

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

World Health Organization (WHO, 2019) memaparkan bahwasanya “COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* yang baru ditemukan di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019 dan menjadi sebuah pandemi yang melanda banyak negara di seluruh dunia. *Coronavirus* adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis *coronavirus* diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS).

COVID-19 dapat menyebar terutama dari orang ke orang melalui percikan-percikan dari hidung atau mulut yang keluar saat orang yang terinfeksi COVID-19 batuk, bersin atau berbicara. Percikan ini relatif berat, perjalanannya tidak jauh dan jatuh ke tanah dengan cepat. Orang dapat terinfeksi COVID-19 jika menghirup percikan orang yang terinfeksi virus ini. Maka dari itu vaksinasi, *test* COVID-19, pelacakan kontak, pembatasan sosial, serta penggunaan alat kesehatan seperti masker kesehatan dan *hand sanitizer* merupakan kunci dalam melewati pandemi COVID-19 (WHO, 2019).

Berdasarkan data yang dikutip dari situsnya, *World Health Organization* (WHO, *The Latest data on the COVID-19 Outbreak*, 2021) mengkonfirmasi total kasus terkait penyebaran COVID-19 di seluruh dunia (*global*) sebanyak **213.050.725** (Dua ratus tiga belas juta) atau **0,4%** dari total jumlah penduduk dunia telah terjangkit wabah dengan kasus total kematian sebanyak **4.448.352** (Empat juta empat ratus) kasus sejak diumumkannya kasus pertama di Wuhan, Tiongkok (*25/08/21).

Dalam merespon adanya pandemi COVID-19, pemerintah di setiap negara memiliki kebijakan masing-masing dengan tujuan melandaikan kurva kasus pandemi (umumnya pembatasan sosial & mobilitas). Contohnya di Jerman, pemerintah membayar cuti ekstra bagi orang tua yang harus menjalankan pekerjaan mereka sambil melaksanakan sekolah di rumah bagi anak-anak mereka. China mengambil langkah dengan mengkarantina 50 juta orang di provinsi Wuhan. Di Swedia masyarakat yang berusia di atas 70 tahun tidak diperbolehkan keluar rumah. Dan di Amerika Serikat, *Rapid Test* massal mampu menghasilkan 15 menit selesai dan rata-rata lebih dari 100.000 test per hari dilanjuti dengan “*stay at home*” (BBC & Kompas, 2020 & 2021).

(Katadata.co.id, 2021) - Singapura berencana membuka perbatasan negara pada akhir tahun ini. Alasannya banyak negara telah meningkatkan vaksinasi COVID-19. “...Perdana Menteri Lee Hsein Loong mengatakan pemerintah akan meluangkan waktu untuk membujuk penduduknya untuk mengikuti vaksinasi. Ia menargetkan semua penduduk bisa divaksinasi pada akhir tahun” dalam wawancara BBC yang tayang pada minggu (14/3).

Kecepatan dan ketepatan pemerintah dalam menerapkan strategi kebijakan akan pandemi menentukan kesuksesan terhadap gelombang pertama COVID-19. Ian J. Bateman, *professor* Ekonomi Lingkungan di Universitas Exeter Inggris mengatakan kepada (BBC, 2021): “Bertindak terlambat dan setengah hati, pendekatan yang terlalu rumit dan tidak konsisten adalah faktor-faktor yang bisa menghasilkan lebih banyak kematian, lebih banyak penyakit, biaya yang lebih tinggi dan kerusakan ekonomi yang lebih besar”.

Singapura merupakan negara yang bereaksi cepat mengantisipasi skenario terkait COVID-19. Selain penerapan teknologi sistem informasi yang baik, Singapura juga melakukan pemantauan dan pembendungan pandemi dengan berfokus pada tes pemeriksaan yang cepat, masif dan akurat untuk mengetahui kasus positif COVID-19 sekaligus program vaksinasi pada setiap masyarakatnya. Oleh karena itu pemerintah Singapura berupaya agar program sukses terlaksana.

Sebanyak **50,65%** dari populasi di Singapura sudah menerima vaksin penuh (dosis kedua) vaksin COVID-19. Singapura juga telah melakukan tes COVID-19 kepada **14,7** juta orang. Jika dibandingkan dengan populasinya sebanyak **5,8** juta penduduk, maka rasio tes negara tersebut menjadi **2,521, 415** orang per satu juta penduduk. Kedua data tersebut menunjukkan bahwasanya Singapura adalah negara tertinggi dengan rasio tes dan rasio vaksinasi penuh tertinggi di Asia Tenggara. (*24/07/21) pada (Databoks, 2021)

Adanya pandemi turut mengubah pola hidup masyarakat menjadi *online*, dan terkoneksi dengan *internet*. Segala aktivitas termasuk konsumsi media massa untuk memperoleh informasi pun beralih ke *digital* melalui perangkat seperti *laptop* dan gawai. Di tengah pemberitaan masif terkait COVID-19 yang terus membombardir di media massa. Berbagai institusi secara aktif menghadirkan strategi demi mengedukasi dalam menghadapi pandemi secara baik, benar dan mudah dipahami masyarakat luas. Salah satunya adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terkait pandemi. Secara umum, berbagai konten ILM tentang pandemi memiliki narasi yang bertujuan menampilkan sisi pencegahan, dampak, mengobati, prosedur fasilitas kesehatan setempat, dan menjelaskan secara singkat dan padat terkait pandemi COVID-19 yang sedang mewabah di lingkungan sekitar dan dunia luas.

Ketika Singapura meningkatkan program vaksinasi dan mungkin akan melonggarkan beberapa protokol pembatasan COVID-19, ada kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan COVID-19 saat memasuki fase berikutnya dalam perjuangannya melawan virus. Dengan menguji, melacak kontak, dan memvaksinasi secara cepat dan ekstensif, ini akan membuat warga Singapura tetap aman. Dan memungkinkan negara tersebut untuk dibuka kembali secara progresif.

Untuk membuat 'Uji, Jejak, dan Vaksinasi' beresonansi dengan semua orang di Singapura, Pemerintah (*Singapore Government*) berinisiatif untuk membuat 'pengarahan keselamatan' pertama di Singapura guna membangkitkan seluruh bangsa untuk bertindak. Namun tidak seperti ILM keselamatan pada umumnya, iklan ini memiliki nada yang menarik, lirik yang dapat diterima, dan *video* musik

yang menyenangkan dan penuh warna, namun mengirimkan pesan yang jelas tentang perlunya pengujian, pelacakan kontak, dan vaksinasi menuju *new normal*.

Iklan ini dimulai dengan seorang pramugari yang mengundang warga Singapura untuk bergabung dengannya untuk pengarah keselamatan yang berbeda dari yang lain. Ia memandu berbagai selebriti dan *influencer* lokal, serta orang Singapura dari berbagai lapisan masyarakat yang menekankan perlunya menguji, melacak, dan vaksinasi melalui skenario sehari-hari. Penonton dibawa takjub dalam perjalanan musik yang semarak sepanjang ILM “*Together Toward’s a New Normal*” sekaligus mereka belajar tentang pendekatan tiga elemen penting untuk menjaga Singapura tetap aman saat dibuka kembali secara bertahap.



Gambar 1.1

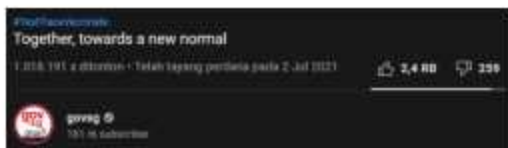
Tangkapan layar ILM pada sosial media Instagram



Gambar 1.2

Headline berita ILM di berbagai media massa Internasional

Kedua gambar di atas adalah bukti yang menangkap bagaimana fenomena ILM “*Together Toward’s a New Normal*” menjadi topik pembicaraan ramai di *internet*. Ini merupakan hal yang langka mengingat bahwasanya iklan layanan masyarakat tidak pernah menjadi ramai seperti iklan komersial pada umumnya.



Gambar 1.3 Statistik konten ILM di Youtube

Peneliti mengamati dalam kurun waktu tiga bulan setelah dipublikasikan melalui kanal Youtube (@govsg). Konten ILM *"Together Toward's a New Normal"* sukses memperoleh satu juta penonton dan mendapat reaksi 2,4 ribu *likes* serta 259 *dislike* (10%). Meskipun ILM ini pada awalnya ditujukan khusus kepada penduduk Singapura demi mendukung program Pemerintah, di luar dugaan ketika konten ILM naik reaksi positif dari *netizen* mancanegara bertebaran di sosial media seperti ungkapan pengguna dari Indonesia dan negara lainnya:

Tabel 1.1 Kutipan komentar *netizen* mancanegara terhadap ILM

Indonesia	<p>"Pemerintah indonesia harusnya buat video ceria kayak gini nih jadi rakyatnya optimis" – @Eky Soe'oad Channel</p> <p>"You guys did a very good campaign... don't know why but i feel happy and "optimist by watching the video". – @Wahyu_sekar</p> <p>"@jokowi @kemenkes_ri @kemenparekraf.ri" – @mooncaaguita</p> <p>"This ad is so cool, easy to understand content that want to delivered" – @kartikasugih</p>
Negara lain	<p>"Stay Strong Singapore and our Neighbors". – @adel mikail</p> <p>"Listening to this from Malaysia. Good Wishes to Singaporeans. You all have done a great job and still are doing a great job". – @Rlnesh Sukumar</p>

Soffy Hariyanti dari Kementerian Komunikasi dan Informasi Singapura menambahkan, "Kenyataannya COVID-19 mungkin tidak akan hilang dan kita harus belajar untuk menghadapinya. Melalui ILM ini, kami ingin menunjukkan kepada semua orang di Singapura bahwa kita semua memiliki peran untuk Singapura dalam transisi menuju *new normal*" (DDB Asia, 2021).

Tabel 1.2 Rasio iklan terkait COVID-19 tahun 2020
 Sumber : Nielsen Ad Intel 2020



Materi iklan terkait COVID-19 memuncak 48% dari total iklan pada kuartal kedua tahun 2020 dan menurun setidaknya 20% pada kuartal keempat (Nielsen, 2021). Tidak hanya ILM terkait pandemi, untuk mewakili mentalitas yang dibutuhkan masyarakat untuk mengatasi pandemi, banyak perusahaan atau merek seperti *FedEx*, *Coca-Cola*, *Hyundai*, dan *Heineken* yang menaruh iklan yang berisikan sebagai pengingat, penyemangat, menunjukkan harapan, serta memiliki narasi bahwa *brand* selalu hadir bersama masyarakat apapun kondisinya.

Untuk membuat komunikasi dalam hal penyampaian pesan yang efektif (WHO, 2017) memiliki enam prinsip yaitu, dapat diakses (*accessible*), dapat ditindaklanjuti (*actionable*), kredibel dan terpercaya (*credible and trusted*), relevan (*relevant*), tepat waktu (*timely*), dan mudah dimengerti (*understandable*). Menurut WHO informasi teknis seperti urutan, garis waktu, dan hubungan lebih baik dipahami melalui layanan *audio-visual*. WHO memberikan metode alternatif yang tepat untuk menyampaikan informasi melalui cara selain teks tertulis. Yaitu desain grafis poster, infografis dan *video*; termasuk iklan kesehatan & siaran media.

Karena iklan merupakan pesan yang sangat persuasif dan berpotensi menyesatkan, ia diatur secara ketat (Herlina, 2019). Iklan diikat dengan aturan dan etika agar tidak melanggar hak khalayak/ konsumen. Asosiasi profesi pembuat iklan di setiap negara biasanya mengeluarkan aturan berupa kode etik atau norma yang harus dijaga untuk semua anggotanya. Di Singapura ada *Singapore Code of*

Advertising Practice yang dikeluarkan oleh *Advertising Standards Authority of Singapore*. Sedangkan di Inggris ada *British Code of Advertising Practice* yang diterbitkan *Comitee Advertising Practice*. Para praktisi iklan di Amerika menerapkan *Principle and Practice for Advertising Ethic* yang dipublikasikan oleh *American Advertising Federation*.

Terlepas dari aturan mengikat mengenai iklan, agar tujuan dan strategi pesan iklan dapat tersampaikan dengan mudah. Pengiklan menggunakan beberapa narasi yang sering meniru pesan hiburan dan berita. Bentuk berita biasanya berasal dari laporan *reporter*/peneliti/ahli, wawancara testimoni, dan demonstrasi percobaan. Sedangkan hiburan melalui dramatisasi, humor, romansa, konflik dan tokoh terkenal. Kedua narasi tersebutlah yang biasanya mengecoh khalayak sehingga mereka tidak dapat membedakan pesan iklan dan non-iklan. Dalam industri periklanan, ide kreatif adalah hal fundamental dalam beriklan. Oleh karena itu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif dalam sebuah iklan, dibutuhkan olah pikir yang ekstra untuk mendapatkan saripati ide yang bisa diterapkan ke dalam iklan sehingga tidak hanya kreatif menimbulkan “*wow effect*” namun meraih profit bagi produsen (Helmy, 2012).

Selain fenomena yang mengiringi adanya ILM di masyarakat luas. Peneliti pun tertarik meneliti lebih lanjut ILM ini karena muatan konten yang menarik dengan format yang berbeda, dimana ILM khususnya tentang kesehatan biasanya menggunakan konsep “sebab-akibat” untuk mengedukasi masyarakat. Iklan ini memilih untuk memandu masyarakat Singapura tentang apa yang harus dilakukan dalam rangka menuju *new normal* dengan tiga elemen (Uji, Lacak, dan Vaksinasi).

Majunya perkembangan media dan teknologi tidak terlepas dari literasi media dalam sektor kehidupan manusia. Literasi adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuk. Maka literasi media iklan sebagai sebuah pemahaman yang lebih jauh mengenai maksud persuasif di balik iklan (Eagle, 2007).

Untuk dapat menganalisis ketiga elemen yang terkandung dalam iklan tersebut, maka penelitian ini menggunakan analisis Semiotika sebagai "pisau" penelitiannya karena berkaitan erat dengan konten yang berbasis *audio visual*. Semiotika sebagai suatu metode memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut 'tanda'. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Bungin, 2007). Roland Barthes adalah salah satu semiolog terkemuka dengan gagasan "*Order of Significations*" (tatanan pertandaan), yang terdiri dari: (1) Denotasi. Makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau obyek (*literal meaning of a term or object*); (2) Konotasi. Makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi (*the cultural meanings that become attached to a term*). Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari penonton serta nilai-nilai dari kebudayaan.

Melalui iklan berdurasi 115 detik ini banyak menggambarkan kondisi realita sosial yang melanda Singapura selama pandemi COVID-19 melalui tanda-tanda, seperti *test* COVID dari rumah secara mandiri, memaksimalkan penggunaan gawai untuk segala sesuatu yang dibutuhkan, serta anjuran pemerintah untuk memandu masyarakat menuju *new normal*. Tanda-tanda ini dapat dianalisis, dengan mengolah potongan *scene* menjadi beberapa tangkapan layar (*screen shot*) video iklan guna mempermudah proses analisis data menggunakan analisis semiotika pada ILM "*Together Toward's a New Normal*".

Analisis semiotika dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang diwakili tanda-tanda pada ILM "*Together Toward's a New Normal*" sehingga dapat diketahui bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung. Dari penjabaran latar belakang inilah peneliti memulai untuk meneliti makna yang terkandung dari pesan yang ditampilkan melalui iklan di sosial media. Dengan demikian peneliti menggunakan judul "**Representasi Makna UJI, Lacak, dan Vaksinasi dalam Iklan: Analisis Semiotik pada Iklan Layanan Masyarakat (*Together, Toward's A New Normal*)**" dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena dan gambaran yang dijelaskan sebelumnya, Peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu: Bagaimana pemaknaan uji, lacak, dan vaksinasi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat *"Together Toward's a New Normal"*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan uji, lacak, dan vaksinasi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat *"Together Toward's a New Normal"*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bentuk penelitian kualitatif, bagi Universitas maupun mahasiswa dalam upaya pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan (*advertising*).

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian di masa mendatang yang menggunakan analisis semiotika sebagai metode analisis dengan permasalahan serupa.

3. Manfaat Sosial

- Seisi penelitian ini dapat menjadi kapsul waktu yang merekam bagaimana realita sosial manusia di masa pandemi COVID-19 sehingga dapat menjadi referensi bagi pembaca atau peneliti di masa depan.
- Dapat dijadikan referensi bagi pengiklan dan agensi periklanan dalam hal menentukan strategi beriklan yang inovatif dan variatif.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan pada penelitian ini ialah gambaran besar mengenai bagian per bagian diwakilkan oleh beberapa bab yang bertujuan untuk menunjukkan navigasi kepada pembaca tentang permasalahan yang dibahas. Berikut pemaparan peneliti terkait gambaran sistematika penulisan yang berjudul Representasi Makna Uji, Lacak, dan Vaksinasi dalam Iklan (Analisis Semiotik pada Iklan Layanan Masyarakat “*Together, Toward's a New Normal*”).

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian secara luas berupa fenomena, fakta, dan data serta rumusan masalah yang diikuti dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian relevan terdahulu, pembahasan teori terkait representasi makna uji, lacak, dan vaksinasi dalam iklan yang terdiri dari beberapa sub bab dan diikuti dengan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian. Pada bab ini peneliti menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan dalam empat sub bab, yaitu desain penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Terbagi atas dua sub bab, yaitu hasil dan pembahasan yang berisi informasi terkait iklan dan mengolah data yang mana dalam hal ini ialah membedah Iklan Layanan Masyarakat “*Together, Toward's a New Normal*” terkait representasi makna uji, lacak, dan vaksinasi dalam iklan berbekal teori relevan.

BAB V Penutup. Bab akhir yang menyimpulkan inti dari hasil penelitian dan saran serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan/ dikembangkan.