

**REPRESENTASI MAKNA UJI, LACAK, DAN VAKSINASI DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“TOGETHER, TOWARD’S A NEW NORMAL”)**

SKRIPSI



disusun oleh :

Bima Poernomo Adji

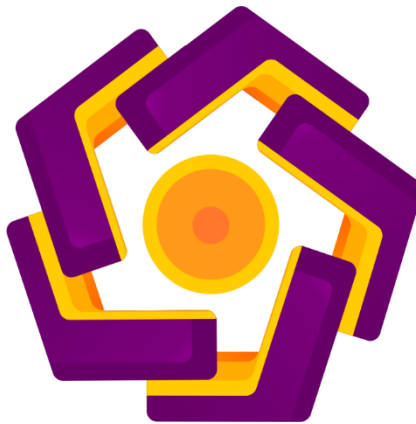
17.96.0201

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**REPRESENTASI MAKNA UJI, LACAK, DAN VAKSINASI DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“TOGETHER, TOWARD’S A NEW NORMAL”)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Bima Poernomo Adji

17.96.0201

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**REPRESENTASI MAKNA UJI, LACAK, DAN VAKSINASI DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“TOGETHER, TOWARD’S A NEW NORMAL”)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bima Poernomo Adji

17.96.0201

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 15 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



Alvia Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486

PENGESAHAN**SKRIPSI**

**REPRESENTASI MAKNA UJI, LACAK, DAN VAKSINASI DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“TOGETHER, TOWARD’S A NEW NORMAL”)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Bima Poernomo Adji

17.96.0201

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 23 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486

Kartika Sari Yudaninggar, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

Estiningsih, SE, MM

NIK. 190302443

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal _____ 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 1 Febuari 2022



Bima Poernomo Adji

NIM. 17.96.0201

MOTTO

*“Hoping for the best, prepare for the worst, and unsurprised by anything
in between.*

Maya Angelou,
I know Why the Caged Bird Sings

PERSEMBAHAN

Untuk sebuah janji yang tak sampai, kupersembahkan skripsi ini untuk ibuku tercinta, Marlina boru Manurung. Terima kasih atas perjuangan tiada henti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, didikan, cinta serta kasih sayang yang tidak ada habisnya sehingga aku bisa meraih gelar sarjana. Kata maaf pun kuucapkan sebab terlalu banyak waktu terbuang hingga tak sampai memboyong mama ke Yogyakarta untuk hadir di Wisuda. *Rest in Peace, Ma.*

Mengingat bahwasanya iklan adalah wujud media komunikasi massa yang memiliki efek luar biasa dalam hal mempersuasi kelompok masyarakat secara masif, dengan adanya skripsi ini peneliti berharap akan muncul iklan layanan masyarakat *“Together Toward’s a New Normal”* lainnya dari berbagai pihak di penjuru dunia sehingga dapat mengubah perilaku, mengingatkan, menyemangati, menguatkan manusia dalam mitigasi wabah demi membawa bumi pulih kembali.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kepada bumi dan alam semesta, atas berkat dan segala situasinya memungkinkan penyusun untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Representasi Makna Uji, Lacak, dan Vaksinasi dalam Iklan (Analisis Semiotik Pada Iklan Layanan Masyarakat “Together, Toward’s a New Normal”)**. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Tak lupa penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M sebagai Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi.
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang sabar memberikan nasehat dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh jajaran dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Teman dan sanak saudara yang membantu/ mendukung menyelesaikan skripsi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna karena keterbatasan dan minimnya pengalaman penulis. Namun penyusun berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan membuka diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Yogyakarta, 10 Januari 2022



Bima Poernomo Adji

DAFTAR ISI

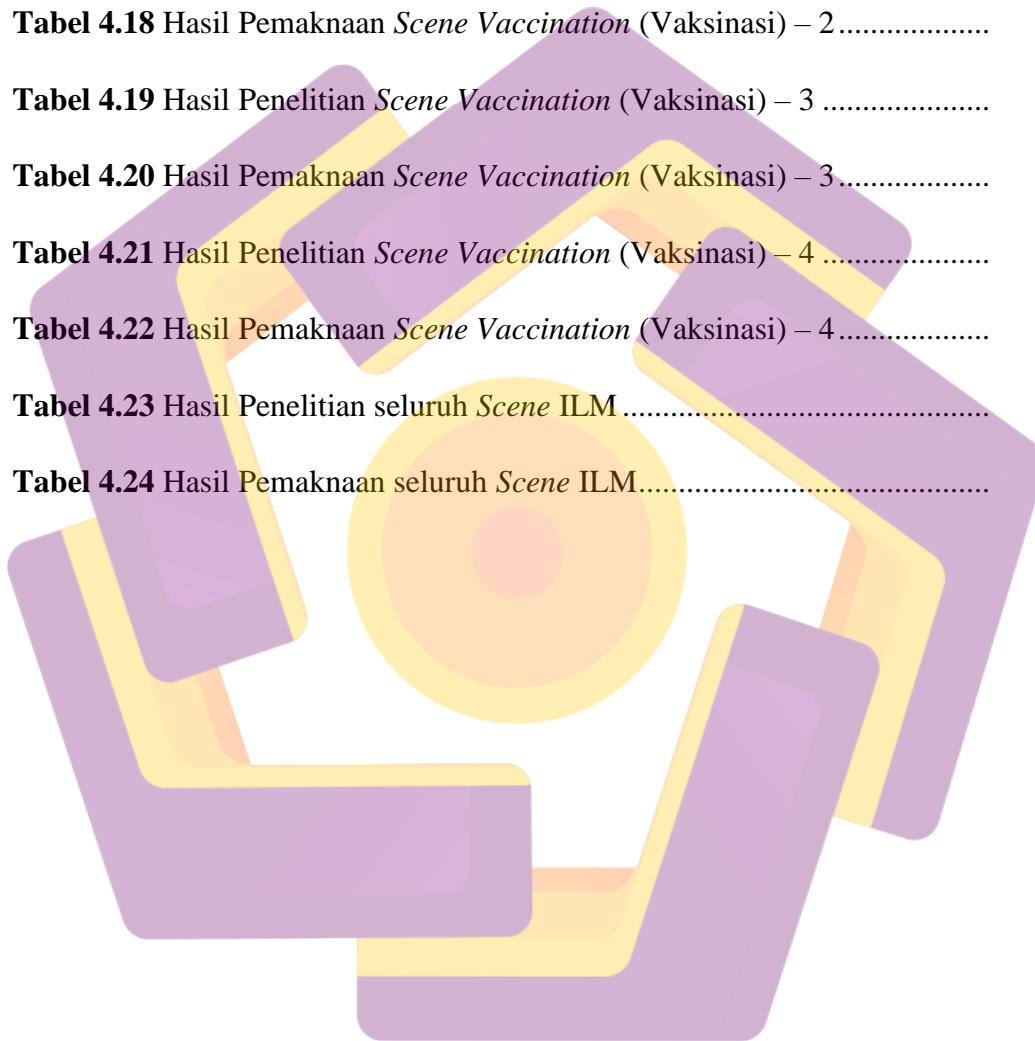
LEMBAR SAMPUL	iii
LEMBAR JUDUL.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Bab.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Singapura dalam Menghadapi Pandemi COVID-19.....	11
2.2.1 Iklan Sebagai Komunikasi Persuasif.....	14
2.3.1 Semiotika Roland Barthes.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian	33

3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil	36
4.1.1 Tentang ILM “ <i>Together Toward’s a New Normal</i> ”	36
4.1.2 Naskah ILM “ <i>Together Toward’s a New Normal</i> ”	37
4.1.3 Deskripsi <i>Scene Testing</i> (Pengujian).....	41
4.1.4 Deskripsi <i>Scene Tracing</i> (Pelacakan).....	50
4.1.5 Deskripsi <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi)	58
4.2 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran Praktis	82
5.2.2 Saran Akademis	82
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

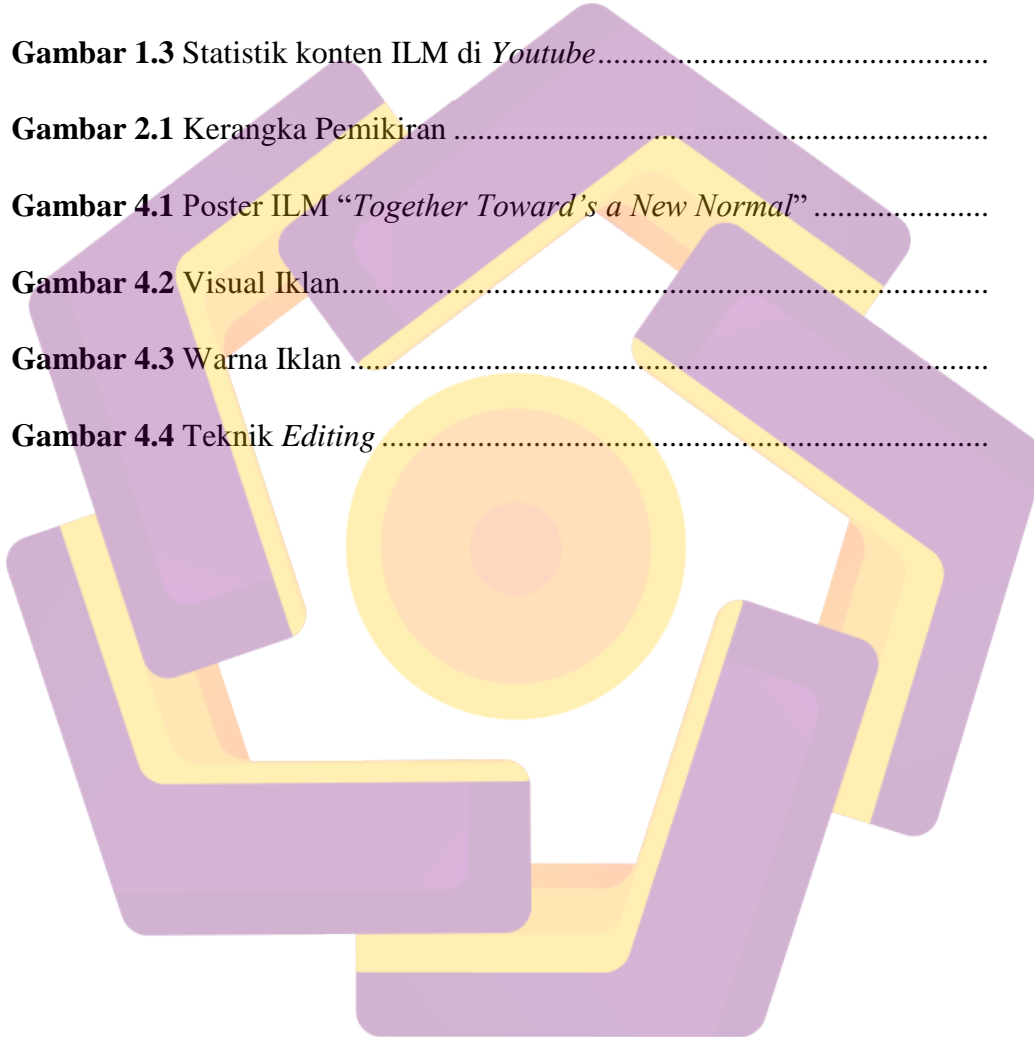
Tabel 1.1 Kutipan komentar <i>netizen</i> mancanegara terhadap ILM	5
Tabel 1.2 Rasio iklan terkait COVID-19 tahun 2020.....	6
Tabel 2.1 Perbedaan Iklan Komersial dengan ILM.....	18
Tabel 2.2 Peta Tanda Roland Barthes	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Hasil Penelitian <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 1.....	41
Tabel 4.2 Hasil Pemaknaan <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 1	42
Tabel 4.3 Hasil Penelitian <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 2.....	44
Tabel 4.4 Hasil Pemaknaan <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 2	45
Tabel 4.5 Hasil Penelitian <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 3.....	46
Tabel 4.6 Hasil Pemaknaan <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 3	47
Tabel 4.7 Hasil Penelitian <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 4.....	48
Tabel 4.8 Hasil Pemaknaan <i>Scene Testing</i> (Pengujian) – 4	49
Tabel 4.9 Hasil Penelitian <i>Scene Tracing</i> (Pelacakan) – 1.....	50
Tabel 4.10 Hasil Pemaknaan <i>Scene Tracing</i> (Pelacakan) – 1	51
Tabel 4.11 Hasil Penelitian <i>Scene Tracing</i> (Pelacakan) – 2.....	53
Tabel 4.12 Hasil Pemaknaan <i>Scene Tracing</i> (Pelacakan) – 2	53
Tabel 4.13 Hasil Penelitian <i>Scene Tracing</i> (Pelacakan) – 3.....	55
Tabel 4.14 Hasil Pemaknaan <i>Scene Tracing</i> (Pelacakan) – 3	56

Tabel 4.15 Hasil Penelitian <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) – 1	59
Tabel 4.16 Hasil Pemaknaan <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) –1	59
Tabel 4.17 Hasil Penelitian <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) – 2	61
Tabel 4.18 Hasil Pemaknaan <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) – 2.....	62
Tabel 4.19 Hasil Penelitian <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) – 3	64
Tabel 4.20 Hasil Pemaknaan <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) – 3.....	65
Tabel 4.21 Hasil Penelitian <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) – 4	66
Tabel 4.22 Hasil Pemaknaan <i>Scene Vaccination</i> (Vaksinasi) – 4.....	67
Tabel 4.23 Hasil Penelitian seluruh <i>Scene ILM</i>	76
Tabel 4.24 Hasil Pemaknaan seluruh <i>Scene ILM</i>	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan layar ILM pada sosial media <i>Instagram</i>	4
Gambar 1.2 <i>Headline</i> berita ILM di berbagai media massa Internasional	4
Gambar 1.3 Statistik konten ILM di <i>Youtube</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Poster ILM “ <i>Together Toward’s a New Normal</i> ”	36
Gambar 4.2 Visual Iklan.....	71
Gambar 4.3 Warna Iklan	71
Gambar 4.4 Teknik <i>Editing</i>	73



INTISARI

Hadirnya COVID-19 memaksa manusia untuk menciptakan jarak antar individu dan mengubah pola hidup secara drastis. Ditengah duka akibat korban terus berjatuhan sampai pemberitaan masif terkait virus yang memborbardir di media massa selama bertahun-tahun, turut mempengaruhi psikologis masyarakat. Hal ini menjadi tanggung jawab Pemerintah Singapura untuk mengatasi situasi dengan membuat pengarah keselamatan pertama di Singapura melalui Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul “*Together, Toward’s a New Normal*”. Iklan ini menarik untuk diteliti karena latar belakang pembuatan iklan dan fenomena yang dihasilkan pasca diunggah di media sosial.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis Semiotika (*semiotic approach*) yang mengacu pada teori Roland Barthes. Dengan fokus penelitian mengungkap pemaknaan semiotika pada iklan layanan masyarakat “*Together Toward’s a New Normal*”, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Untuk mengkaji makna dari tanda-tanda yang ada pada adegan per adegan iklan tersebut, pemilihan teori semiotika milik Roland Barthes pun cocok karena berkaitan erat dengan konten yang berbasis *audio-visual* yang menganalisis makna iklan dari tanda-tanda dan berfokus pada signifikasi tiga tahap, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Ketiga tahap tersebut akan diklasifikasikan menjadi tiga tema sesuai dengan *tagline* Iklan Layanan Masyarakat “*Together, Toward’s a New Normal*” yaitu *Test, Trace, Vaccinate* (Uji, Lacak, dan Vaksinasi).

Pendekatan dengan Semiotika Roland Barthes pada penelitian ini memberikan gambaran makna dari Uji, Lacak, dan Vaksinasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Makna Uji dapat dilihat melalui audio dan visual iklan tersebut yang menampilkan sisi tetap menjalankan protokol kesehatan ketika bekerja, pentingnya melakukan pengujian COVID-19 secara rutin, dan terdapat beragam metode pengujian COVID-19. Sedangkan makna Lacak dapat dilihat dengan penggunaan alat pelacak COVID-19 ketika beraktivitas di luar rumah yang dianjurkan, serta pelacakan kontak yang merupakan hal fundamental untuk keamanan bersama. Selanjutnya makna Vaksinasi dapat dilihat dengan efek dari vaksinasi yang diantaranya ialah menambah imun tubuh, kelompok usia tua maupun muda sudah saatnya mengikuti vaksinasi di lokasi pusat vaksinasi yang ditentukan.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Semiotika, Makna, Persuasif

ABSTRACT

The presence of COVID-19 forces humans to create distance between individuals and drastically changes their lifestyle. In the midst of grief due to victims continuing to fall until massive news related to the virus that has been bombarded in the mass media for years, also affects the psychology of the community. It is the responsibility of the Singapore government to resolve the situation by creating the first safety briefing in Singapore through public service advertising entitled “Together, Toward’s a New Normal”. This ad is interesting to study because of the background of making the ad and the phenomenon that is generated after being uploaded on social media.

This study uses a qualitative descriptive type with a semiotic approach that refers to the theory of Roland Barthes. With the focus of research on revealing the meaning of semiotics in “Together, Toward’s a New Normal” Public Service Advertisements, This study uses data collection techniques through observation, documentation, and literature study. To examine the meaning of the signs in the advertisement scene by scene, The selection of Roland barthes' semiotical theory is relevant because it is closely related to the audio-visual content that analyses the meaning of advertisements from signs and focuses on the significance of three stages, namely denotation, connotation, and myth. The three stages will be classified into three themes according to the “Together, Toward’s a New Normal” ads tagline, namely test, trace, vaccination.

Roland Barthes' approach to semiotics in this study provides an overview of the meaning of test, tracing, and vaccination related to people's lives today. The meaning of the test can be seen through the audio and visuals of the ad that shows the side of the health protocol while working, the importance of testing COVID-19 regularly, and there are various COVID-19 testing methods. While the meaning of Tracing can be seen with the use of COVID-19 tracking devices when activities outside the home that are recommended, as well as contact tracking which is fundamental to mutual security. Furthermore, the meaning of vaccination can be seen with the effects of vaccination which includes increasing the body's immunity, old and young age groups it is time to follow vaccination at the location of the designated vaccination center.

Keywords: Public Service Advertisement, Semiotics, Meaning, Persuasive