**ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN AJAKAN MENGIKUTI VAKSINASI DI KOMPAS TV**

Marsel Tumbelaka, Grace J. Waleleng, Jeffry W. Londa

Program Studi Ilmu Komunikasi

Univeritas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

mrseltumbelaka@gmail.com

**ABSTRAK**

**Komunikasi merupakan hal yang penting dilakukan baik untuk bertukar informasi maupun interaksi yang memerlukan dua orang atau lebih. “sebutan komunikasi” (Bahasa Inggris “*communication”*) berasal dari Bahasa Latin “*communications*” memiliki arti “pemberitahuan” atau “merupakan kepunyaan bersama”. Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk membantu pemasaran yang efektif, untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan sosial yang tidak bergantung Penelitian dengan judul “Analisis Semiotika pada Iklan Ajakan Mengikuti Vaksinasi di Kompas TV merupakan penelitian dengan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika milik Charles S. Peirce sebagai metode penelitian untuk mengetahui tanda dan makna makna dalam iklan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat betapa pentingnya mengikuti vaksinasi dan apa yang menjadi pesan dalam iklan layanan masyarakat ajakan mengikuti vaksinasi bisa dipahami oleh masyarakat. Data diperoleh dengan mengobservasi potongan-potongan iklan (*shoot*) dan mendokumentasikannya. Dari penelitian ini, penulis menemukan 16 potongan dalam iklan yang dikelompokkan menggunakan klasifikasi tanda berdasarkan representament, object dan interpretant serta tanda yang dibagi oleh Charles S. Peirce yang menjadi kategori lanjutan yaitu Firtness, secondness, dan thridness. Potongan iklan (*shoot*) menunjukan tanda dan makna ajakan untuk mengikuti kegiatan vaksinasi sambil menerapkan protokol kesehatan yang ketat.pada orang lain, bebas atau bersifat independent Iklan layanan masyarakat ( ILM) ialah iklan yang bermanfaat buat mendesak empati warga bila menemui sesuatu hambatan sosial.**

**Kata kunci : Analisis, Semiotika, Komunikasi, Iklan, Iklan layanan masyarakat**

***ABSTRACT***

***Communication is an important thing to do both for exchanging information and for interactions that require two or more people. The term "communication" (English "communication") comes from the Latin "communications" which means "notice" or "is common property". Advertising is a means to help effective marketing to help effective marketing, to establish communication between companies and consumers in their efforts to face competitors. Public Service Advertisements are social advertisements that do not depend on research entitled “Semiotics Analysis of Invitation to Vaccination Ads on Kompas TV is a descriptive study with a qualitative approach and Charles S. Peirce's semiotic analysis as a research method to find out signs and meanings in advertisements. which aims to educate the public how important it is to follow vaccinations and what is the message in public service advertisements inviting people to take vaccinations can be understood by the public. The data is obtained by observing the pieces of advertising (shoot) and documenting them. From this study, the authors found 16 pieces in advertisements which were grouped using a sign classification based on representament, object and interpretant as well as signs which were divided by Charles S. Peirce into advanced categories, namely Firtness, secondness, and thridness. Advertisements (shoots) show signs and meanings of invitations to participate in vaccination activities while applying strict health protocols. Public service advertisements (PSA) are advertisements that are useful for urging citizens to empathize when they encounter a social obstacle.***

***Keywords*: *Analysis, Semiotics, communication, advertisement, Public service Advertiseme***

**PENDAHULUAN**

M

ewabahnya virus *Corona* atau *severe syndrome coronavirus 2* (*SARS-CoV*-2) membuat banyak orang ketakutan. Virus *Corona* adalah virus yang menerobos sistem pernapasan manusia dan penyakit virus ini disebut *Covid-19* yang menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan manusia, infeksi paru-paru berat, bahkan bisa mengakibatkan kematian dan bisa semua kalangan. Pada 12 desember 2021, Pemerintah mencanangkan semua masyarakat harus mengikuti vaksinasi. KIPI (Kejadian ikutan pasca imunisasi) yang dialami oleh sebagian orang yang divaksin seperti lelah atau tidak enak badan, demam, mengantuk, sakit kepala dan lain-lain yang membuat aktivitas mereka terhambat bahkan tidak bisa melakukan pekerjaan sampai berminggu-minggu serta ajakan untuk tidak usah mengikuti vaksinasi serta kurangnya pengetahuan mengenai vaksinasi mengakibatkan lebih banyak orang yang tidak mau divaksin. Berdasarkan data yang diperoleh lewat media sosial Instagram lawancovid19\_id, pada tanggal 30 Januari 2021, jumlah masyarakat yang sudah divaksin dosis 1 berjumlah 482.145, dosis 2 berjumlah 20.810 dengan total sasaran vaksinasi berjumlah 181.554.465, dengan jumlah penduduk Indonesia 272.229.372 jiwa (sumber data dukcapil.kemendagri.go.id). Sehingga bisa disimpulkan tahun 2021 tingkat partisipasi masyarakat dalam mengikuti vaksinasi sangat rendah namun pada tahun 2022 masyarakat antusias mengikuti vaksinasi yang bukan hanya agar terhindar dari virus *covid-19* tetapi juga karena kebutuhan administrasi. Karena itu, Pemerintah mengambil langkah utuk mengedukasi masyarakat tentang betapa pentingnya mengikuti vaksinasi agar tidak tertular virus *covid-19* atau saat tertular tidak akan menimimbulkan gejala berat dan terhindar dari risiko kematian, yakni bekerjasama dengan stasiun tv untuk membuat dan menayangkan iklan mengenai ajakan dan seberapa pentingnya mengikuti vaksinasi. Kompas TV, ialah salah satu stasiun televisi swasta nasional. Dengan perkembangan zaman maka mulai 23 Agustus 2013 Kompas TV hadir menyapa masyarakat dalam bentuk digital yakni lewat platform *Youtube.* Berdasarkan data penonton di akun *youtube* Kompas TV, iklan ajakan mengikuti vaksinasi tayang sebanyak 5 kali dalam sehari dan dilihat oleh lebih dari 2.642 orang. Walaupun demikian langkah tersebut belum mampu membuat seluruh masyarakat memiliki kesadaran atau membuat masyarakat mengikuti vaksinasi. Tanda-tanda dan makna serta pesan-pesan yang terkandung dalam iklan nampaknya belum bisa dipahami oleh masyarakat ataupun belum bisa dipercaya kebenarannya.

 

(Gambar 1 : Potongan Iklan Ajakan Mengikuti Vaksinasi)

P

**METODOLOGI PENELITIAN**

enelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) *metodologi kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data atau informasi deskriptif seperti kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, penelitian ini lebih diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Sugiyono (2017: 4). Fokus penelitian ini ialah untuk menganalisis tanda-tanda yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat “ajakan mengikuti vaksinasi” di Kompas TV yang sesuai dengan konsep Peirce yakni : Ikon,indeks simbol juga tipe-tipe tanda lanjutan yang dipilah-pilah oleh Pierce sendiri yaitu : *Firstness,Secondness.*dan *Thirdness.* Menurut Lincoln & Guba (1985) menyatakan bahwa *the instrumen in naturalistic inquiry is the human* (instrumen penelitian yaitu manusia itu sendiri). Oleh karena itu, peneliti sebagai instrument utama yang memiliki andil dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data dan menganalisis data. Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang didapat oleh peneliti yakni berupa video dari iklan “Ajakan Mengikuti Vaksinasi di Kompas TV” serta beberapa potongan cuplikan iklan yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian. Data sekunder didapat dari bebereapa sumber lainnya seperti situs online, jurnal ilmiah dan buku-buku yang memiliki hubungan dengan penelitianTeknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yakni analisis semiotika yaitu analisis untuk mencari makna dengan cara menganalisis atau mengkaji tanda-tanda pada objek penelitian kemudian dianalisa secara subyektif dengan menggunakan pendekatan semiotik dari Charles Sanders Peirce atau yang dikenal dengan konsep Trikonomi yang terdiri dari tanda,objek,interpretan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

B

erdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai iklan layanan masyarakat Ajakan Mengikuti Vaksinasi di Kompas TV ini maka, peneliti menemukan potongan-potongan iklan (*shoot*) mengenai ajakan untuk mengikuti vaksinasi yakni sebagai berikut:

Visual : orang yang sedang menunggu di stasiun kereta

Visual : angka 2020

Visual : 2021

Visual : orang yang sedang memegang remot tv

Visual: tayangan televisi dimana seorang pembawa berita menyampaikan informasi

Visual : Presiden Republik Indonesia sedang menyampaikan Informasi

Visual : Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan sedang menyampaikan

Visual : Pelaksanaan vaksinasi perdana di Indonesia

Visual : hasil uji klinis dari vaksin *covid-19*

Visual : Vaksin yang dapat digunakan di Indonesia

Visual : Kriteria orang-orang yang tidak dapat

Visual : Kriteria orang-orang yang tidak dapat

Visual : Presiden Republik Indonesia sedang menerima vaksin

Visual : Presiden Republik Indonesia sedang menerima vaksin

Visual : Masker dan vaksin mengikat janji

Visual : ajakan memakai masker

Visual : Ajakan untuk mengikuti vaksin

Visual : Ajakan agar memakai masker dan segera di vaksin

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tanda dan makna dalam iklan ajakan mengikuti vaksinasi di kompas tv yang ditampilkan tidak hanya ajakan untuk mengikuti vaksinasi namun juga berisi cuplikan kegiatan masyarakat ketika mewabahnya virus *covid-19*.

Dengan adanya iklan layanan masyarakat mengenai ajakan mengikuti vaksinasi mempunyai harapan agar masyarakat bisa mengikuti vaksinasi dan tidak perlu mempercayai berita yang tersebar yang belum tentu kebenarannya mengenai vaksinasi.

Dalam iklan ini dijelaskan bahwa vaksin aman dan halal karena sudah melewati uji klinis yang dilakukan di Bandung memiliki tingkat efikasi atau ukuran seberapa besar vaksin menurunkan risiko penyakit yakni 65,3% dan orang yang sudah divaksin memiliki resiko rendah kematian akibat virus *covid-19* atau berkurang 75%. Untuk meyakinkan masyarakat Pemerintah Pusat dalam hal Ini Bapak Ir. H. Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia menjadi orang pertama di Indonesia penerima vaksin *covid-19*. Apabila sudah divaksin masyarakat harus tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat salah satunya dengan tetap memakai masker karena di masa pandemi sekarang ini, masker dan vaksin tidak bisa dipisahkan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

B

erdasarkan hasil analisa pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa tanda dan makna dalam iklan Ajakan Mengikuti Vaksinasi di Kompas TV meliputi: 1. Makna tanda emosional berwarna merah adalah energi, perang, bahaya, kekuatan dan tekad (hasil analisis dalam *shoot* 2, penggunaan angka yang menyerupai tahun 2020 berwarna putih pada benda yang menyerupai kalender dengan warna merah merupakan simbol yang bermakna tahun 2020 merupakan tahun emosional karena mewabahnya virus *Covid-19* yang membutuhkan energi,tekad yang kuat serta pengorbanan untuk melawan virus) 2. Makna tanda berwarna putih pada angka yang menyerupai tahun 2020 dan 2021 (dari hasil analisis dalam *shoot* 2, *shoot* 3, dan *shoot* 5 merupakan simbol yang bermakna kemurnian kepolosan dan kesucian). 3. Makna tanda berwarna biru pada benda yang menyerupai kalender (hasil analisis dalam *shoot* 3 dan *shoot* 5 merupakan simbol yang bermakna kepercayaan dan kesetiaan). 4. Makna tanda benda berbentuk diagram lingkaran beserta angka juga benda berbentuk jarum suntik dan vial atau tempat menampung cairan vaksin farmasi (dari hasil analisis dalam *shoot* 9 merepresentasikan bahwa vaksin sudah melewati uji klinis di Bandung dengan efikasi atau ukuran seberapa besar vaksin menurunkan risiko penyakit sebesar 65,3%). 5. Makna tanda masker dan vaksin (dari hasil analisis dalam *shoot* 13 merepresentasikan bahwa masker dan vaksin tidak dapat dipisahkan dalam artian hanya menggunakan satu diantara vaksin dan masker melainkan harus menggunakan keduanya agar manfaatnya bisa dirasakan). 6. Makna tanda ajakan pada tulisan AYO MASKER (dari hasil analisis dalam *shoot* 14 merupakan simbol yang bermakna ajakan untuk menggunakan masker di masa pandemi sekarang ini, karena jika menggunakan masker secara disiplin bisa mengurangi resiko tertular virus *Covid-19* sampai 80% ). 7. Makna tanda ajakan AYO VAKSIN (dari hasil analisis dalam *shoot* 15 merupakan simbol yang bermakna ajakan untuk divaksin karena dengan divaksin menurunkan resiko kematian sampai 73%). 8. Makna tanda ajakan AYO PAKAI MASKR, AYO CEPAT VAKSIN (dari hasil analisis dalam *shoot* 16 merupakan simbol yang bermakna ajakan untuk memakai masker dan segera divaksin). 9. Representasi orang-orang di stasiun kereta dalam iklan (dari hasil analisis dalam *shoot* 1, klasifikasi tanda berjenis objek merepresentasikan orang-orang yang harus bekerja diluar rumah walaupun di masa pandemi demi memenuhi kebutuhan hidup). 10. Representasi seorang pria yang memegang remot untuk menonton tv (dari hasil analisis dalam *shoot* 4 berjenis ikon merepresentasikan seorang yang bekerja di kantor yang sedang menonton televisi). 11. Representasi Aiman Witjaksono dalam tv pada iklan (dari hasil analisis dalam *shoot* 5 berjenis ikon merepresentasikan seorang pembawa berita yang menyampaikan informasi bahwa vaksin sudah digratiskan). 12. Representasi Presiden Republik Indonesia ke-7 (dari hasil analisis dalam *shoot* 6 merepresentasikan Presiden sedang menyampaikan informasi mengenai vaksin telah digratiskan). 13. Representasi Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia (dari hasil analisis dalam *shoot* 7 berjenis ikon merepresentasikan Kepala BPOM sedang menyampaikan informasi bahwa vaksin sudah melewati uji klinis sehingga vaksin aman untuk digunakan). 14. Representasi informasi (dari hasil analisis dalam *shoot* 8 merepresentasikan informasi kegiatan vaksinasi perdana di Indonesia yakni pada Rabu 13 Januari 2021 dengan jenis vaksin yang akan digunakan yaitu *Sinovac*). 15. Makna tanda benda berbentuk diagram lingkaran beserta angka juga benda berbentuk jarum suntik dan vial atau tempat menampung cairan vaksin farmasi (dari hasil analisis dalam *shoot* 9 merepresentasikan bahwa vaksin sudah melewati uji klinis di Bandung dengan efikasi atau ukuran seberapa besar vaksin menurunkan risiko penyakit sebesar 65,3%). 16. Representasi informasi dari Kementerian Kesehatan (dari hasil analisis dalam *shoot* 10 merepresentasikan 6 jenis vaksin yang dapat digunakan untuk pelaksanaan vaksinasi di Indonesia yakni: Pt. Bio Farma, Moderna, Aztra Zeneca, Pfizer Inc, And Biotech, Sinopharm, Sinovach Biotech Ltd). 17. Representasi Presiden Republik Indonesia ke-7 yang sedang divaksin ( dari hasil analisis dalam *shoot* 12 merepresentasikan Presiden sedang menerima vaksin dan sebagai orang pertama yang menerima vaksin di Republik Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka saran peneliti ialah: 1. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan bagi kreator iklan agar membuat iklan dengan lebih menarik dan mudah dipahami dengan memperhatikan siapa yang menjadi target dari iklan itu sendiri agar pesan dalam iklan bisa langsung tersampaikan. 2. Kepada Pemerintah selain menyampaikan ajakan agar mengikuti vaksinasi lewat media seperti televisi, peneliti juga menyarankan agar mensosialisasikan langsung kepada masyarakat karena tidak semua masyarakat menyukai menonton atau memperhatikan iklan agar informasi mengenai vaksinasi bisa diketahui oleh semua kalangan. 3. Kepada Masyarakat peneliti menyarankan informasi yang didapat atau didengar mengenai vaksinasi harus dicari tahu terlebih dahulu apakah informasi tersebut benar atau bohong sehingga masyarakat tidak mudah diombang-ambingkan oleh informasi yang belum tentu kebenarannya. Juga agar masyarakat mengikuti ajakan Pemerintah untuk mengikuti vaksinasi dan tetap memperhatikan protokol kesehatan karena pandemic belum berakhir.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Halik, S. 2013 . *Komunikasi Massa* (*I ed.*). Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia: Alauddin University Press.

*Analisis Nilai Pendidikan Karakter yang Dikembangkan di SMA Negeri 2 Kendari Kelurahan Rahandouna Kecamatan Poasia Kota Kendari*. (2016, November 12). 1-99.

Apriani, D. R. 2017. *Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi “CEO Minta Maaf” di Media Sosial Youtube*. 1-78.

Azizah, U. 2019 . *Makna Iklan Layanan Masyarakat Versi Ini*. 1-103.

D., R. K. 2008 . *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Malang, Jawa Timur, Indonesia: Kencana Prenadamedia Group.

Darmawan, M. S. 2016 . *Pesan Kemanusiaan Iklan Thailand Thai Life Insurance “Silence of Love”*. 1-106.

Grace J. Waleleng, S. M. 2019. *Semiotika (Pertama ed.)*. Manado, Sulawesi Utara, Indonesia: Unsrat Press.

Lukitaningsih, A. 2013 . *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, *2*, 116-129.

Moleong, P. D. *1988. Metodologi Penelitian Kualitatif (ketigapuluhenam ed.).* Columbus, Ohio, USA: pt remaja rosdakarya.

Sari, S. O. 2014, April. *Analisis Pelayanan Administrasi Pernikahan.* 1-110.

Sugalih, D. H. 2019 . *Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s di Televisi*. Jurnal PerspektifKomunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta Vol. 3 No. 1 Juni 2019, 3, 39-49.

Wibowo, I. S. (2013). *Semiotika Komunikasi Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi (2 ed*.). Jakarta, Indonesia: Mitra Wacana Media.