuan yang luas dan membantu masyarakat menyelesaikan kepanikan atas dasar ketidak tahuan mengenai virus Covid-19.

Selain itu tujuan dari akhir iklan layanan masyarakat bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi keuntungan sosial. Keuntungan yang dimaksud munculnya pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masalah.

Berikut beberapa manfaat iklan layanan masyarakat: (Widyatama. 2005: 73)

1. Di negara maju, iklan layanan masyarakat dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai.
2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yangbisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

C. Capture Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" Kemenkes RI

Dalam iklan layanan masyarakat versi "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" ini terdapat empat *scene* yang di dalamnya terdapat nilai-nilai sosial :

1. Persaudaraan

| Visual | Suara | Type of shot |
|---|--|---|
|  | Backsound musik | <i>Medium shot</i> (Teknik pengambilan gambar secara detail menggambarkan ekspresi subjek). |
|  | Dua minggu lalu | <i>Medium shot</i> |
|  | Keluarga kami harus isolasi mandiri di rumah | <i>Medium shot</i> |
|  | Musik | <i>Medium shot</i> |

2. Peduli terhadap sesama

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
|  | Namun ketakutan ini tidak terjadi | <i>Medium shot</i> (Teknik pengambilan gambar secara detail menggambarkan ekspresi subjek). |
|  | Mereka sangat peduli pada kami | <i>Close up</i> (Teknik pengambilan gambar dengan area yang lebih sempit agar objek terlihat lebih dramatis) |

3. Tolong Menolong Sesama Manusia

| Visual | Suara | Type of shot |
|---|--|--|
|  | Mereka sangat peduli pada kami | <i>Medium shot</i> (Teknik pengambilan gambar secara detail menggambarkan ekspresi subjek). |
|  | Mereka sangat peduli pada kami | <i>Medium shot</i> |
|  | Mereka menyiapkan kebutuhan sehari-hari kami | <i>Close up</i> (Teknik pengambilan gambar dengan area yang lebih sempit agar objek terlihat lebih dramatis) |
|  | Mereka menyiapkan kebutuhan sehari-hari kami | <i>Medium shot</i> |

4. Bekerjasama

| Visual | Suara | Type of shot |
|---|---|--|
|  | Memantau keadaan kami Dan memberi semangat | <i>Close up</i> (Teknik pengambilan gambar dengan area yang lebih sempit agar objek terlihat lebih dramatis) |

| | | |
|---|---|---|
|  | Membantu kami melewati masa-masa sulit | <i>Medium shot</i> (Teknik pengambilan gambar secara detail menggambarkan ekspresi subjek). |
|  | Membantu kami melewati masa-masa sulit | <i>Medium shot</i> |
|  | Terimakasih pak RT, tetangga, dan petugas kesehatan | <i>Medium shot</i> |
|  | Terimakasih pak RT, tetangga, dan petugas kesehatan | <i>Medium shot</i> |

D. Identifikasi Umum Iklan Layanan Masyarakat "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" Kemenkes RI

Iklan layanan masyarakat yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kemenkes RI yang ditayangkan di televisi. Iklan layanan masyarakat yang berdurasi satu menit dengan judul "Gotong Royong" ini kemudian diunggah ke akun *YouTube* resmi milik Kemenkes RI di *@Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI* pada tanggal 26 Mei 2020.

Iklan layanan masyarakat versi “*Gotong Royong*” ini bercerita tentang representasi nilai-nilai sosial kebaikan-kebaikan masyarakat membantu keluarga terkena Covid-19 yang melakukan isolasi secara mandiri.

Hal tersebut dimulai dari *scene* pertama yang memperlihatkan seorang laki-laki yang mengurung dirinya dikamar sendiri dan satu keluarga tetap menggunakan masker walaupun berada di dalam rumah. Kemudian pihak tenaga kesehatan memberi himbauan kepada pak RT.

Dilanjutkan dengan *scene* kedua yang memperlihatkan pak RT menghubungi keluarga yang terdampak Covid-19 untuk memberikan informasi bahwasannya pak RT ditugaskan untuk menyiapkan makanan dan kebutuhan lain-lain bagi warga yang melakukan isolasi mandiri dirumah dengan dibantu warga setempat.

Scene ketiga menampilkan gambar para warga yang sangat peduli pada keluarga yang terdampak Covid-19 serta lingkungannya. Warga bergotong royong menyiapkan tempat untuk cuci tangan dan membuat himbauan tentang protokol kesehatan supaya tidak terkena Covid-19 serta menyiapkan posko siaga Covid-19. Sebagian warga lain menyiapkan kebutuhan sehari-hari untuk disalurkan kepada keluarga yang melakukan isolasi mandiri dirumah.

Scene ke empat memperlihatkan pak RT yang selalu peduli dengan warganya yang melakukan isolasi mandiri di rumah. Pak RT selalu memantau keadaan keluarga yang melakukan isolasi mandiri dan memberi semangat dengan mengajak berolahraga secara virtual supaya keluarga yang terdampak Covid-19 bisa melewati masa-masa sulit. Serta diakhiri dengan tulisan “Gotong royong membantu kita mencegah penyebaran Covid-19” dan logo dari Kemenkes RI.

BAB IV

**ANALISIS REPRESENTASI NILAI-NILAI SOSIAL DALAM IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT "GOTONG ROYONG MENGHADAPI COVID-
19" DARI KEMENKES RI**

Setiap media massa dalam menyampaikan suatu hal di dalamnya terdapat sebuah pesan. Begitupun dengan iklan televisi, melalui penggambaran berupa audio dan visual secara bersamaan dengan berbagai ekspresi dari karakter pemainnya, akan memberikan pesan yang beragam pula pada khalayak sebagai pemirsanya. Pesan tersebut dapat secara tersirat maupun tersurat. Melalui isi dari pesan yang dikandungnya, iklan dapat menjadi sebuah pendidikan informal bagi pemirsanya. Namun, sering kali makna dalam pesan yang terkandung dalam iklan tidak dapat lepas dari acuan nilai-nilai tertentu yang ada baik dari kepentingan produsen, konstruksi realitas dari copywriter dan visualizer, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Pada tahap di mana iklan disiarkan di televisi, terjadilah sebuah negosiasi makna sebelum terjadi sikap penerimaan terhadap realitas sosial yang terjadi antara pembuat iklan dan pemirsa, serta antara sesama pemirsa (Bungin, 2008:169).

Untuk mempermudah proses analisis, peneliti menganalisis nilai-nilai sosial yang direpresentasikan melalui beberapa kategori diantaranya: Persaudaraan, peduli terhadap sesama, tolong menolong, bekerjasama yang terkandung dalam beberapa scene pilihan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat Kemenkes RI.

A. Persaudaraan

| Visual | Suara |
|---|---|
|  | <p>Backsound musik</p> |
|  | <p>Dua minggu lalu</p> |
|  | <p>Keluarga kami harus isolasi mandiri di rumah</p> |

a. Denotasi

Dalam scene ini digambarkan seorang laki-laki dewasa memakai masker dan berada didalam kamar, seorang ibu dan anak duduk diruangan menghadap meja makan, kemudian seorang anak kecil memakai kaos pink dan memakai masker lagi melihat keluar dari dalam rumah.

| Penanda | Petanda | Makna |
|--|--|--|
| Keluarga kami harus isolasi mandiri di rumah | Keluarga berada didalam rumah dan memakai masker | Dengan sabar tidak keluar rumah dan melakukan protokol kesehatan keluarga tersebut sudah menjaga diri, keluarga, dan lingkungan supaya tidak menularkan Covid-19 |

b. Konotasi

Pada saat seorang laki-laki dewasa tersebut duduk didalam kamar dan memakai masker itu mengisyaratkan bahwa laki-laki tersebut sedang melakukan isolasi, dan keluarga yang lain berada di ruang meja makan dengan ekspresi lelah dan terlihat sedih.

c. Mitos

Pada saat ibu dan anak duduk didepan meja makan terlihat ekspresi lelahnya, itu mengisyaratkan bahwa ibu dan anak itu sesang bersedih. Sedih itu tidak hanya terlihat dari seorang yang lelah saja, bisa saja sedih karena telah melakukan kesalahan.

Digambarkan pada adegan ketika seorang pria berada didalam kamar sendirian, dengan memakai masker dan memperlihatkan ekspresi sedih saat menjalankan isolasi mandiri. Selanjutnya diruang makan, seorang anak kecil memakai masker dan ibu memakai masker sambil melepas kacamata memperlihatkan ekspresi sedih karena salah satu anggota keluarganya menjalani isolasi mandiri karena terdampak Covid-19. Shot selanjutnya terdapat anak kecil memakai masker sambil memegang gorden dan menatap keluar rumah, mengisyaratkan kesedihannya tidak bisa keluar rumah.

d. Pesan Verbal

Pada *scene* pertama ini terdapat pesan verbal yang berupa tulisan sebagai berikut:

"dua minggu lalu"

"keluarga kami harus isolasi mandiri dirumah"

Pesan verbal tulisan tersebut merupakan kumpulan kata-kata yang menunjukkan bahwa keluarga tersebut telah menjalani isolasi mandiri dirumah, walaupun keluarga tersebut yg terdampak Covid-19 hanya satu orang saja tapi satu keluarga harus menjalankan isolasi semua.

e. Pesan Non Verbal

Pada *scene* pertama ini penulis mengambil tiga gambar yang dianggap bisa mewakili keseluruhan narasi pada scene pertama.

Gambar *pertama* menunjukkan lelaki yang sedang duduk diatas kasur dan memakai masker. Sambil menoleh kesamping pandangan mata lelaki tersebut tertuju kearah pintu menunjukkan betapa sedihnya dia menjalani isolasi mandiri.

Gambar *kedua* menunjukkan seorang anak kecil perempuan dan seorang ibu keduanya memakai masker sedang berada di meja makan. Gerakan tangan kanan dari ibu yang memegangi kacamata dan pandangan mata terlihat sayu menunjukkan betapa sedihnya dia mengetahui keluarganya terdampak Covid-19.

Gambar *ketiga* menunjukkan seorang anak kecil perempuan memakai masker sedang melihat keluar rumah dengan tangan kirinya memegangi gorden menunjukkan bahwa dia juga ikut merasakan kesedihan keluarganya yang terdampak Covid-19.

B. Peduli Terhadap Sesama

| Visual | Suara |
|--|---|
|  <p data-bbox="462 667 646 688">Namun ketakutan kami tidak terjadi.</p> | <p data-bbox="841 447 1274 485">Namun ketakutan ini tidak terjadi</p> |
|  <p data-bbox="462 961 646 982">Mereka sangat peduli pada kami.</p> | <p data-bbox="841 741 1258 779">Mereka sangat peduli pada kami</p> |

a. Denotasi

Terlihat Pak RT memakai kaos panjang berwarna orange dan memakai peci berwarna hitam sedang menyampaikan informasi kepada warganya melalui virtual.

| Penanda | Petanda | Makna |
|---|--|---|
| <p data-bbox="370 1365 665 1459">Mereka sangat peduli pada kami</p> | <p data-bbox="688 1365 1023 1617">Pak RT memberitahu warga apa yang harus dilakukan kepada warga yang menjalankan isolasi mandiri dirumah.</p> | <p data-bbox="1045 1365 1386 1785">Walaupun pak RT tidak bisa bertatap muka secara langsung kepada warga. Pak RT tetap peduli menghimbau setiap warga yang terdampak Covid-19 melalui Ponselnya</p> |

b. Konotasi

Pak RT memperlihatkan kepeduliannya terhadap warganya, terlihat pak RT sedang menatap buku dan membacakan beberapa informasi lewat virtual mengenai bagaimana menjalani isolasi mandiri dan cara menghadapi Covid-19.

c. Mitos

Memberi informasi lewat virtual merupakan bentuk kepedulian. Bentuk kepedulian tidak hanya memberi informasi lewat virtual tetapi bisa saja disampaikan secara langsung.

Digambarkan ketika tokoh pak RT sedang menyampaikan informasi tentang tugas sebagai RT dan bagaimana warga menjalani isolasi mandiri. Tersirat dari monolog "namun ketakutan ini tidak terjadi" ketika pak RT bertindak membantu warga maka warga tidak perlu khawatir dalam menghadapi Covid-19 ini. Terlihat dari ekspresi beberapa warga yang sedang melakukan video call bersama pak RT walaupun ekspresinya datar tetapi tidak memperlihatkan kekhawatiran yang berlebih.

Seperti yang terdapat dalam QS. Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung."

Manusia ialah makhluk sosial. Artinya, manusia butuh berinteraksi, bersosialisasi, atau berhubungan timbal balik dengan manusia-manusia lain. ketika berinteraksi dengan manusia lain berarti harus mengimbangi perasaan dan kenyamanan manusia lain pula.

d. Pesan Verbal

Pada *scene* kedua ini terdapat pesan verbal yang berupa tulisan sebagai berikut:

"namun ketakutan ini tidak terjadi"

"mereka sangat peduli pada kami"

Tulisan pertama mengindikasikan bahwa keluarga yang menjalankan isolasi mandiri tidak perlu merasa sedih dan resah. Tulisan kedua menunjukkan bahwa pak RT dan warga selalu membantu apabila ada salah satu keluarga yang mengalami kesusahan.

e. Pesan Non Verbal

Pada *scene* kedua ini penulis mengambil dua gambar yang dianggap bisa mewakili keseluruhan narasi pada *scene* kedua.

Gambar *pertama* menunjukkan pak RT yang sedang menyampaikan informasi kepada warga melalui virtual. Gerakan tangan kanan yang memegang buku, tangan kirinya sambil memegang handphone dan pandangan mata pak RT tertuju pada pada buku dan handphone menunjukkan betapa seriusnya pak RT menyampaikan informasi kepada warganya.

Gambar *kedua* menunjukkan tangan pak RT sedang memegang handphone dan terlihat beberapa warga yang sedang melakukan video call menunjukkan betapa antusiasnya warga mendengarkan informasi dari pak RT.

C. Tolong Menolong

| Visual | Suara |
|---|---------------------------------------|
|  | <p>Mereka sangat peduli pada kami</p> |

| | |
|---|--|
|  | Mereka menyiapkan kebutuhan sehari-hari kami |
|  | Mereka menyiapkan kebutuhan sehari-hari kami |

a. Denotasi

Beberapa warga sedang tolong menolong menghadapi Covid-19, terlihat ada seorang bapak memakai kaos biru sedang menuangkan air kedalam ember, ibu-ibu menyiapkan sembako berupa gas, minyak goreng, dan beras, kemudian seorang ibu memakai baju hijau memberikan sayuran kepada laki-laki memakai kaos hitam untuk diantar ke warga.

| Penanda | Petanda | Makna |
|--------------------------------|--|---|
| Mereka sangat peduli pada kami | - Warga sedang menuang air kedalam bak | Warga setempat saling bekerjasama tolong menolong dalam menghadapi Covid-19 |

| | | |
|--|--|---|
| Mereka menyiapkan kebutuhan sehari-hari kami | - Warga menyiapkan sembako - Warga membagikan sembako kepada masyarakat | Dengan tidak bisa keluar rumah warga saling tolong menolong dengan membagikan sembako kepada warga yang membutuhkan |
|--|--|---|

b. Konotasi

Warga setempat antusias saling tolong menolong dengan menyiapkan air dan beberapa sembako untuk diberikan kepada warga terdampak Covid-19. Padahal bisa saja warga tersebut menyiapkan air dan sembako itu untuk kebutuhan sendiri.

c. Mitos

Pada saat warga tersebut memberikan bantuan air dan sembako sebagai upaya untuk tolong menolong. Secara tidak langsung tolong menolong tidak hanya berupa materi, tp bisa saja berupa dukungan semangat.

Diperlihatkan seorang pria dewasa sedang mengisi ember dengan air untuk keperluan cuci tangan, seperti anjuran pemerintah untuk selalu mencuci tangan sebagai upaya untuk mencegah penyebaran Covid-19. Selanjutnya sejumlah warga menyiapkan beberapa sembako, digambarkan terdapat ibu-ibu sedang duduk sambil mengisi beras dalam plastik dan didepannya terdapat minyak goreng dan gas LPG. dikuatkan dengan monolog "mereka menyiapkan kebutuhan sehari-hari kami". Shot selanjutnya seorang ibu sesang menyerahkan sembako kepada pria memakai kaos hitam bermasker. jadi sembako tersebut nantinya akan disalurkan kepada warga yang terdampak Covid-19.

d. Pesan Verbal

Pada *scene* ketiga ini terdapat pesan verbal yang berupa tulisan sebagai berikut :
"mereka menyiapkan kebutuhan sehari-hari kami"

Tulisan tersebut menunjukkan bahwa warga selalu membantu kepada warga yang membutuhkan, salah satunya dengan memberikan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan.

e. Pesan Non Verbal

Pada *scene* ketiga ini penulis mengambil tiga gambar yang dianggap bisa mewakili keseluruhan narasi pada scene ketiga.

Gambar *pertama* terlihat seorang lelaki sedang menuangkan air kedalam ember menunjukkan betapa pedulinya dia terhadap hal-hal kecil seperti menyiapkan air untuk cuci tangan.

Gambar *kedua* terdapat seorang ibu-ibu sedang duduk dengan tangan kiri membawa plastik dan tangan kanan menuangkan beras kedalamnya menunjukkan bahwa dia sudah berusaha membantu warganya menyiapkan kebutuhan sehari-hari.

Gambar *ketiga* memperlihatkan seorang ibu memegang tas berisi sembako dan didepannya terdapat lelaki memakai masker. Gerakan tangan seorang ibu mengulur kedepan menunjukkan dia sedang ingin menyerahkan tas yang berisi sembako kepada lelaki yang berada didepannya. Lelaki didepannyapun mengulurkan tangannya kedepan tanda dia siap menerima tas berisi sembako tersebut yang nantinya akan diantarkan kepada warga yang membutuhkan.

D. Bekerjasama

| Visual | Suara |
|---|---|
|  | <p>Memantau keadaan kami Dan memberi semangat</p> |
|  | <p>Membantu kami melewati masa-masa sulit</p> |
|  | <p>Membantu kami melewati masa-masa sulit</p> |

a. Denotasi

Dalam scene ini terdapat pria dewasa didalam kamar sedang berkomunikasi sama pak RT lewat telefon, anak kecil memakai baju kotak-kotak panjang sedang olahraga sambil video call sama pak RT, dan anak kecil memakai kaos pendek warna pink memakai masker juga sedang olahraga sambil video call sama pak RT.

| Penanda | Petanda | Makna |
|--|--|--|
| Memantau keadaan kami Dan memberi semangat | Pak RT memantau warga yang menjalankan isolasi mandiri lewat ponselnya | Dengan memantau warga lewat ponselnya pak RT dapat memastikan warga yang menjalankan isolasi mandiri bisa bekerjasama dengan baik dan tidak melanggar aturan isolasi sesuai anjuran pemerintah |
| Membantu kami melewati masa-masa sulit | Pak RT mengajak warga melakukan olahraga secara virtual | Walaupun harus berada didalam rumah pak RT bekerjasama dengan melakukan olahraga secara virtual untuk menjaga imunitas tubuh |

b. Konotasi

Pak RT memantau keadaan dan memberi semangat pria dewasa yang sedang menjalani isolasi mandiri, terlihat pria dewasa itu memberikan senyuman sebagai balasan untuk pak RT yang telah memberi semangat. Selain itu pak RT juga mengajak warga untuk menjalankan olahraga secara virtual

c. Mitos

Pada saat pak RT memberikan semangat pria itu memberikan ekspresi senyum, senyuman itu mengisyaratkan semangat. Namun senyum itu tidak mesti berarti sebagai semangat, bisa saja senyum itu berarti sapaan.

Digambarkan pada adegan pak RT sedang memantau warga yang menjalani isolasi melalui virtual, begitupun warga yang menjalani isolasi tetap menaati anjuran dari pak RT dengan berada didalam rumah. Adegan selanjutnya

memperlihatkan anak-anak sedang menggoyang-goyangkan tangannya melakukan olahraga secara virtual di rumah, dan pak RT tetap memantau aktifitas warga yang menjalankan olahraga secara virtual.

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial dan sangat banyak kebutuhan-kebutuhannya terpenuhi di masyarakat, oleh karena itu, manusia harus bekerja sama dengan orang lain di masyarakat. Kehidupan manusia tergantung dari keterlibatannya dalam kehidupan kemasyarakatannya dengan orang lain.

Asas agama Islam adalah hidup bersama dan hubungan seseorang dengan masyarakat karena seorang individu memiliki keterbatasan. Oleh itu, manfaat-manfaat yang diperoleh dari masyarakat, tidak pernah sebanding manfaat-manfaat yang diperoleh dari individu karena keterbatasannya.

Oleh itu, agama Islam memerintahkan kepada pengikutnya dalam mengerjakan pekerjaan-pekerjaan baik selalu bekerja sama dengan orang lain dan ketika individu-individu bekerja sama dan memiliki hubungan kemasyarakatan, spirit persatuan yang berhembus dalam anatomi mereka akan menjaga mereka dari perpecahan, sehingga Islam sangat memandang penting keikutsertaan dalam masyarakat.

d. Pesan Verbal

Pada *scene* keempat ini terdapat pesan verbal yang berupa tulisan sebagai berikut:

"memantau keadaan kami dan memberi semangat"

"membantu kami melewati masa-masa sulit"

Tulisan tersebut menunjukkan bahwa ada pak RT yang selalu peduli terhadap keadaan warganya yang mengalami kesusahan dan memberi semangat supaya warga yang mengalami kesusahan bisa menjalani kehidupan dengan tenang seperti warga-warga pada umumnya.

e. Pesan Non Verbal

Pada *scene* keempat ini penulis mengambil tiga gambar yang dianggap bisa mewakili keseluruhan narasi pada *scene* keempat.

Gambar *pertama* memperlihatkan pak RT sedang melakukan video call bersama lelaki yang sedang menjalani isolasi. Ekspresi dari lelaki terlihat senyum lebar sambil tangan kanan membawa handphone dan pandangan tertuju pada handphone menunjukkan bahwa lelaki tersebut senang dipantau keadaannya oleh pak RT. Lelaki tersebut juga mentaati peraturan tidak keluar rumah, terlihat ketika melakukan video call dia masih berada didalam kamar.

Gambar *kedua* menunjukkan anak kecil sedang melakukan olahraga secara virtual. Gerakan tangan kanan dan kiri memutar dan pinggul bergoyang menunjukkan dia semangat melakukan ajakan dari pak RT untuk melakukan olahraga secara virtual. Terlihat ekspresinya yang tidak sedih dan pandangan mata tertuju pada handphone yang berada di depannya menunjukkan keantusiasannya anak perempuan tersebut.

Gambar *ketiga* menunjukkan anak kecil perempuan memakai masker sedang melakukan olahraga secara virtual. Dengan tangan kiri membawa handphone dan menggoyangkan tangan kanannya menunjukkan semangat untuk menjalankan olahraga secara virtual walaupun sedang menjalani isolasi dirumah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dan hasil analisis menggunakan semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan terdapat empat nilai sosial yang direpresentasikan dalam iklan layanan masyarakat versi "Gotong Royong Menghadapi Covid-19" dari Kemenkes RI Sebagai berikut:

Sebagai garda terdepan dalam bidang kesehatan, Kemenkes RI memberikan pesan persusif dan edukasi kepada masyarakat untuk saling bahu membahu dalam menghadapi pandem global covid 19. Melalui pesan iklan layanan masyarakat yang disampaikan melalui channel youtube Kemeskes RI. Terdapat pesan nilai-nilai soaial diantaranya:

Pada *scene* pertama, terdapat pesan sosial tentang *Persaudaraan*, hal ini dicerminkan pada saat seorang laki-laki yang sedang melakukan isolasi mandiri. Dari pihak ibu dan adik perempuan terlihat dari ekspresi ikut merasakan sedih atas sakit yang sedang dialami oleh salah satu keluarganya. Hal ini tentu saja mencerminkan tali persaudaraan diantara keluarga.

Pada *scene* selanjutnya terdapat nilai sosial *Peduli Terhadap Sesama*, hal ini tercermin pada saat Pak RT memberikan perhatian kepada warga yang sedang menajalani isolasi mandiri. Selain itu Pak RT juga memberikan himbauan kepada warga yang lainnya untuk saling membantu dan saling menjaga protocol Kesehatan.

Sebagai salah satu indikastor nilai-nilai sosial, pesan saling *Tolong Menolong* terdapat pada *scene* ketiga. Dalam *scene* ini digambarkan warga saling tolong menolong membantu memberikan makanan kepada warga yang sedang menjalani isolasi mandiri.

Dalam nilai-nilai sosial juga terdapat indikator *Bekerjasama*. Pesan ni juga dapat kita lihat pada iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh

Kemenkes RI. Pada *scene* ini diceritakan Pak RT sebagai pemimpin warga membarikan himbauan kepada warganya untuk dapat saling membantu. Selain itu Pak RT juga memberikan himbauan kepada warganya untuk melakukan olahraga bersama secara virtual untuk meningkatkan imunitas tubuh. Pesan yang disampaikan oleh Pak RT sebagai pemimpin warga dapat diterima dan dajalankan bersam-sama sehingga timbullah rasa kerja sama diantara warga.

B. Saran

1. Kepada pihak pengiklan, agar dapat menyuguhkan cerita dalam iklan dengan lebih detail, sehingga pemirsa dapat menafsirkan maksud atau pesan sebenarnya yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Karena iklan merupakan komunikasi massa yang dikonsumsi oleh khalayak, maka seharusnya iklan dibuat secara detail mengapa dan apa pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan.
2. Kepada pemirsa iklan, agar saat menyaksikan sebuah iklan, sebaiknya tidak pasif dan menerima pesan yang telah disuguhkan oleh pihak pengiklan. Namun, harus memiliki sikap yang lebih kritis dalam menilai makna sebenarnya yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

C. Penutup

Alhamdulillah demikian hasil penelitian yang dapat penulis paparkan, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ini. Dibalik tersusunnya karya ini penulis sampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Abidin, Yunus. 2017. *Pembelajaran Literasi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Ghufroon, Moh. 2017. *Filsafat Pendidikan*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed. B.H. (2008). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia.
- Idianto, M. 2004. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera.
- Kusumohamidjojo, Budiono. 2009. *Filsafat Kebudayaan Proses Realisasi Manusia*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mahi, M.Hikmat. 2014. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Moriarty, Sandra. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: KENCANA.

- Moriarty, Sandra. 2018. *ADVERTISING*. Jakarta: KENCANA.
- Muchit, Haris. 2008. *Sarung dan Demokrasi: Dari NU untuk Peradaban Indonesia*. Surabaya: Khalista.
- Mulyana, Rohmat. 2011. *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*, Bandung: Alfabeta.
- Nashih, Abdullah. 2005. *Pedoman Pendidikan Anak Dalam Islam*. Bandung: Asy-syifa.
- Pangestu, Subagyo. 2012. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Pangestu, Subagyo. 2018. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rifa'i, Moh. 1993. *Pembina Pribadi Muslim*. Semarang : CV. Wicaksana.
- Samiaji, Sarosa. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Shihab, Quraish. 2000. *Tafsir al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati.
- Siroj, Said Aqil. 2012. *Tasawuf sebagai Kritik Sosial*. Jakarta: SAS Foundation, LTN PBNU.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudiby, Lies. 2013. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudiarja. 2014. *Pendidikan dalam Tantangan Zaman*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. M.A. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunarto. 2011. *Pakematik Strategi Pembelajaran Inovatif Berbasis TIK*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Suryadi, Edi. 2019. *Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rosda
- Suyanto, Agus. 1983. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Aksara Baru.
- Thwaites. 2011. *Introducing Cultural and Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Zubaedi. 2006. *Pendidikan Berbasis Masyarakat (Upaya Menawarkan Solusi Terhadap Berbagai Problem Solusi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

INTERNET :

(http://id.wikipedia.org/wiki/Nilai_sosial. Diakses pada 29 November 2021).

(<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/lembaga/kementerian-kesehatan>. diakses pada 28/04/2021 pukul 02.59 WIB)

BIODATA PENULIS



Nama : Ahmad Nur Rosyid

NIM : 1401026100

Tempat, tanggal lahir : Kendal, 25 Mei 1996

Alamat : Ds. Tanjungmojo Rt. 01 Rw. 06 Kec. Kangkung Kab. Kendal

No HP : 087700424174

Pendidikan :

1. TK. Putra Tanjung
2. SDN 2 Tanjungmojo
3. MTs NU 07 Patebon
4. MAN Kendal
5. UIN Walisongo Semarang