

**ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT “AYO VAKSIN” DI
RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATU BARA**

SKRIPSI

**OLEH:
ATIKA ARFA MATONDANG
NPM: 1903110292P**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

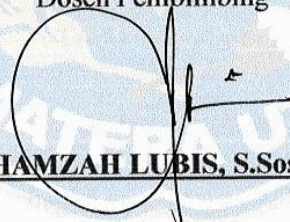
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **ATIKA ARFA MATONDANG**
N.P.M : 1903110292P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "AYO VAKSIN" DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATU BARA**

Medan, 07 Oktober 2022

Dosen Pembimbing



FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



Dekan

Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **ATIKA ARFA MATONDANG**
N P M : 1903110292P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 07 Oktober 2022
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom**
PENGUJI II : **ELVITA YENNI, S.S., M.Hum**
PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

()
()
()

PANITIA PENGUJI

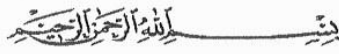
Ketua,

Sekretaris,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.Si


Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Atika Arfa Matondang, NPM. 1903110292P, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2022
Yang Menyatakan



Atika Arfa Matondang
NPM. 1903110292P

ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “AYO VAKSIN” DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATU BARA

ATIKA ARFA MATONDANG
NPM: 1903110292P

ABSTRAK

Poster adalah suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu dan metode analisis yang dapat mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain poster iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin” yang diterbitkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam membangun kesadaran masyarakat tentang vaksinasi. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pemerintah daerah perlu menggerakkan masyarakat tentang vaksinasi agar terhindar dari covid-19. Protokol Kesehatan saat ini sudah menjadi kebiasaan baru di masyarakat, kebiasaan baru ini harus terus di sebar luas agar masyarakat semakin paham manfaat dari protokol kesehatan terutama bagi masyarakat yang masih acuh tak acuh dengan pandemi covid-19.

Kata Kunci : Poster, Semiotika, Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Vaksin”

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT dan Baginda Rasulullah atas Rahmat dan karunia Nya serta telah memberikan penulis nikmat dan rezekinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Semiotika Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Vaksin” Di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara”.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk kritik dan saran sangat membantu untuk menyempurnakan skripsi ini. Selesaiannya skripsi ini, penulis rasakan sebagai sebuah hal yang patut disyukuri, terlebih dengan berbagai proses yang telah penulis lalui. Proses-proses itulah yang memberikan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sedalam dan setulusnya berikan kepada Ayahanda Arham Matondang dan Ibunda Faridah Hanim atas dukungan materil, dukungan moral serta nasehat-nasehat yang selama ini diberikan kepada saya sewaktu berkuliah dan juga dukungan doa serta support yang tiada hentinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan perkuliahan saya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik- baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, MAP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah serta selaku dosen pembimbing saya atas kesabarannya dalam membimbing, mencurahkan ilmu, meluangkan waktu, tenaga dan memberika arahan kepada penulis hingga terselesaikanya skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada saya.

8. Teman – teman perjuangan saya di Fisip Umsu yang sangat saya sayangi, yang selalu bersama dalam menyiapkan setiap keperluan dan kelengkapan yang dibutuhkan baik dalam penyiapan skripsi dan sejak awal perkuliahan.

10. Buat teman-teman seluruh anggota teropong yang telah memberi saya pelajaran tambahan selama berkuliah di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Namun berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini. Terima Kasih.

Medan, 22 September 2022

Penulis

Atika Arfa Matondang

1903110292P

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
URAIAN TEORITIS.....	9
2.1. Analisis.....	9
2.2. Semiotika.....	11
2.3. Desain Poster.....	15
2.4. Iklan Layanan Masyarakat.....	18
2.5. Komunikasi Massa.....	20
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Kerangka Konsep.....	24
3.3. Defenisi Konsep.....	24
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.7. Waktu Lokasi Penelitian.....	29
BAB IV.....	30

HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Hasil Penelitian	30
4.2. Pembahasan	42
BAB V	44
PENUTUP	44
5.1. Simpulan	44
5.2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Penelitian	36
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Segitiga Makna Charles Sanders Pierce	14
Gambar 4.1 Background Poster berwarna Biru Tua dan Biru Denim	36
Gambar 4.2 Judul Poster “Ayo Vaksin”	37
Gambar 4.3 Tulisan “Vaksinasi penting untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga, Pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat....	38
Gambar 4.4 Proses Vaksinasi Covid 19.....	39
Gambar 4.5 Logo “Lindungi Diri Dan Keluarga Dari Covid-19”	40
Gambar 4.6 Botol Cairan Vaksin	41
Gambar 4.7 Logo “Pemerintah Menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat ”	42
Gambar 4.8 Tenaga Kesehatan	43
Gambar 4.9 Tulisan “Tetap Patuhi Protokol Kesehatan 3M Memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Covid-19 telah melanda segala sistem aktivitas yang terjadi dikalangan kesehatan khususnya Kabupaten Batu Bara tepatnya di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara. Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara melakukan program vaksinasi guna untuk memutuskan rantai covid-19. Program tersebut dipublikasikan dalam bentuk poster iklan layanan masyarakat.

Poster iklan layanan masyarakat yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara yaitu “Ayo Vaksin” yang bertujuan untuk mengajak masyarakat peduli terhadap kesehatan. Banyak orang yang bisa menangkap makna dari sebuah iklan dengan mudah. Tetapi masih banyak juga yang kesulitan dalam hal ini. Setiap orang memiliki interpretasi makna tersendiri dan tentu saja dengan berbagai alasan yang menelatarbelakanginya. Pengaruh dari latar belakang pendidikan, kultur, dan lingkungan dapat memberikan perbedaan melihat makna dalam iklan. Ada kecenderungan bahwa manusia selalu mencari arti atau selalu berusaha memahami segala sesuatu yang ada di sekelilingnya dan dianggapnya sebagai tanda.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan masyarakat, kesadaran atas sikap, dan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan. ILM merupakan hasil konstruksi budaya berkaitan dengan proses representasi, proses produksi, dan proses implementasinya di

masyarakat. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, ILM merupakan jenis iklan yang dikeluarkan oleh pemerintah, suatu organisasi atau lembaga komersil maupun nonkomersil untuk mencapai sebuah tujuan dalam sosial maupun sosio-ekonomis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto *et al.*, 2018).

Iklan Layanan Masyarakat merupakan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri (Nisa, 2015). Perilaku merupakan bentuk reaksi yang muncul pada diri seseorang berdasarkan pengalaman dan pengamatan (Asih & Pratiwi, 2010)

Berbagai macam konten-konten yang disebarkan kepada masyarakat luas salah satunya adalah melalui poster iklan layanan masyarakat. kehadiran sebuah poster tidak hanya sekedar menampilkan bentuk visual saja, akan tetapi pesan yang diinformasikan kepada masyarakat luas. Wujud poster di dalamnya mengandung sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas, baik berupa kata-kata ataupun gambar-gambar. Di samping itu poster juga sangat dipengaruhi oleh gaya dan aliran tertentu, kahadirannya juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman (Maharani *et al.*, 2021)

Menggunakan media poster untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat salah satu langkah yang cukup efektif selain memberikan pengetahuan juga mengingatkan masyarakat agar tetap menerapkan protokol kesehatan yang

tepat. Poster adalah salah satu media yang membuktikan akan perkembangan di dunia media massa dan media sosial. Fenomena yang ada saat ini media sosial termasuk salah satu sarana untuk menyebarkan poster atau sebagai sarana untuk mengiklankan poster (Melia, 2020).

Poster adalah media yang menarik serta mudah dicerna maksud dan tujuannya karena menggunakan gambar dan didukung oleh kata-kata yang padat tetapi memiliki makna yang mendalam. Poster memiliki keunggulan yaitu media ini dapat dipahami oleh masyarakat yang bias dengan membaca. Melalui gambar mereka dapat mengartikan maksud yang tersurat pada setiap gambar meski tanpa membaca petunjuk yang begitu panjang. Poster telah mendapatkan perhatian yang cukup besar sebagai suatu media komunikasi visual dan verbal untuk menyampaikan informasi, saran, pesan, ide dan gagasan. Perannya sangat cepat dalam menanamkan atau mengingatkan kembali kepada para pembaca pada satu gagasan penting. Dibalik poster memiliki makna yang tersembunyi melalui hubungan penanda dan petanda yang akan mengarahkan kita untuk menginterpretasikan akan sebuah makna dari instruksi pada poster (Sulistriyani & Kuntoro, 2021).

Sebagai sebuah citra tandingan, pada dasarnya adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, Iklan Layanan Masyarakat pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan, yaitu:

Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat untuk menyukseskan program vaksinasi (Ramalia *et al.*, 2016)

Informasi harus penting karena tetap singkat dan berdampak, jika poinnya tidak begitu penting pada selebaran tambahan seperti selebaran atau brosur. Poster yang baik perlu diorganisir dan itu akan menjadi bagus bagian komunikasi. Poster harus jelas dan ringkas sebagai upaya untuk menghindari kata-kata dan jargon, gunakan kata aktif dan kosa kata mudah untuk membuat khalayak mudah dimengerti. Lebih jauh, desain dan tata letak adalah elemen kunci penting dalam mendesain poster yang bagus. Poster harus memiliki judul dan ukuran font harus ekstra 100 poin atau lebih. Kolom adalah bagian terpisah dari desain dan tata letak untuk konten seperti informasi. Desain kampanye poster kesehatan sangat langsung dan harus mempunyai dasar informatif yang pasti dan dapat dipertanggung jawabkan (Melia, 2020).

Iklan biasanya dilengkapi dengan logo-logo atau gambar-gambar tertentu, serta menggunakan bahasa-bahasa yang retorik agar lebih menarik hati orang yang melihatnya. Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan mempengaruhi penyimak dan pembaca (Tarigan. 2013).

Logo-logo atau gambar-gambar tersebut biasanya sebagai tanda sebagai suatu maksud yang ingin disampaikan pada pembaca atau orang yang melihatnya. Hal ini dapat dikaji melalui ranah semiotika yang notabene merupakan ilmu untuk menganalisa makna dan tanda. Iklan (*advertisement*) merupakan sebuah objek

semiotika yang mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk (Piliang, 2003:45).

Melalui pendekatan teori Semiotika, Iklan Layanan Masyarakat diharapkan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetik pada periklanan dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan. Dengan pendekatan teori Semiotika, diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan antara tanda verbal dengan tanda visual untuk mendukung kesatuan penampilannya serta mengetahui hubungan antara jumlah muatan isi pesan (verbal dan visual) dengan tingkat kreativitas pembuatan desainnya (Sutanto, 2005).

Semiologi menurut Saussure seperti dikutip Subakti, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda di sana ada sistem. Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (semiotics), penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Subakti, 1993:26).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang dapat mendukung kajian tersebut yakni, Analisis semiotika biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (Lubis, 2017). Semiotik atau penyelidikan simbol-simbol membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi.

1.2. Pembatasan Masalah

Suatu penelitian haruslah mempunyai batasan masalah. Dengan batasan masalah yang ada, penelitian yang dikaji dapat terarah dan tidak terjadi kesimpangsiuran masalah yang hendak diteliti sehingga tujuan yang dimaksudkan peneliti dapat tercapai. Oleh karena itu penelitian ini hanya difokuskan pada permasalahan pemahaman iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin” di poster Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara. Iklan tersebut dianalisis dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce berupa tanda yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis tentukan maka rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana makna yang terkandung pada iklan layanan masyarakat “Ayo vaksin” di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara dalam mengkaji persoalan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda pada iklan tersebut.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin” di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai semiotika Charles Sanders Peirce.
- b. Untuk memberikan kontribusi dalam kajian analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

2. Secara Praktis

Menjadi bahan rujukan untuk peneliti menganalisis iklan layanan masyarakat dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Terdiri atas latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : Uraian Teoritis

Terdiri atas, bagian yang menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dan fakta yang dibahas sebelumnya, antara lain analisis, semiotika Charles Sanders Peirce, Desain Poster, iklan layanan masyarakat, dan komunikasi massa.

Bab III : Metode Penelitian

Terdiri atas, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh penulis.

Bab V : Penutup

Berisi simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Analisis

2.1.1. Pengertian Analisis

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer karangan Peter Salim dan Yenny Salim (2002), menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).

2. Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.

3. Analisis adalah penjabaran (pembentangan) sesuatu hal, dan sebagainya setelah ditelaah secara seksama.

4. Analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan, dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan, dan sebagainya).

5. Analisis adalah proses pemecahan masalah (melalui akal) ke dalam bagianbagiannya berdasarkan metode yang konsisten untuk mencapai pengertian tentang prinsip-prinsip dasarnya.

2.1.2. Jenis Analisis

Terdapat beberapa jenis analisis yang dapat digunakan. Metode yang diambil oleh tiap-tiap jenis analisis pun juga berbeda. Menurut Syafnidawati (2020), di bawah ini merupakan beberapa jenis analisis:

1. Analisis Logika yang mendasarkan pada suatu prinsip tertentu serta juga berdasarkan pada logika dan juga pembelahan yang jelas antara satu dengan yang lain.

2. Analisis Realis yang dalam melakukan proses analisis akan menggunakan urutan benda yakni sebagai dasar pemikiran. Urutan benda tersebut didasarkan pada kesatuan atau juga sifat dasar dari benda itu sendiri.

3. Analisis Deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi saat sekarang.

4. Analisis Korelasi adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel bahkan lebih dan bersifat kuantitatif.

5. Analisis Kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna perspektif subjek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

6. Analisis Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena dan hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan modal yang matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

7. Analisis Wacana adalah analisis isinya yang lebih bersifat kualitatif dan dapat menjadi salah satu alternatif untuk melengkapi dan menutupi kelemahan

dari analisis yang isi kuantitatifnya yang selama ini banyak digunakan oleh para peneliti.

8. Analisis Framing adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana realitanya (kelompok, aktor, atau apa saja) yang dikonstruksi oleh media. Analisis Framing memiliki dua konsep yaitu konsep psikologis dan konsep sosiologis.

9. Analisis Korelasional adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bahkan bisa lebih. Analisis korelasional, hubungan, asosiasi dapat dikatakan pengembangan dari analisis deskriptif, kalau penelitian deskriptif kita mengumpulkan data dengan sebanyak-banyaknya, menyusunnya dengan sistematis.

10. Analisis Isi adalah berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar dalam komunikasi, bahwa setiap komunikasi selalu berisi pesan kedalam sinyal komunikasinya itu, baik berupa verbal atau non verbal.

11. Analisis Kausalitas juga bersifat menemukan keterkaitan. Namun jenis analisis satu ini lebih mengkhususkan pencarian informasi tentang bagaimana hubungan antara setiap tema dapat saling mempengaruhi satu sama lainnya.

2.2. Semiotika

2.2.1. Pengertian Semiotika

Secara etimologis semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konversi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal

lain. Contohnya asap menandai adanya kebakaran disudut kota. Lebih jelas lagi, kita banyak mengenal tanda-tanda dalam kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat. Misalnya, bila di sekitar rumah kita ada tetangga yang memasang janur maka itu pertanda ada ‘hajatan’ perkawinan, tetapi bila terpasang bendera warna kuning di depan rumah dan sudut jalan maka itu pertanda ada kematian. Bagi etnis tertentu seperti warga keturunan China di Jakarta justru menggunakan warna putih dari kain blacu untuk menandakan mereka merasa sangat kehilangan dan ditinggalkan orang yang mereka kasihi. Bahkan di jendela atau pintu rumah mereka ada tanda garis miring satu atau silang untuk menunjukkan siapa yang meninggal. Bila hanya ada satu garis itu berarti baru istri atau suami/orang tua yang meninggal sedangkan bila terdapat dua garis maka kedua orang tua/suami istri yang ada di rumah tersebut sudah meninggal (Tinarbuko, 2009).

Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederatan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat paradigmatic dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks. Maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna berita di balik berita. Tanda-tanda (*sign*) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi kata pakar komunikasi Littlejohn. Menurut Littlejohn, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa

dikomunikasikan di dunia ini. Sedangkan menurut Umberto Eco ahli semiotika yang lain, kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Tinarbuko, 2009).

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan. Sementara, semiotika signifikasi tidak ‘mempersoalkan’ adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya (Tinarbuko, 2009).

2.2.2. Pengertian Semiotika Charles Sanders Peirce

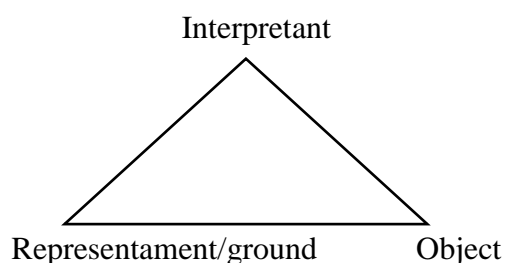
Charles Sanders Peirce adalah salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Peirce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839 di Cambridge, (ayahnya, Benjamin adalah seorang profesor matematika di Harvard). Peirce terkenal karena teori tandanya. Sebagai seorang ahli logika, Peirce mengemukakan beberapa teori tanda yang mendasari perkembangan ilmu tanda modern. Menurut teori semiotika Charles Sanders Peirce, semiotika didasarkan pada logika, karena logika mempelajari cara orang bernalar, sedangkan penalaran dilakukan melalui tanda-tanda. Menurut pendapatnya, pada dasarnya manusia adalah makhluk tanda. Peirce memaknai semiotik sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan tanda; cara berfungsi (sintatik semiotik) dan hubungan antar tanda (semantik semiotik),

serta mengkaji pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakan tanda (pragmatik semiotik).

Bagi Peirce tanda “is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia (Suherdiana, 2008).

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, Peirce menyebutnya teori segitiga makna (triangle meaning).

Gambar 2.1 Model Segitiga Makna Charles Sanders Peirce



(Sumber: Olahan penulis, 2022)

Peirce memandang adanya relasi triadik dalam semiotik, yaitu antara representamen, object, dan interpretant. Dengan demikian, semiosis adalah proses pemaknaan tanda yang bermula dari persepsi atas dasar (ground; representamen) yang merujuk pada objek, akhirnya terjadi proses interpretant (Ramalia et al., 2016).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas:

1. Icon Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya, potret dan peta.

2. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

3. Symbol atau tanda sebenarnya Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya, hubungan di antaranya bersifat arbiter, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Ramalia et al., 2016).

2.3. Desain Poster

2.3.1. Pengertian Desain

Desain ialah pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda buatan yang biasanya dibuat diatas kertas ataupun alas gambar lainnya. Desain

merupakan bentuk rumusan dari suatu proses pemikiran (Sipahelut & Petrussumadi, 1991:9).

Desain adalah pengorganisasian atau penyusunan elemen-elemen visual seperti garis, warna, ruang, tekstur, tone, bentuk, cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen seni rupa itu disusun sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan organic, ada harmoni antara bagian-bagian dengan keseluruhannya” (Sidik, 1981:13).

Seni terapan yang dewasa ini disebut desain adalah seni yang digunakan untuk mendukung suatu gagasan atau kepentingan di luar gagasan atau kepentingan untuk menciptakan karya itu sendiri tetapi tidak lari dari kaidah-kaidah seni secara umum (Sembiring, 2008:22).

2.3.2. Pengertian Poster

Poster adalah bentuk seni publik yang kuat dan berpengaruh, dan mereka menarik memperhatikan dan mendistribusikan informasi kepada masyarakat luas, beragam dan selalu berubah. Sangat penting untuk merancang poster yang mempertimbangkan elemen kunci di dalam poster desain untuk hasil yang berdampak. Dalam membuat poster ada beberapa elemen yang harus dipertimbangkan desainer. Poster harus dirancang untuk menarik perhatian dan berinteraksi informasi secara efektif. Secara manipulatif, poster dan mata efektif untuk seni dan perencanaan yang cermat terjadi.

Enam prinsip desain harus diterapkan dalam desain poster seperti font, warna, judul, ukuran dan ruang kosong, ukuran poster dan grafik. Melihat penggunaan font harap hindari menggunakan font skrip mewah karena mereka

dapat membuat poster sulit dibaca. Bagian utama dari poster haruslah konten yang menarik dan mudah dimengerti sehingga poster itu dapat menyajikan informasi yang dapat diterima oleh masyarakat, apa bila tidak dapat menjelaskan informasi yang ingin disampaikan maka poster tersebut tidak akan efektif. Konten yang jelas akan menangkap minat khalayak, konten yang relevan dan signifikan harus dimasukkan ke poster atau akan menjadi pengetahuan umum bukan hal sepele yang menarik. Itu harus menjadi pengetahuan yang relevan dengan khalayak (Sari & Sriwidodo, 2020).

Poster merupakan karya seni yang tergolong dalam seni pakai yang berfungsi menunjang sarana promosi barang atau jasa termasuk untuk propaganda ide-ide. Poster berbentuk 2 dimensi, biasanya bergambar dan dicetak sebanyak mungkin serta biasanya memakai bahan kertas, dan anamel. Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain sebagai alat untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu poster juga dipergunakan secara perorangan untuk sarana dekorasi dan hiasan ruangan (Fuad Erdansyah, 2013)

Adapun pengertian poster menurut penulis dalam penelitian ini: Poster adalah seni terapan yang berbentuk dua dimensi yang digunakan sebagai bahan penyampaian informasi dari pihak informan kepada masyarakat yang berfungsi sebagai promosi suatu kegiatan.

2.3.3. Pengertian Desain Poster

Desain poster merupakan bagian dari karya seni rupa yang berfungsi sebagai media publikasi untuk informasi. Adapun desain pada poster mencakup

baik unsur grafis maupun teks. Poster merupakan salah satu media grafis yang paling tampak kekuatannya sebagai media penyampai pesan. Media grafis adalah media visual yang menyajikan fakta, ide, dan gagasan melalui kata-kata, kalimat, angka-angka, dan berbagai simbol atau gambar. Media ini berfungsi menyalurkan pesan dari sumber pesan ke penerima pesan, menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan fakta yang cepat dilupakan sehingga mudah diingat jika diilustrasikan secara grafis atau melalui proses visualisasi, sederhana serta mudah pembuatannya. Media grafis mengutamakan indra penglihatan dengan menuangkan pesan simbol komunikasi visual dan symbol pesan yang perlu dipahami (Megawati, 2017).

Begitu pentingnya disain poster sebagai salah satu media promosi baik untuk media promosi produk, jasa, himbauan layanan masyarakat tentang narkoba, lingkungan hidup, dan bahkan menjadi ajang media propagan politik pemilu dan pilkada yang selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat dan pencitaan public seluas-luasnya (Pendit, 2019).

2.4. Iklan Layanan Masyarakat

2.4.1. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi khalayak untuk orientasi fungsi sosial bukan semata orientasi ekonomi seperti layaknya iklan komersial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya pengetahuan, kesadaran sikap, perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah atau informasi yang diiklankan. Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk mendapatkan citra baik atas lembaga

yang memasang iklan dari masyarakat atau stakeholders yang mendengarnya (Mukaromah *et al.*, 2018)

Pada umumnya Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan serta penempatan media ILM sehingga lebih mampu mendorong konsumen untuk merubah perilakunya. Perilaku yang diharapkan yaitu menerima perilaku baru atau menolak perilaku yang diinginkan, sehingga strategi ini mampu memodifikasi kebiasaan menjadi perilaku yang lebih baik dan meninggalkan perilaku lama yang buruk. Di dari konsep komunikasi massa, telaah teoritik ini bermula dalam bentuk the Hypodermic Needle Model yang disusul oleh model uses and gratification. Kedua model tersebut menyangkut masalah mengenai khalayak dan efek yang ditimbulkan oleh media (Ananda Pratiwi & Hidayat, n.d.)

2.4.2. Fungsi Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Lee dan Johnson (2011), fungsi iklan ada 3 yaitu,

1. Fungsi Informasi, ia mengkomunikasikan info mengenai produk, ciri-ciri, dan lokasi tentang hal yang ada dalam iklan. Memberitahu pembaca iklan tentang hal-hal yang baru.

2. Fungsi persuasi, ia mencoba membujuk dan meyakinkan pembaca iklan bahwa apa yang ada dalam iklan itu sebuah kebenaran. Fungsi ini juga untuk mengubah pandangan pembaca iklan terhadap suatu hal yang diiklankan.

3. Fungsi pengingat, ia terus menerus mengingatkan pembaca iklan tentang suatu produk, jasa, ide atau gagasan sehingga mereka akan terus mengingat apa yang dimuat dalam iklan.

Liliweri dalam Suwandi (2008: 109), mengemukakan bahwa iklan mempunyai 5 fungsi, yaitu

1. Fungsi pemasaran untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang diperlukan.

2. Fungsi komunikasi berisi cerita atau berita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.

3. Fungsi pendidikan sama halnya dengan fungsi komunikasi. Secara khusus sebenarnya pada setiap ulasan efek komunikasi, pendidikan harus lebih diutamakan.

4. Fungsi ekonomi yang mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta ide-ide yang mendatangkan keuntungan financial,

5. Fungsi sosial yang berfungsi untuk menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia.

2.5. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa antara lain diberikan oleh beberapa pakar. Berikut disampaikan beberapa pendapat dari beberapa pakar mengenai pengertian komunikasi massa.

1. Bittner, dalam bukunya *Mass Communication; An Introduction* mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan – pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Bittner, 1980);

2. Defleur dan Dennis, dalam bukunya “Understanding Mass Communication”, mendefinisikan dengan “komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator – komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan – pesan secara luas dan secara terus – menerus menciptakan makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda – beda dengan melalui berbagai cara (DeFleur & Dennis, 1985).
3. Charles R. Wright, mendefinisikan komunikasi massa merupakan jenis khusus dari komunikasi sosial yang melibatkan berbagai kondisi pengoperasian, terutama sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi, dan sifat komunikatornya.

Dari 3 definisi diatas ada penekanan – penekanan yang terdapat dalam definisi tersebut, antara lain :

1. Komponen
2. Isi pesan
3. Jenis Media
4. Khalayak
5. Teknologi

Definisi diatas menunjukkan bahwa yang dimaksud komunikasi massa ialah penyampaian pesan komunikasi melalui/menggunakan media massa modern, yang meliputi surat kabar, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum.

Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi massa. Menurut tinjauan praktis, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari

komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Di samping pengiriman pesannya menggunakan media massa, pihak komunikan dalam komunikasi massa ini tidak berjumlah satu orang saja, tetapi melibatkan banyak orang. Dengan kata lain pesan dalam komunikasi massa ini diperuntukkan kepada massa. Itu jelas perbedaannya dengan komunikasi antarpribadi yang pesannya hanya dikirim secara personal bukan massal (Jailani et al., 2020)

Media massa dalam kesehariannya menjalankan fungsi pengawasan terhadap isu-isu penting publik yang tengah berkembang di masyarakat. Dengan demikian media menyediakan informasi publik yang dibutuhkan politisi sebagai sumber referensi atau pertimbangan dalam mengolah prioritas kebijakan publik yang menjadi tugas mereka sebagai politisi. Dalam perkembangannya, media massa memang sangat berpengaruh di wilayah kehidupan sosial, budaya, ekonomi, hingga politik. Dari aspek sosialbudaya, media adalah institusi sosial yang membentuk definisi dan citra realitas serta dianggap sebagai ekspresi sosial yang berlaku umum, secara ekonomis, media adalah institusi bisnis yang membantu masyarakat untuk memperoleh keuntungan dari berbagai usaha yang dilakoni, sedang dari aspek politik, media memberi ruang atau arena pertarungan diskursus bagi kepentingan berbagai kelompok sosial-politik yang ada dalam masyarakat demokratis (Agussani et al., 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2013).

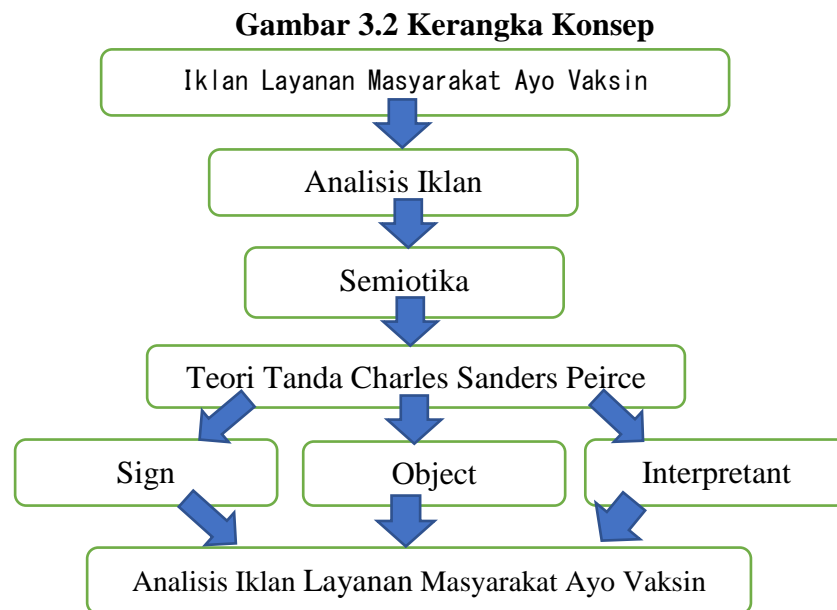
3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan memakai teknik penelitian teks yaitu analisis semiotika menggunakan teknik analisis Charles Sanders Peirce dalam iklan “Ayo Vaksin”

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa: Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat

induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2. Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

3.3. Defenisi Konsep

3.3.1. Iklan Layanan Masyarakat Ayo Vaksin

Iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin” adalah iklan yang terdapat di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara yang bertujuan untuk mengajak masyarakat vaksinasi karena Banyaknya berita-berita hoax yang tersebar menjadi kendala terhadap vaksinasi covid-19 yang menyebabkan masyarakat takut untuk divaksin, Maka dari itu iklan layanan masyarakat tentang vaksinasi sangat penting agar masyarakat yang belum tahu dan masih merasa takut dengan vaksin menjadi mengetahui dan paham bahwa vaksin itu penting untuk menjaga kita dan memutus rantai virus covid-19.

3.3.2. Analisis Iklan

Dalam circuit of culture, representasi menjadi bagian yang penting karena melalui proses ini terjadi pembentukan makna melalui bahasa. Ketika suatu makna diproduksi, manusia akan mencari cara bagaimana makna tersebut dapat dipertukarkan, dan melalui bahasalah makna dapat disampaikan dan dipertukarkan. Demikian pula halnya dengan iklan. Makna dalam iklan tersampaikan melalui medium bahasa iklan. Baik bahasa yang merupakan kalimat-kalimat slogan maupun bahasa yang ditampilkan melalui pemilihan model, proporsi gambar, dan sebagainya.

Satu hal yang perlu ditekankan adalah agar produksi makna dari produsen dapat dipertukarkan dengan baik maka masyarakat yang bersangkutan harus memiliki latar belakang pengetahuan yang sama. Hal ini berhubungan dengan identitas budaya. Bagaimana iklan diproduksi dan dapat 'dibaca' oleh konsumen menentukan identitas sang konsumen tersebut. Oleh karena itu, produksi suatu iklan dapat menentukan kepada siapa iklan yang bersangkutan memberi makna dan identitas.

3.3.3. Semiotika

Kata "*semiotik*" ini berasal dari Bahasa Yunani, yakni "*simeon*" yang berarti *tanda*. Sementara itu, kata "*semiotika*" juga dapat merupakan penurunan kata Bahasa Inggris, yakni "*semiotics*". Nama lain dari semiotika adalah *semiology*. Kemudian, apabila dikaji secara terminologis, semiotika dapat

didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda. Tanda itu sendiri dianggap sebagai suatu dasar konvensi sosial dan memiliki sesuatu (makna) tertentu.

Menurut Tinarbuko (2008), semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda supaya dapat mengetahui bagaimana tanda tersebut berfungsi dan menghasilkan suatu makna. Sementara itu, menurut Christomy dan Yuwono (2004), berpendapat bahwa semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi tanda.

Dalam hal ini, tanda yang dimaksud nantinya dapat menunjukkan pada makna atau sesuatu hal lainnya yang tersembunyi di balik tanda itu sendiri. Dengan kata lain, keberadaan tanda ini nantinya akan mewakili suatu hal yang berkaitan dengan objek tertentu. Objek-objek tersebut dapat membawa informasi dan mengkomunikasikannya dalam bentuk tanda.

3.3.4. Teori Tanda Charles Sanders Peirce

Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Peirce yang mendasar, dilakukan melalui tanda-tanda. “Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Kita mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda, diantaranya tanda-tanda linguistik merupakan kategori yang penting, tetapi bukan satu-satunya kategori. Peirce juga mengatakan berulang-ulang bahwa tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang .

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda

dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah²⁶. Peirce melihat ikon mungkin memiliki unsur konvensional, maka menurut Eco²⁷ bayangan cermin adalah sebuah ikon yang mutlak. Ikon amat jelas dalam tanda-tanda visual atau tanda-tanda verbal (misal tanda visual umum yang ditempel di pintu kamar kecil pria atau wanita, ini ikonik atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta (Suherdiana, 2008).

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, Peirce menyebutnya teori segitiga makna (triangle meaning).

1. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.
2. Acuan tanda (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
3. Pengguna tanda (interpretant) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Berbagai objek pengalaman langsung sejauh dilihat sebagai tanda, maka ia dianggap memberikan informasi yang terkait dengan Objeknya. Ini bisa dilakukan hanya bila ia benar-benar dipengaruhi oleh Objeknya, sehingga pada dasarnya ia adalah suatu Petunjuk. Informasi yang bisa diberikannya hanyalah fakta aktual.

Tanda semacam ini haruslah mengikutsertakan Sinsign Iconic agar informasi bisa tercakup di dalamnya serta suatu Rhematic Indexical Sinsign untuk menunjukkan Objek yang dirujuk oleh informasi ini. akan tetapi, gaya/teknik kombinasi atau Sintaks dari kedua hal ini penting juga.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi dalam penelitian ini adalah analisis iklan yang terdapat di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara dalam iklan “Ayo Vaksin” yang di desain dalam bentuk poster. Dimana penentuan unit analisis ini ditunjukkan pada iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin” dengan menganalisis nilai iklan tersebut dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan:

1. Observasi yaitu menganalisis iklan layanan masyarakat “Ayo vaksin” di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara.
2. Dokumentasi serta wawancara dengan pihak Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara. Metode ini merupakan cara pengumpulan data yang berisikan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Riset Kepustakaan yaitu mempelajari buku buku serta jurnal sebagai bahan penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama dalam sebuah penelitian, data ini diperoleh dari sumber data pertama objek yaitu analisis iklan Ayo Vaksin yang terdapat di Rumah Sakit

Umum Daerah Batu Bara. Adapun data sekunder yaitu data tambahan sebagai penunjang data utama atau data primer agar lebih valid.

Setelah data primer dan skunder kemudian diklarifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ditentukan, setelah data terklarifikasikan, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

3.7. Waktu Lokasi Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan dimulai dari bulan Juni 2022 sampai dengan Oktober 2022 di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Desain poster iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin”



Desain poster “Ayo Vaksin” merupakan poster yang diterbitkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara agar masyarakat semakin paham manfaat dari protokol kesehatan terutama bagi masyarakat yang masih acuh tak acuh dengan pandemi covid-19. “Ayo Vaksin” bermakna himbauan kepada seluruh masyarakat yang memenuhi syarat medis untuk melakukan vaksinasi covid-19. Kegiatan vaksin ini diyakini salah satu strategi melindungi serta memutus rantai penyebaran covid-19. Dengan adanya poster ini diharapkan masyarakat

tidak percaya isu –isu yang tidak bertanggung jawab mengenai vaksin covid-19 yang mengakibatkan kurangnya masyarakat untuk divaksin. Dan poster ini juga dapat memberikan pengaruh positif ke masyarakat untuk menggugah keinginannya untuk ikut divaksin. Berdasarkan hasil data yang didapat dilapangan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya poster dapat membuat masyarakat patuh dengan protokol kesehatan.

Poster ini merupakan salah satu media yang digunakan oleh pemerintah dan sejumlah lembaga masyarakat untuk memberikan edukasi kepada masyarakat baik didunia nyata maupun di sosial media tentang penerapan protokol kesehatan yang benar. Karena kita ketahui bersama seiring meningkatnya jumlah kasus Covid – 19 di Indonesia maka pemerintah dan sejumlah masyarakat gencar untuk memperingati masyarakat umum untuk melakukan pencegahan virus dengan menerapkan protokol kesehatan dengan tepat.

Kegiatan vaksin ini diyakini salah satu strategi melindungi serta memutus rantai penyebaran covid-19. Dengan adanya poster ini diharapkan masyarakat tidak percaya isu –isu yang tidak bertanggung jawab mengenai vaksin covid-19 yang mengakibatkan kurangnya masyarakat untuk divaksin. Dan poster ini juga dapat memberikan pengaruh positif ke masyarakat untuk menggugah keinginannya untuk ikut.

4.1.2. Analisis semiotika Pierce pada poster iklan layanan masyarakat

“Ayo Vaksin”

Analisis semiotik pada dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengungkapkan makna yang ada dalam poster iklan layanan masyarakat “Ayo

Vaksin”. Makna yang lebih dalam diperoleh dari tanda-tanda yang terdapat dalam symbol melalui gambar dan teks yang diperoleh.

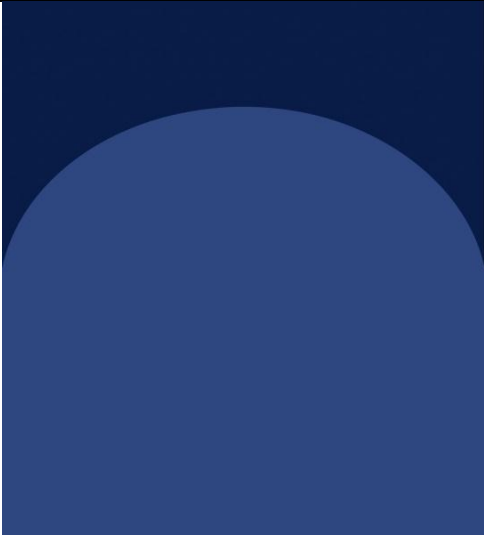
Pendekatan yang digunakan pada analisis poster mengenai layanan masyarakat tentang poster “ Ayo Vaksin” menggunakan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce. Hal ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis makna yang terkandung pada poster tersebut. Tanda pada poster ini menggambarkan penanda dan petanda yang merepresentasikan makna dari setiap unsur yang ada pada poster tersebut. Poster ini diterbitkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara yang menandakan bahwa poster ini adalah sebuah himbauan kepada masyarakat di masa pandemi untuk melindungi diri dan mencegah penyebaran virus covid-19.

Tanda yang terdapat dalam poster Ayo Vaksin disusun dari beberapa objek yang dikombinasi menjadi satu kesatuan analisis yang utuh sehingga analisis tersebut dapat menemukan makna yang lebih dalam dan mengungkapkan pesan kedalam interpretasi yang bersifat deskriptif.

Dengan analisis semiotik diharapkan dapat mengungkapkan fenomena yang tersembunyi dibalik gambar dan teks yang ada dalam symbol tersebut

Berikut klasifikasi tanda yang dilakukan oleh Pierce dibagi menjadi 3 bagian:

Tabel 4.1. Hasil Penelitian

Sign	
	<p>(Gambar 4.1 Background Poster berwarna Biru Tua dan Biru Denim)</p>
Object	Background Poster berwarna Biru Tua dan Biru Muda Berbentuk Lengkungan Arch
Interpretant	<p>Background yang terdapat di poster ini adalah kombinasi biru tua dan biru muda, biru muda berarti menyegarkan dan ramah, biru tua bermakna kuat dan bisa diandalkan. Warna biru juga selalu berkaitan dengan intuisi, imajinasi, luas, inspirasi, dan kepekaan. warna tersebut dapat membantu meningkatkan konsentrasi pikiran kita. Background tersebut membentuk lengkungan arch, Bentuk merupakan sebuah elemen dasar dalam sebuah bentukan atau desain. arti dari garis lengkungan arch ini adalah keanggunan, pergerakan, dan pertumbuhan.</p>

Sign



(Gambar 4.2 Judul Poster “Ayo Vaksin”)

Object	Judul Poster “Ayo Vaksin” dengan font Alfa Slab One berwarna putih
Interpretant	Mengandung makna mengajak masyarakat untuk melindungi diri dan keluarga dengan beberapa anjuran. Tulisan ini menggunakan font Alfa Slab One, font sederhana namun efektif yang berfungsi menonjol di latar belakang apa pun. Pilihan yang bagus untuk sering menyertai font slab yang lebih bergaya, cocok digunakan untuk judul karena menarik perhatian. Huruf yang terdapat pada tulisan ayo vaksin ini berwarna putih yaitu memberikan kesan yang sehat atau steril. Putih juga menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, tidak bersalah dan kesempurnaan.

Sign

Vaksinasi penting untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga.
Pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan
standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat

(Gambar 4.3 Tulisan “Vaksinasi penting untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga, Pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat”)

Object

Tulisan “Vaksinasi penting untuk menjaga kesehatan diri dan keluarga, Pemerintah menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat” dengan font League Spartan berwarna kuning.

Interpretant

Tulisan ini menggunakan font League Spartan, jenis huruf modern dengan struktur yang kuat dan bentuk geometris, ini kontras dengan gaya elegan dan lebih tradisional yang membuat informasi lebih padat dan mudah dibaca. Huruf yang terdapat pada tulisan ini berwarna kuning, arti warna kuning adalah sesuatu yang memberikan energi dan kecerahan.

Sign



(Gambar 4.4 Proses Vaksinasi Covid 19)

Object

Proses Vaksinasi Covid 19

Interpretant

Tanda yang ada di dalam poster ini memiliki objek dalam bentuk fisik maupun fungsinya. Dalam gambar tersebut membahas proses vaksinasi yang memiliki fungsi untuk kesehatan bagi masyarakat sehingga terhindar dari covid-19. Pemberian vaksin merupakan salah satu upaya yang dinilai paling efektif untuk mengatasi pandemi covid-19. Vaksinasi covid-19 juga memberikan kekebalan khusus agar terhindar dari penularan covid-19. Vaksinasi juga merupakan salah satu cara untuk membantu tubuh mengaktifkan sistem kekebalan tubuh dalam membentuk antibodi terhadap kuman tertentu penyebab penyakit.

Sign



(Gambar 4.5 Logo “Lindungi Diri Dan Keluarga Dari Covid-19”)

Object Logo berbentuk perisai kuning “Lindungi Diri Dan Keluarga Dari Covid-19” dan virus covid-19 berwarna merah

Interpretant Logo pada poster tersebut berbentuk perisai yang dianalogikan sebagai bentuk kegigihan, ketahanan serta kesatuan dan percaya diri saat menghadapi banyak ancaman dan bahaya. Perisai tersebut berwarna kuning arti warna kuning adalah sesuatu yang memberikan energi dan kecerahan. Virus Corona dengan warna merah tajam, membuat virus corona benar-benar terlihat berbahaya. Warna cerah sengaja dipilih salah satunya untuk memudahkan melihat komponen virus covid-19. Bagian mahkota yang diwarnai merah itu merupakan gumpalan protein yang memungkinkan virus memasuki tubuh dan mengikat diri ke sel.

Sign



(Gambar 4.6 Botol Cairan Vaksin)

Object

Botol Cairan Vaksin

Interpretant

Didalam botol cairan vaksin terdapat tanda tambah yaitu menandakan kenetralan dari pihak-pihak yang saling berperang dan sebagai palang untuk tidak di perangi atau ditembak. Warna botol ini berwarna putih yaitu memberikan kesan sehat atau steril dan tutup botol berwarna biru yang memiliki efek menenangkan dan relaksasi bagi jiwa, warna putih juga sering digunakan untuk melambangkan sesuatu yang bersifat netral. Warna oren pada cairan tersebut merupakan sebuah kombinasi antara warna kuning dan warna merah. Warna oranye ini seringkali memberikan kesan semangat. Selain itu, arti warna oranye juga dapat memberikan kesan sesuatu yang hangat. Warna oranye adalah simbol dari optimisme petualangan, kemampuan dan bersosialisasi.

Sign



(Gambar 4.7 Logo “Pemerintah Menjamin vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat”)

Object	Logo berbentuk perisai kuning dan pita merah “Pemerintah Menjamin Vaksin yang digunakan sesuai dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat”
Interpretant	Logo tersebut berbentuk perisai berwarna kuning. Kuning adalah warna kegembiraan dan harapan, seperti halnya sinar matahari yang membuat hari kita semangat. Logo tersebut juga berbentuk pita merah yang memiliki arti sebagai pita kesadaran. Pita merah juga menawarkan dukungan simbolis. Pita merah punya lambang pengharapan untuk penyembuhan dan pencarian vaksin juga obat penyembuh.

Sign



(Gambar 4.8 Tenaga Kesehatan)


Object

Tenaga Kesehatan

Interpretant

Dalam gambar tersebut terdapat gambar tenaga kesehatan yang sedang menggunakan masker berwarna putih, memakai masker menjadi salah satu cara terbaik agar tidak mudah tertular atau menularkan penyakit. Seorang tenaga kesehatan memakai baju kesehatan berwarna biru agar memberikan efek tenang dan nyaman bagi para pasien, warna tersebut bisa membuat saraf-saraf menjadi lebih santai dan mengurangi emosi yang keras.

Sign



**Tetap Patuhi Protokol Kesehatan 3M
Memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak**

(Gambar 4.9 Tulisan “Tetap Patuhi Protokol Kesehatan 3M Memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak”)

Object

Tulisan “Tetap Patuhi Protokol Kesehatan 3M Memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak” dengan font League Spartan berwarna hitam dengan background berwarna kuning

Interpretant

Font yang digunakan pada tulisan ini adalah League Spartan, desain font yang satu ini memiliki bentuk yang geometris dan struktur yang kuat, ini kontras dengan gaya elegan dan lebih tradisional yang membuat informasi lebih padat dan mudah dibaca. Tulisan ini berwarna hitam, warna hitam fokus pada keselamatan dan perlindungan, dalam segala hal, hitam melambangkan landasan, kekuatan, dan penangkal hal-hal negatif. Background pada tulisan ini berwarna kuning, dalam desain grafis warna kuning melambangkan kelembutan dan ketenangan.

4.2. Pembahasan

Dalam iklan ini dapat ditemukan ground yang sesuai dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dimana makna tanda dapat dipahami jika terdapat bentuk tandanya kemudian Ketika tanda dapat dilihat maka tanda tersebut dapat dipahami bagaimana tanda itu bisa dilihat, dan selanjutnya dari tanda yang sudah dipahami maka tanda itu dapat dipelajari sehingga dapat terciptanya makna tanda yang akan dibahas. Dengan itu dijelaskan lebih rinci perihal tanda yang terdapat pada iklan “Ayo Vaksin” Di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara.

Warna yang dipakai di dalam poster adalah warna biru, yang memiliki arti yaitu intelektualitas. Ia merupakan warna pikiran yang memiliki kemampuan untuk menenangkan. Warna-warna biru dapat memengaruhi dalam diri manusia secara mental. Warna yang khas dengan langit ini akan merangsang pikiran manusia menjadi lebih jernih dan lebih ringan. Tidak hanya itu, warna biru dapat membantu pikiran untuk lebih berkonsentrasi (fokus), warna coklat memiliki arti memberi pengaruh pada pikiran dan tubuh dengan menciptakan perasaan kebajikan, stabilitas, dan kedamaian.

Didalam poster tersebut terdapat gambar proses vaksinasi covid-19, vaksinasi Covid-19 merupakan salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam menangani masalah Covid-19. Vaksinasi Covid-19 bertujuan untuk menciptakan kekebalan kelompok (herd immunity) agar masyarakat menjadi lebih produktif dalam menjalankan aktivitas kesehariannya.

Poster tersebut juga terdapat gambar tenaga kesehatan yang merupakan orang yang terlibat dalam program vaksinasi itu sendiri. Tenaga kesehatan memberikan vaksin dengan standar keamanan dan melewati uji klinik yang ketat.

Ditengah wabah penyebaran virus covid-19, Rumah Sakit Umum Daersah Batu Bara mengeluarkan poster “Ayo Vaksin” guna mencegah penyebaran virus covid-19. Bukan tanpa sebab, hal ini tidak lain ditunjukkan agar orang-orang yang berkunjung ke rumah sakit tidak terinfeksi virus covid-19. Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara Pemerintah berharap dengan tersebarnya sejumlah media seperti poster yang gencar mensosialisasikan tentang pentingnya perlindungan diri, penerapan protokol kesehatan, anjuran vaksinasi, pembatasan kegiatan sosial mudah diterima oleh masyarakat. Bukan hanya itu dengan poster ini diharapkan dapat menangkal isu-isu provokasi yang membuat masyarakat bimbang tentang bagaimana cara dan langkah pencegahan penyebaran virus covid-19. Bukan hanya itu hoax akan dampak dari vaksinasi covid-19 yang digiring oleh beberapa oknum tentang isu negatif mengenai vaksin dapat ditekan sehingga banyaka masyarakat yang ikut serta dalam vaksinasi. Karena dengan vaksinasi covid-19 diyakini salah satu cara untuk melawan penyebaran virus covid-19.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Pada poster yang dikeluarkan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara ini merupakan poster yang memiliki desain yang tepat, berdasarkan analisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce peneliti dengan mudah menganalisis yang ada pada poster tersebut. Berdasarkan hasil data yang didapat dilapangan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya poster dapat membuat masyarakat patuh dengan protokol kesehatan. Poster juga didesain semenarik mungkin untuk mengundang pembaca agar dapat menangkap sejumlah informasi yang disampaikan.

Tanda yang dikombinasi dan digabungkan menjadi satu kesatuan tanda besar memiliki makna tersendiri tanpa berhubungan dengan konteks dan pengetahuan penafsirnya. menggunakan gambar agar lebih mudah dipahami oleh sebagian masyarakat, ada gambar orang yang sedang melakukan vaksinasi, gambar tersebut merupakan sebuah edukasi kepada masyarakat agar melakukan vaksinasi.

5.2 Saran

Adapun saran yang dikemukakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai bentuk masukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Poster iklan layanan masyarakat “Ayo Vaksin” ini harus terus dikembangkan agar upaya-upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun kesadaran masyarakat dapat dijalankan dengan baik.
2. Berharap Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara lebih sering mengeluarkan desain poster iklan layanan masyarakat agar masyarakat lebih meningkatkan kesadaran diri terhadap vaksinasi covid-19.
3. Kepada peneliti agar meneliti analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang lebih meluas lagi sehingga hasil yang didapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussani, Chanra, A., Rudianto, Adhani, A., Priadi, R., Saleh, A., Khairiah, N., & Hajar, S. (2016). *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016 Indonesia Menuju SDGs*. Medan : UMSU PRESS.
- Ananda Pratiwi, S., & Hidayat, D. (n.d.). *IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU MASYARAKAT DI JAWA BARAT*.
- Asih, G. Y., & Pratiwi, M. M. S. (2010). Perilaku Prosocial Ditinjau Dari Empati Dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 1(1), 33–42.
- Bittner, J. R. (1980). *Mass communication, an Introduction*. New Jersey : Prentice Hall.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, isu dan problem ikonisitas*. Yogyakarta : Jalasutra.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1985). *Understanding mass communication*. Boston : Houghton Mifflin.
- Fuad Erdansyah, L. F. S. D. (2013). Analisis Poster Di Hotel Madani Medan Ditinjau Dari Aspek Desain Grafis Komputer. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.24114/gr.v2i1.1033>
- Jailani, A., Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85–93. <https://www.ejurnal.stikpmedan.ac.id>.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global (Diterjemahkan oleh Munandar, Haris, & Dudi Priatna)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Maharani, Patriansah, M., & Mubarat, H. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA SAUSSURE PADA KARYA POSTER MAHARANI YANG BERJUDUL “SAVE CHILDREN.” *BESAUNG JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA*, 6(2), 105–110.
- Megawati. (2017). Pengaruh Media Poster Terhadap Hasil Belajar Kosakata Bahasa Inggris (Eksperimen di SDIT Amal Mulia Tapos Kota Depok). *Getsempena English Education Journal (GEEJ)*, 4(2), 101–117.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika dalam Metode Penelitian

- Komunikasi (Semiotics in Research of Communication). *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informasika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82.
- Mukaromah, Yanuarsari, D. H., & Pratiwi, M. R. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Dan Respon Khalayak. *Islamic Communication Journal*, 2(2), 219. <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2170>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158–164.
- Nurdiana, A., Marlina, R., & Adityasning, W. (2021). Berantas Hoax Seputar Vaksin Covid-19 Melalui Kegiatan Edukasi dan Sosialisasi Vaksin Covid-19. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 489–495. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v4i1.1175>
- Pendit, I. K. D. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster dalam Pencitraan Publik. *Jurnal Statistika*, 7(2), 192–210.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika, Tafsir kultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pujiati, T. (2015). ANALISIS SEMIOTIKA STRUKTURAL PADA IKLAN TOP COFFEE. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(3), 1–22.
- Ramalia, V., Soedarsoni, D. K., & Esfandari, D. A. (2016). Makna Poster Di Tanah Kami Nyawa Tak Semahal Tambang (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Poster Kasus Pembunuhan Salim Kancil). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3846–3853.
- Rudianto, B. A., Aulia Nurdini, R., & Fadilah. (2018). Perancangan animasi multimedia iklan layanan masyarakat tentang proses pembuatan e-ktp. *Jurnal Akrab Juara*, 3(1), 31–38.
- Salim, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer / Peter Salim, Yenny Salim*. Jakarta: Modern English Press.
- Sari, I. P., & Sriwidodo, S. (2020). Perkembangan Teknologi Terkini dalam Mempercepat Produksi Vaksin COVID-19. *Majalah Farmasetika*, 5(5), 204. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v5i5.28082>
- Sembiring, D. (2008). *Buku Ajar Wawasan Seni*. Medan : Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan.
- Shi, Y., Wang, G., Cai, X., Deng, J., Zheng, L., Zhu, H., & Chen, Z. (2020). An overview of COVID-19. *J Zhejiang Univ Sci B*, 21(5), 343–360.
- Sidik, F. (1981). *Desain Elementer*. STSRI: Yogyakarta.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Srategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Sipahelut, A., & Petrussumadi. (1991). *Dasar-Dasar Desain*. Jakarta: Departemen

Pendidikan dan Kebudayaan.

- Subakti, B. (1993). *Sejarah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherdiana, D. (2008). Konsep Dasar Semiotik dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Pierce. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12), 371–407.
- Sulistriyani, S., & Kuntoro, K. (2021). Analisis Wacana Persuasif Untuk Memotivasi Diri Dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 7(1), 83-99.
- Sutanto, T. (2005). Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual. *Pura-Pura Jurnal DKV ITB Bandung*, 2(7), 15–16.
- Syafnidawati. (2020). *Analisis*. Universitas Raharja. raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. CV. Angkasa.
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(1), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Zhai, P., Ding, Y., Wu, X., Long, J., Zhong, Y., & Li, Y. (2020). The epidemiology , diagnosis and treatment of COVID-19. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(1), 1–10.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📱 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 13 April 2022.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Atika Arfa Matondang
 NPM : 19031102929
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 131..... sks, IP Kumulatif 3,53

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis semiotika desain poster iklan layanan masyarakat "Ayo vaksin" di Rumah sakit Umum Daerah Batu Bara	✓
2	Komunikasi organisasi antara pimpinan dan pegawai dalam meningkatkan pelayanan kesehatan di RSUD Batu Bara	
3	Peran komunikasi interpersonal direktur dalam meningkatkan kinerja pegawai di RSUD Batu Bara	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :

Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

139.18.311

(Atika Arfa Matondang)

Medan, tgl. 13 April 2022

Ketua,

(Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.kom)
 NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

 (Faizal Hamzah Lubis)
 NIDN:



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
Nomor : 551/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **13 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ATIKA ARFA MATONDANG**
 N P M : 1903110292P
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
 Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "AYO VAKSIN" DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATUBARA**
 Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**


Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 139.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 13 April 2023.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 12 Ramadhan 1443 H
 14 April 2022 M

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
 NIDN. 0030017402



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringatan.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 15 Juni 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Ahika Arfa Matondang
N P M : 1903110222P
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 551 /SK/IL.3/UMSU-03/F/2022.. tanggal 15 Juni 2022 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Vaksin"
Di Rumah Sakit Umum Daerah Batu Bara

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Fatma Hamzah Lubis, S.Sos, M.Hum)

Pemohon,

(Ahika Arfa Matondang)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



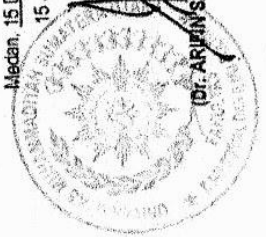
UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 860/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 17 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	ATIKA ARFA MATONDANG	1903110292P	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "AYO VAKSIN" DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATUBARA
22	NURHALIZA HARDIN	1803110243	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT MARELAN TENTANG VAKSIN BOOSTER TERHADAP KEGIATAN MUDIK LEBARAN IDUL FITRI TAHUN 2022
23	FAUZI ARIGA	1803110196	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI MAKNA BUDAYA PADA IKLAN MERJAN EDISI RAMADHAN "BANGKITKAN HARAPAN"
24	MUHAMMAD FADRI	1803110160	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GRAB DALAM MENJAGA MINAT PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA MEDAN
25	JARWANTO HASLOAN	1803110237	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pd. M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI LURAH DALAM MEMBANGUN RESPONSIBILITY MASYARAKAT KAMPUNG MELAYU, KOTA SIANTAR

Medan, 15 Dzulcaedah 1443.H
15 Juni 2022 M



(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)

Sk-10



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Bergerak Bersama Berprestasi

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

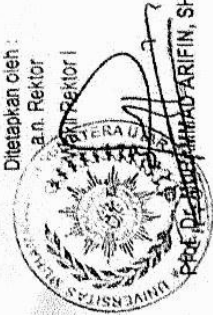
Nomor : 1470/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 07 Oktober 2022
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
11	HANDRAWAN SYAHPUTRA	1803110024	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG TRADISI MARPANGIR DALAM MENYAMBUT RAMADHAN DI KECAMATAN NATAL
12	ATIKA ARFA MATONDANG	1903110292P	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos., M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN POSTER IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "AYO VAKSIN" DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH BATUBARA
13	SILVIA SAHARA TANJUNG	1803110231	Dr. ABRAR SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KASUS EKSPOR MINYAK GORENG PADA HARIAN KOMPAS
14	NIRA YUNI GINANTI	1803110125	Dr. ABRAR SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI ORANGTUA TERKAIT PENGGUNAAN APLIKASI RUANG GURU DALAM MEMBANTU PROSES BELAJAR ANAK DI MASA PANDEMI COVID-19
15	ADRIAN FAHRI	1803110192	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ABRIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI KADER BINA KELUARGA REMAJA DALAM SOSIALISASI PENCEGAHAN STUNTING DI KECAMATAN MEDAN TIMUR

Notulis Sidang:

Ditetapkan oleh:
a.n. Rektor
Menteri Sektor I



Ketua

Dr. ABRIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 09 Rabiul Awwal 1444 H

05 Oktober 2022 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom