

BAB I

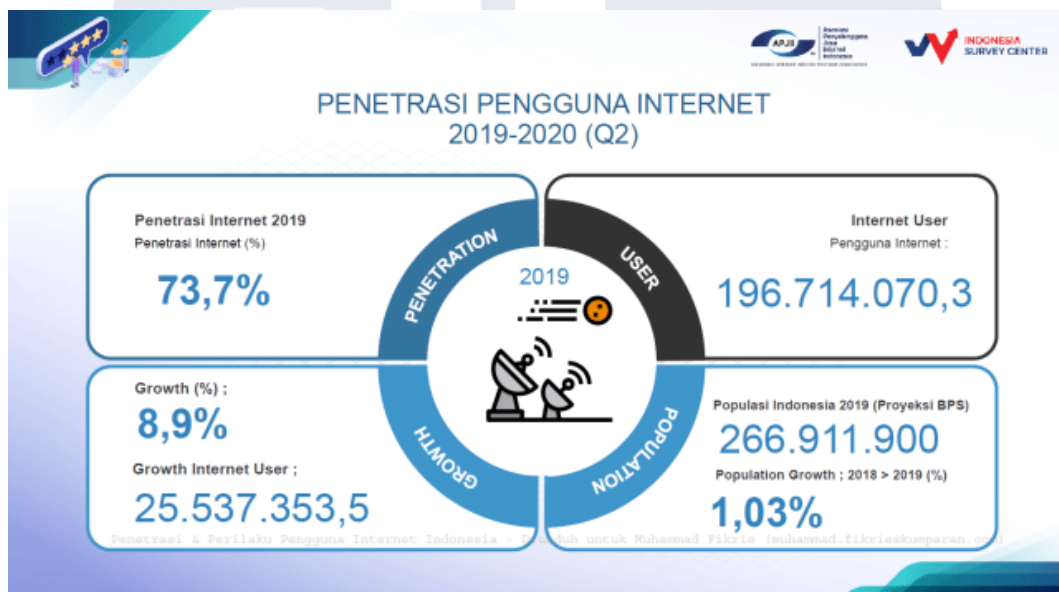
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Djaslim, Saladin (2010, p. 129) Iklan adalah bentuk dari penyampaian yang sifatnya non-personal dan mempunyai isi berupa promosi dari suatu ide ataupun gagasan, promosi yang bisa berupa barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Namun, pada penelitian kali ini merujuk pada sebuah iklan yang tujuannya bukan untuk *financial profit* akan tetapi sebagai bentuk *Public Service Announcements* demi meningkatkan suatu kesadaran dari masyarakat akan fenomena yang sedang dihadapi, iklan ini disebut sebagai iklan layanan masyarakat. Menurut Liliweri (1992, p. 32) Iklan layanan masyarakat mempunyai sifat *non-profit* yang berarti setiap bentuk dari iklan tersebut murni digunakan untuk dukungan kepada masyarakat dan tidak melihat dari segi keuntungannya. Iklan secara umum pada masa sekarang ini mengalami banyak perubahan terutama ketika hadirnya internet yang mampu mendapatkan jangkauan secara global lebih mudah. Melihat proses kemajuan dari internet, Iklan melalui media konvensional sudah mulai digantikan. Hal ini disebabkan karena pergeseran masyarakat menuju digitalisasi. Seiring berjalannya waktu internet mulai memasuki cakupan global, menjadi salah satu aspek dan faktor penentu dalam kehidupan bermasyarakat.

Salah satu faktor peningkatan jumlah pengguna internet dimasa pandemi adalah banyaknya tempat kerja yang harus menerapkan sistem *work from home*, sehingga penggunaan internet menjadi suatu *mandatory* untuk bekerja. Melalui survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah yang didapatkan sebesar 73,7%, terhitung dengan total pengguna internet saat itu 196

juta pada 2019. Peningkatan yang sangat signifikan sampai di tahun 2021 jumlah tercatat sampai dengan 202,6 juta jiwa. Melalui total jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan 274,9 juta jiwa, dan bisa dikatakan bahwa penyebaran internet di Indonesia sendiri sudah mencapai 73,3 persen, data diperoleh dari Tekno Kompas.



Gambar 1.1 Data Persebaran Internet 2019-2020 Q2

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

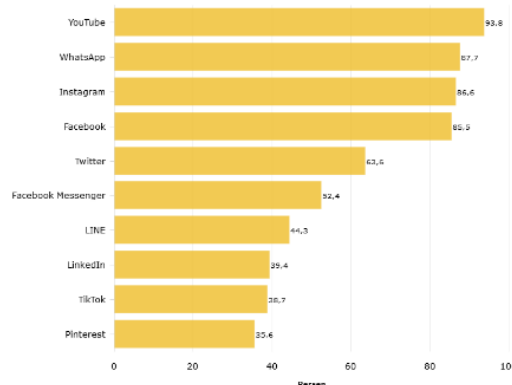
Iklan di media sosial menjadi salah satu strategi baru dalam menempatkan suatu iklan. Media sosial sebagai sebuah teknologi digital yang dimana setiap penggunanya mampu berinteraksi, membangun hubungan melakukan proses produksi dan membagikan isi pesan menurut B.K Lewis (2010). Salah satu media sosial yang cukup efektif secara *reach* dari *audience* digunakan sebagai sarana penyampaian pesan adalah *Youtube*. *Youtube* menjadi penyedia berupa medium

audio dan visual, dalam hal ini Kemenkes (Kementerian Kesehatan) melalui *channel* Direktorat Promkes dan Kemenkes RI menggunakan medium tersebut untuk menyampaikan sebuah pesan melalui iklan. Kemenkes tentu mempunyai alasan tersendiri untuk merilis iklan layanan masyarakat yang mereka buat di *platform* media sosial seperti *Youtube* ketimbang di media konvensional seperti yang biasa kita lihat di televisi ataupun media sosial lainnya. Perolehan databoks melalui survey penggunaan *Youtube* 2020 di Indonesia sendiri mencapai angka 93,8% dengan rentang usia mulai dari 16 sampai dengan 64 tahun, perbandingan yang cukup signifikan bahkan bisa dibilang hampir seluruh masyarakat di Indonesia menjadi pengguna media sosial *Youtube*. Melalui reach yang sangat meluas tidak dipungkiri *Youtube* menjadi salah satu alasan Kemenkes dalam merilis video berbentuk audio dan visual yang berisikan sebuah inti pesan soal himbauan untuk tidak mudik dikala lebaran tahun 2020.

94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir

Persentase Akses Media Sosial oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun di Indonesia (2020)

Sumber: We Are Social, Januari 2021



Gambar 1.2 Survey databoks penggunaan internet 2020

Sumber: We Are Social

Melalui iklan dengan medium audio dan visual tentu terdapat Isi pesan didalamnya, Isi pesan menjadi penting, karena tujuan dari iklan adalah penyampaian makna atau mengkomunikasikan kepada sasaran audience yang ingin dituju. Menurut Suryanto (2015) pesan itu sendiri dibagi menjadi dua aspek yaitu isi pesan dan lambang atau simbol. Aspek pertama komunikasi melalui bahasa, bahasa disini digunakan sebagai ungkapan dari isi pikiran dan secara bersamaan isi pesan digunakan untuk ungkapan dari perasaan. Berikutnya adalah pengungkapan pesan melalui lambang atau simbol sebagai bentuk ekspresi, sederhananya yang sering kita lihat ketika seseorang sedang merasa bahagia, orang tersebut mengungkapkannya dengan cara komunikasi dan bercerita melalui tutur katanya, tetapi dibalik itu kita bisa melihat ekspresinya yang ditunjukkan sebagai simbol bahwa orang tersebut sedang merasa bahagia. Pesan ini bisa bersifat konkret dan abstrak, pengungkapan dari suatu fakta dan opini.

Pemaknaan pesan dari suatu iklan tidak hanya dari aspek verbalnya saja, namun juga melihat aspek nonverbal. Melalui penelitian kali ini tanda-tanda ataupun simbol yang ditunjukkan dalam iklan layanan masyarakat akan dikaji dengan sebuah konsep yang disebut sebagai semiotika. Menurut Sobur (2019, p. 15) semiotika merupakan ilmu sekaligus metode yang digunakan untuk memahami dan mengkaji suatu tanda, tanda yang menjadi sebuah perangkat dalam mencari tujuan tertentu. Suatu tanda jika diterapkan pada bahasa, akan membuat kalimat, huruf dan juga kata tidak mempunyai masing-masing arti yang berdiri sendiri. Tanda tersebut hanya membawa sebuah arti yang mempunyai kaitan dengan pembaca. Pembaca sendirilah yang menghubungkan tanda untuk mendapatkan interpretasi akan suatu hal.

Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada konsep dari Roland Barthes. Memfokuskan pada pemaknaan dari suatu tanda yang mempunyai sifat denotatif dan konotatif. Denotatif menjadi suatu tanda dengan makna yang sebenarnya, primer ataupun alamiah, konotatif dengan makna pada tahap sekunder tidak sebenarnya (Sobur, p. 264). Disebut sebagai makna denotatif karena makna tersebut menunjukan ide ataupun konsep yang mengarah pada referensi, sedangkan konotatif karena terdapat stimulus dari pembicaraanya terhadap respon dari pendengar yang tentu tidak terlepas dari pancaindra dan emosi dari individunya, dengan kata lain setiap sebuah kalimat, teks dan percakapan mempunyai unsur dalam hal makna tambahannya. Konsep semiotika dari Barthes menurut peneliti menjadi sebuah keserasian karena Barthes sendiri menggunakan konsep semiotikanya untuk mengkritisi kebudayaan borjuis dikala itu. Sedangkan peneliti melalui topik penelitian ini, ingin mengkritisi konsep dari iklan layanan masyarakat yang dipersembahkan oleh lembaga pemerintahan.

Pada penelitian ini objek utama yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat yang disampaikan Kemenkes pada versi “Tidak Mudik SAYANGI KELUARGA.” Sebagai konteks penyampaian pesan kesehatan, melalui campaignnya yang menghimbau masyarakat perkotaan, khususnya pada daerah Jakarta untuk tidak melaksanakan mudik lebaran di tahun 2020. Iklan tersebut menampilkan aspek-aspek kebudayaan didalamnya. Pembahasan yang akan diberikan mengenai kajian representasi dari sikap primordialisme sebagai ikatan dalam penggunaan bahasa yang ditampilkan melalui Iklan Layanan Masyarakat, dalam rangka sosialisasi Covid-19 disampaikan oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.



Gambar 1. 3 Thumbnail Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI

Sumber: Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI

Kemenkes menggunakan budaya Jawa sebagai konsep utama yang diangkat pada iklannya karena orang dengan Suku Jawa sendiri menempati angka tertinggi yaitu 95.217.022 jiwa melalui perolehan data badan pusat statistik. Melalui jumlah angka tersebut Suku Jawa menempati posisi pertama di Indonesia sebanyak 40,22%. Sehingga melalui signifikansi jumlah tersebut Kemenkes menggunakan konsep budaya Jawa sebagai konsep utama dalam perbincangan yang terjadi di dalam adegan iklan. Peneliti melihat Primordialisme sebagai ikatan dalam penggunaan bahasa yang terjadi pada iklan layanan masyarakat Kemenkes versi “Tidak Mudik SAYANGI KELUARGA.” Primordialisme mempunyai definisi sebagai ikatan dalam diri seseorang yang sudah melekat pada dirinya dan dipegang teguh seperti

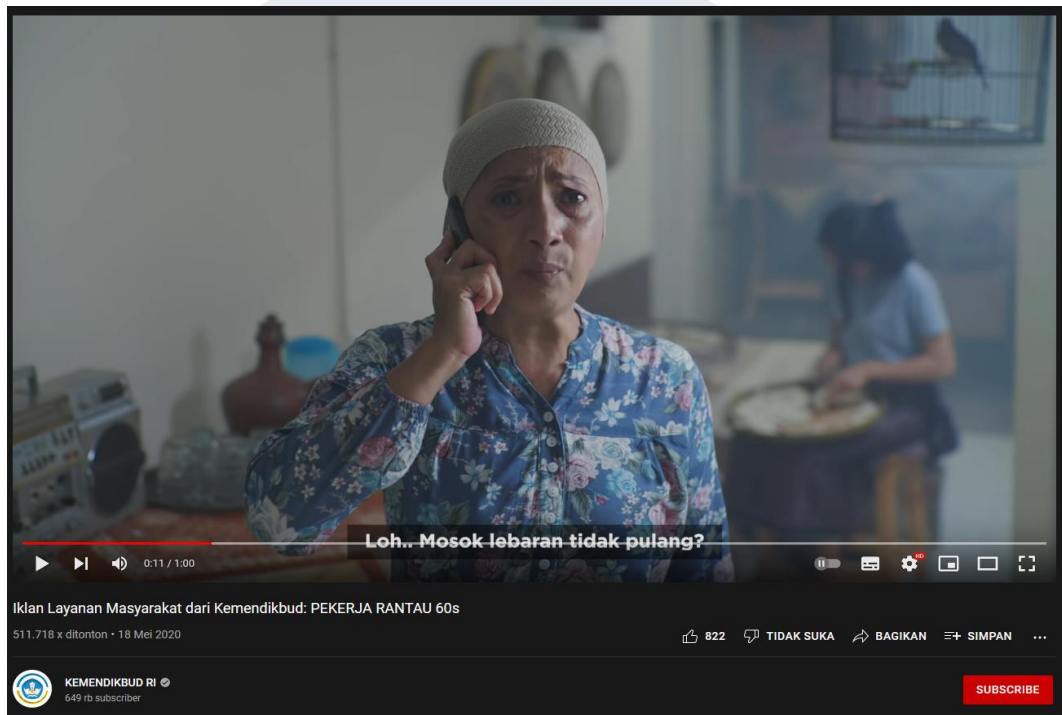
halnya suku bangsa, kepercayaan, ras, adat istiadat, kedaerahan dan lainnya. Primordialisme mempunyai dampak yang positif namun secara bersamaan menciptakan dampak negatif, terutama jika diterapkan pada masyarakat yang multikultural seperti di Indonesia. Sikap Primordialisme ditunjukkan melalui adegan-adegan yang ditampilkan dalam bentuk audio visual dalam iklan tersebut.

Menurut Hall (2005, p. 18-20) representasi menjadi hal penting dari suatu kebudayaan, karena budaya dibentuk berdasarkan makna dan bahasa, bahasa sebagai simbol atau bentuk dari representasi maka dari itu pada penelitian kali ini peneliti ingin melihat bagaimana ketika suatu iklan layanan masyarakat yang merepresentasikan sikap primordialisme. Sorotan pada penelitian adalah adanya suatu realitas berupa sikap primordialisme yang tidak disampaikan secara langsung dalam konsep utama dari video iklan Kemenkes itu sendiri. Menjadi pertanyaan bagi peneliti mengapa sebuah lembaga pada pemerintahan yang seharusnya lebih objektif dalam memberikan suatu penyampaian terkait sosialisasi, justru mengambil konsep yang menggeneralisir Indonesia melalui budaya Jawa. Sehingga meskipun Kemenkes sendiri mempunyai tujuan untuk menghimbau masyarakat, namun peneliti memiliki asumsi dasar bahwa hal tersebut bisa berpotensi menimbulkan sebuah sikap etnosentris dalam kehidupan bermasyarakat.

Alasan peneliti dalam memilih iklan dari Kemenkes (Direktorat Promkes dan Kemenkes RI) sebagai topik pembahasan karena Kemenkes sendiri merupakan sebuah lembaga negara yang mempunyai salah satu tugas penting untuk menyampaikan himbauan terhadap masyarakat, salah satunya melalui medium iklan. Namun pada penelitian kali ini yang menjadi sorotan adalah suatu sikap primordialisme yang secara implisit direpresentasikan oleh keseluruhan konsep iklan tersebut. Menjadi sebuah pertanyaan bagi peneliti mengapa sebuah lembaga yang sifatnya nasional hanya mengandalkan pada satu budaya atau identitas etnik

dan terkesan terlalu menunjukkan mayoritas etnik yang ada di Indonesia. Walaupun menimbulkan rasa memiliki yang sangat kuat antara satu sama lain, namun jika terus diterapkan pada Indonesia yang memiliki keragaman budaya maka akan timbul hal-hal yang berpotensi negatif contohnya: adanya suatu ritme pengulangan konsep budaya Jawa dalam iklan layanan masyarakat lainnya, seperti yang di rilis oleh Kemendikbud. Selain itu potensi dari sikap etnosentris menjadi salah satu potensi yang mampu meyebabkan perpecahan dimasyarakat multikultural,

Merujuk pada contoh kasus dimana adanya suatu pengulangan konsep budaya Jawa yang diterapkan pada iklan layanan masyarakat, salah satunya melalui Kemendikbud (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi) yang merilis sebuah iklan layanan masyarakat dalam bentuk video unggahan *Youtube* versi “PEKERJA RANTAU 60s” pada tanggal 18 Mei 2020. Iklan tersebut menggunakan pendekatan konsep kebudayaan dan memfokuskan pada identitas dari etnik Jawa. Sehingga menjadi suatu permasalahan dimana Indonesia dengan masyarakat yang multikultural dengan berbagai ciri khas kebudayaannya tetap mengambil konsep pada satu kebudayaan saja. Pengulangan dari konsep satu kebudayaan menjadi permasalahan yang membuat sedikitnya kesempatan untuk budaya Indonesia yang lain dalam menunjukkan eksistensinya, pada penelitian ini contohnya melalui penyampaian iklan layanan masyarakat.



Gambar 1.4 Video Unggahan Youtube Kemendikbud RI

Sumber: Kemendikbud RI

Menurut Abdullah (2010) bahwa sebuah pelopor dari hadirnya dunia yang maju dan kemajuan itu sendiri, didapatkan dengan cara mengesampingkan secara bersamaan mengakhiri dari sebuah ikatan berupa tradisi budaya yang cenderung kaku, terkesan ramah, mengayomi seluruh anggota dan mudah diterima. Namun disamping itu juga menimbulkan dampak-dampak yang justru malah memecah persatuan, dikenal dengan istilah primordialisme. Maka dari itu primordialisme bukanlah hal yang relevan apabila diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat saat ini, terutama masyarakat modern bersamaan dengan hadirnya multikultural dalam unsur yang membentuk didalamnya.

Peneliti melihat bahwa keberadaan atau eksistensi dari budaya lain juga masih perlu ditunjukkan melalui medium iklan, salah satunya iklan layanan masyarakat. Melalui penelitian ini, inti dari pokok bahasannya adalah bagaimana ketika sikap primordialisme direpresentasikan oleh iklan layanan masyarakat yang disampaikan Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dalam rangka sosialisasi Covid-19 dengan tujuan supaya masyarakat bisa untuk mengikuti himbauan yang diberikan oleh lembaga pemerintahan, secara spesifik masyarakat di Jakarta untuk tidak mudik ke kampung halaman. Penelitian ini mempunyai tujuan mengungkap realitas berupa sikap primordialisme melalui simbol-simbol yang ditunjukkan pada video dari iklan layanan masyarakat tersebut. Peneliti juga mempunyai harapan dimasa mendatang untuk lembaga-lembaga pemerintahan dalam melakukan penyampaian iklan layanan masyarakat, mempunyai pembaharuan konsep akan kebudayaan diluar dari Pulau Jawa itu sendiri dengan kata lain meningkatkan suatu awareness dalam dimensi pluralisme. Walaupun dalam iklan layanan masyarakat yang dipaparkan Kemenkes sudah menunjukkan budaya diluar dari pulau Jawa juga, namun porsinya hanya sebagai penambahan saja dan tidak menjadi hal utama. Sehingga melalui hal tersebut, dampak-dampak negatif semakin bisa diminimalisir dalam kehidupan masyarakat multikultural di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian kali ini secara spesifik melihat permasalahan bahwa terdapat suatu realitas berupa simbol yang menunjukkan sikap primordialisme dalam iklan layanan masyarakat dari Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dalam rangka sosialisasi Covid-19. Primordialisme terdapat pada pemasaran sosial yang dilakukan lembaga pemerintah, menjadi suatu permasalahan terutama jika diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat yang plural karena menghilangkan

kesempatan untuk budaya lain dalam menunjukkan eksistensi dari masing-masing kebudayaan di Indonesia. Sehingga timbulnya suatu potensi dari sikap etnosentrisme ditengah masyarakat multikultural apabila unsur-unsur primordial tetap diterapkan, dalam contoh kasusnya secara spesifik melalui iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu, kajian penelitian ini melihat lebih dalam mengenai kajian representasi primordialisme yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat melalui prinsip pemasaran sosial yang terdapat pada Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti adalah

1. Apa saja tanda yang memperlihatkan sikap primordialisme dalam iklan layanan masyarakat Kemenkes mengenai sosialisasi Covid-19?
2. Bagaimana sikap primordialisme direpresentasikan dalam iklan layanan masyarakat Kemenkes mengenai sosialisasi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian, maka berikut ini penjabaran mengenai capaian penelitian ini :

1. Menjelaskan sikap primordialisme yang direpresentasikan dalam iklan layanan masyarakat Kemenkes mengenai sosialisasi Covid-19.
2. Memaknai tanda yang memperlihatkan sikap primordialisme dalam iklan layanan masyarakat Kemenkes mengenai sosialisasi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin memberikan manfaat berkaitan dengan analisis semiotika, terlebih untuk merepresentasikan suatu sikap primordialisme dari sebuah iklan yang disampaikan oleh instansi ataupun organisasi terkait.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti ingin ikut berpartisipasi memberikan wawasan kepada Universitas Multimedia Nusantara dalam hal pembahasan mengenai analisis semiotika terhadap eksistensi dari suatu cara pandang dan bentuk sikap yang ada di Indonesia salah satu contohnya melalui medium iklan. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk para peneliti yang mempunyai ketertarikan dengan topik yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui hasil penelitian ini, peneliti berharap Kemenkes atau setiap instansi terkait bisa membuat iklan layanan masyarakat dengan menggunakan pendekatan dari suatu identitas kebudayaan yang ada di Indonesia secara lebih objektif dan mempertimbangkan menumbuhkan eksistensi masyarakat yang multikultural, salah satunya sebagai sarana pelestarian dan kesadaran akan kebudayaan yang dimiliki.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan melalui penelitian ini masyarakat Indonesia mempunyai kesadaran lebih bahwa primordialisme mempunyai dampak positif namun disisi lain juga mampu memecahkan kondisi masyarakat multikultural.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang peneliti temui adalah topik dari primordialisme itu sendiri yang belum dapat ditemukan kajiannya apabila diterapkan dalam ilmu komunikasi, terutama pada prinsip komunikasi pemasaran. Selain itu dari segi kepustakaan, pembahasan soal primordialisme hanya didapatkan melalui penafsiran dalam dimensi politik atau dengan kata lain hanya berfokus pada cara pandang dan pola pikir manusia. Sedangkan pada topik penelitian ini pembahasan akan dilihat bagaimana primordialisme diungkapkan melalui suatu simbol, tanda yang terdapat dalam *scene* video iklan layanan masyarakat Kemenkes.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA