

**ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN  
REPUBLIK INDONESIA EDISI: ADAPTASI KEBIASAAN  
BARU**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**UJROTU SILMAH HASIBUAN**  
**1803110247**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi Humas**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

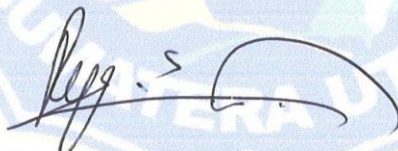
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : UJROTU SILMAH HASIBUAN  
NPM : 1803110247  
Judul Skripsi : ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA EDISI: ADPTASI KEBIASAAN BARU

Medan, 21 September 2022

PEMBIMBING



Assoc Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



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



DEKAN

Dr. ILIYUSALAH SALEH, S.Sos.,M.SP

## 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 : UJROTU SILMAH HASIBUAN  
NPM : 1803110247  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 21 September 2022  
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Muhammad Thariq.S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Corry Novrica Ap Sinaga, S.Sos, M.A

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S, M.SP

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

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

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ujrotu Silmah Hasibuan**, NPM **1803110247**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil 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, 04 November 2022

Yang menyatakan,



**Ujrotu Silmah Hasibuan**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur yang dalam senantiasa penulis ucapkan hanya kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan nikmat dan iringan rahmat-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah membawa zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita menjadi ummat yang mendapat syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin.

Alhamdulillah berkat rahmat Allah yang Maha Kuasa dan juga hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan bebagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Imran Hasibuan** dan Ibunda **Maryam Panjaitan** yang dengan tulus selalu menjadi orang terdepan yang memberikan do'a , kasih sayang dan dukungan baik moril dan materi sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga ke jenjang ini. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Aamiin. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Abang dan adik-adik yang penulis sangat cintai khususnya **Amar Mus'ab Al-Khairi Hasibuan** yang juga selalu mendukung dan berkorban dalam banyak hal untuk

penulis. Semoga Allah balas dengan hal yang lebih besar lagi dan kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Yusrina Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, M.SP selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan serta masa penulisan skripsi ini.

9. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yang telah memproduksi iklan Adaptasi Kebiasaan Baru yang begitu baik, sehingga penulis termotivasi untuk menjadikan sebagai bahan penelitian.
12. Sahabat baikku tersayang Hilwa Anisa Panjaitan my edooy, yang selalu ada saat masa-masa sulitku, selalu mendukung semua langkahku, dan selalu jadi pendengar dan penasihat yang baik. Semoga Allah balas semuanya dengan hal yang jauh lebih baik lagi.
13. Dinda Maulida dan Santri Maghfirah sahabat berbagi tempat tinggal yang selalu jadi pendengar dan tempat berbagi yang baik selama tiga tahun. Semoga Allah balas semua kebaikan kalian dengan hal yang jauh lebih baik lagi.
14. Teman-teman Panitia Sebelas Thoha, Imam, Yudi, Nanda, Kemas, Adrian, Tasa, Kerin, dan Dewi. Terimakasih sudah saling mendukung sejauh ini dan juga banyak menghibur. Semoga kita semua sukses dan tetap berteman sepanjang waktu kita. Aamiin.
15. Abang, kakak, dan adik-adik PK IMM FISIP UMSU yang banyak membantu di masa perkuliahan.
16. Teman-teman sekelas yang juga sedikit banyaknya juga banyak membantu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Medan, 25 Agustus 2022

Ujrotu Silmah Hasibuan



**ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA EDISI:  
ADAPTASI KEBIASAAN BARU**

**UJROTU SILMAH HASIBUAN  
1803110247**

**ABSTRAK**

Sebagai sebuah pandemi, Covid-19 telah menguji ketahanan manusia dan juga negara dalam mengatasi situasi krisis. Covid-19 melanda Indonesia pada awal tahun 2020, dan membuat banyak sektor yang mengalami keterpurukan. Hampir seluruh aspek sarana komunikasi memberikan informasi terkait pecegahan dan penanganan Covid-19 kepada masyarakat khususnya media massa. Karena Media massa ataupun komunikasi massa memiliki letak yang strategis dalam menangani berbagai persoalan yang timbul dalam kehidupan manusia. Penayangan iklan layanan masyarakat di televisi menjadi salah satu upaya untuk mengedukasi masyarakat dalam mencegah penularan Covid-19. Iklan layanan masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru adalah iklan yang diproduksi oleh Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Dengan durasi 30 detik iklan memiliki beberapa adegan dan setiap adegan mengandung informasi dan makna. Untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung pada setiap adegan dalam iklan tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan cara analisis semiotika menggunakan metode Charles S Peirce yang dikaji dengan *Triangle of Sign* yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan langkah-langkah teknik analisa data dengan mereduksi data, merumuskan masalah dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan iklan yang informatif dan mengandung banyak makna pada setiap adegan yang ditampilkan.

**Kata Kunci: Covid-19, Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru, Analisis Semiotika Metode Charles S Peirce.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
2.1. Ilmu Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Massa.....	9
2.3 Penyiaran.....	10
2.4 Media Televisi.....	11
2.5 Covid-19.....	12
2.5.1 Pandemi Covid-19.....	13
2.6 Iklan.....	15
2.7 Semiotika.....	17
<b>BAB III.....</b>	<b>21</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Kerangka Konsep.....	22
3.3 Definisi Konsep.....	22
3.3.1 Analisis Semiotika.....	22
3.3.2 Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru.....	23

3.3.3 Makna Pada Setiap Adegan.....	24
3.4 Narasumber Penelitian.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	26
<b>BAB IV.....</b>	<b>28</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Sekilas Tentang Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru.....	28
4.1.2 Makna Setiap Adegan Pada Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Dengan Analisis Semiotika Metode Charles S Peirce.....	29
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Makna Pada Adegan Dalam Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru.....	42
4.2.2 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan Iklan yang Informatif.....	44
4.2.3 Pengaruh Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Bagi Masyarakat.....	45
<b>BAB V.....</b>	<b>47</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
5.1 Simpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.3 Adegan Ke-1 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.05).....	29
Tabel 4.1.4 Adegan Ke-2 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.06).....	30
Tabel 4.1.5 Adegan Ke-3 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.07).....	31
Tabel 4.1.6 Adegan Ke-4 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.10).....	32
Tabel 4.1.7 Adegan Ke-5 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.13).....	33
Tabel 4.1.8 Adegan Ke-6 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.15).....	34
Tabel 4.1.9 Adegan Ke-7 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.19).....	35
Tabel 4.1.10 Adegan Ke-8 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.20).....	36
Tabel 4.1.11 Adegan Ke-9 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.24).....	37
Tabel 4.1.12 Adegan Ke-10 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.28).....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5.1 Statistik in world data Covid-19 di Indonesia.....	14
Gambar 4.1 Kereta api melintas.....	28
Gambar 4.2 ProseS jual beli dengan tatap menggunakan masker.....	29
Gambar 4.3 Petugas jasa <i>online</i> disiplin menggunakan masker.....	30
Gambar 4.4 Memperhatikan kelompok rentan.....	31
Gambar 4.5 Mengonsumsi makanan bergizi seimbang.....	32
Gambar 4.6 Disinfeksi lingkungan sekitar.....	33
Gambar 4.7 Mencuci tangan menggunakan sabun.....	34
Gambar 4.8 Beribadah dengan menjaga jarak.....	35
Gambar 4.9 Olahraga di luar ruangan.....	36
Gambar 4.10 Melambaikan tangan.....	37
Gambar 4.11 Gerakan menggunakan masker.....	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan munculnya wabah virus Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara. Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh Novel Coronavirus (2019-nCoV), jenis baru coronavirus yang pada manusia menyebabkan penyakit mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Pada 11 Februari 2020, *World Health Organization* (WHO) mengumumkan nama penyakit yang disebabkan 2019-nCov, yaitu Coronavirus Disease (Covid-19). (Sumut, 2022) Ada dugaan, virus corona awalnya ditularkan dari hewan ke manusia. Tapi kemudian diketahui bahwa virus corona juga menular dari manusia ke manusia. (Biofarma, 2021) Untuk mencegah penularan virus Covid-19, individu dapat melakukan beberapa cara seperti Mencuci tangan dengan benar, menggunakan masker, menjaga daya tahan tubuh, menerapkan *physical distancing* dan isolasi mandiri, membersihkan rumah dan melakukan disinfeksi secara rutin. (Alodokter, 2020)

Sebagai sebuah pandemi, Covid-19 telah menguji ketahanan manusia dan juga negara dalam mengatasi situasi krisis. Tidak hanya dihadapkan pada ancaman terhadap isu kesehatan yang menjadi fokus utamanya, namun situasi sosial dan ekonomi juga menjadi dua hal yang ikut terdampak secara serius. (Valerisha & Putra, 2020) Pandemi Covid-19 telah ditangani oleh pemerintah melalui berbagai

kebijaksanaan berupa *lockdown*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pembatasan dalam skala terbatas, *social distancing*, dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Manusia (PPKM) Mikro serta memberlakukan protokol Kesehatan. (Napitu et al., 2020) Pemberian vaksinasi juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan pemerintah. Vaksinasi terbukti secara ilmiah mampu mengurangi risiko kesakitan dan kematian akibat terinfeksi Covid-19. Hingga saat ini vaksin Covid-19 yang digunakan di Indonesia masih memiliki efektivitas yang baik untuk memproduksi antibodi bagi varian Covid-19 apapun termasuk *Omicron*. (Rokom, 2022)

Hampir seluruh aspek sarana komunikasi memberikan informasi terkait pencegahan Covid-19 kepada masyarakat khususnya media massa. Karena Media massa ataupun komunikasi massa memiliki letak yang strategis dalam menangani berbagai persoalan yang timbul dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan media massa yang baik, semakin membuka peluang dalam hal penyelesaian permasalahan yang timbul. Kehadiran komunikasi massa menjadi salah satu langkah cepat yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dalam memberikan informasi, edukasi, hingga imbauan soal penanganan Covid-19 (Nur, 2021). Salah satu contohnya adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Adaptasi Kebiasaan Baru yang diproduksi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Pemerintah menggunakan video ILM Kemenkes RI sebagai pusat informasi mengenai Covid-19. Pada fungsinya video ILM Kemenkes RI memiliki tujuan memberi efek sadar akan kesehatan dan menjaga diri dari bahaya virus Covid-19. Pentingnya video ILM terkait Covid-19 untuk memberikan pengetahuan yang luas dan membantu masyarakat

menyelesaikan kepanikan atas dasar ketidaktahuan mengenai virus Covid-19. (Pratiwi & Hidayat, 2020)

Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang mengajak masyarakat agar mulai menerima dan mengaplikasikan kebiasaan-kebiasaan baru dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Kebiasaan-kebiasaan baru yang dimaksud dalam iklan ini adalah tetap disiplin memakai masker, memperhatikan kelompok rentan (lansia, ibu hamil, bayi, dan orang dengan penyakit berat), mengonsumsi makanan bergizi seimbang, disinfeksi lingkungan sekitar, selalu mencuci tangan menggunakan sabun, disiplin jaga jarak, dan menjaga daya tahan tubuh dengan berolahraga. (Kemenkes, 2021)

Dalam iklan adaptasi kebiasaan baru ini tidak hanya menayangkan visual dengan aktivitas-aktivitas yang dapat dikatakan sangat *relate* dengan kehidupan sehari-hari, namun juga menyertakan tulisan-tulisan kalimat informasi dan audio yang dinilai cukup serius dalam pengucapannya. Hal ini menunjukkan bahwasanya iklan yang ditayangkan ini adalah iklan yang benar-benar harus diperhatikan secara seksama dan dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat kemudian menjalankannya dengan konsisten hingga pandemi dapat dilalui dengan mudah. (Kemenkes, 2021) Oleh karena itu, iklan adaptasi kebiasaan baru ini ditayangkan di televisi karena menurut Hastuti (2013), televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat. .

Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru dibuat dengan sesederhana mungkin dengan alur cerita yang sederhana dan mudah diingat oleh penonton. Suara narator dalam menyampaikan informasi dan ajakan pada iklan ini dibuat jelas dan tegas. Setting



yang digunakan juga sesuai dengan alur cerita dan narasi yang disampaikan oleh narator. Alur cerita yang benar-benar memperlihatkan bagaimana aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan oleh masyarakat masih berlanjut namun dengan cara yang berbeda. Dengan durasi 30 detik, iklan ini dapat dikatakan sangat baik dalam menyampaikan informasi dan ajakan kepada masyarakat untuk tetap waspada sembari melewati pandemi Covid-19. (Kemenkes, 2021)

Berdasarkan pemaparan ini peneliti ingin meneliti dan menganalisa tanda-tanda yang ada di dalam Iklan Adaptasi kebiasaan Baru. Dalam hal ini tanda-tanda yang peneliti maksud adalah bagaimana makna setiap adegan atau *scene* yang dilakukan dalam iklan Adaptasi Kebiasaan Baru. Dalam disiplin ilmu, semiotika merupakan metode analisis yang dapat mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut. (Umsu, 2021) Semiotika adalah salah satu bagian dari bentuk analisis isi kualitatif yang dipakai untuk mengetahui dan menganalisis apa yang tidak terlihat, atau dengan kata lain penelitian kualitatif ingin melihat isi komunikasi yang tersirat. (Wibowo, 2013) Oleh karena itu peneliti menjadikan penjabaran di atas sebagai latar belakang masalah dari penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi: Adaptasi Kebiasaan Baru”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana makna yang terdapat dalam setiap adegan atau *scene* yang ditayangkan pada iklan layanan masyarakat Adaptasi

Kebiasaan Baru yang diproduksi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia di televisi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari luasnya pembahasan, maka ruang lingkup pada penelitian ini akan dibatasi hanya pada analisis makna-makna pesan yang disampaikan dalam setiap *scene* atau adegan yang ditayangkan pada iklan Adaptasi Kebiasaan Baru yang berdurasi 30 detik.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah:

- a. Mengetahui makna-makna dalam dalam setiap adegan dan hubungannya dengan narasi yang disampaikan oleh narator pada iklan Adaptasi Kebiasaan Baru.
- b. Mengetahui seberapa informatif penyayangan iklan Adaptasi Kebiasaan Baru terhadap pencegahan penularan Covid-19.
- c. Mengetahui pengaruh iklan Adaptasi Kebiasaan Baru di televisi terhadap ajakan pemerintah untuk menerapkan kebiasaan-kebiasaan baru bagi masyarakat.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang akan didapatkan dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi penelitian lainnya serta dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan informasi awal bagi penelitian yang serupa.
- c. Secara akademis, sebagai salah satu syarat kelulusan dan meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Uatara.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II. URAIAN TEORITIS**

Berisikan uraian-uraian teoritis penelitian yaitu ilmu komunikasi, komunikasi massa, penyiaran, media televisi, covid-19, iklan dan semiotika.

### **BAB III.METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber peneltiian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab 5 terdapat simpulan dan saran yang ditulis oleh peneliti terkait penelitian mengenai analisis semiotika pada iklan layanan masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru di televisi.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Ilmu Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktifitas yang paling banyak dilakukan oleh manusia dan tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan alat dasar untuk mentransformasikan informasi ke informasi lainnya terutama dalam menjalin hubungan sosial. (Efendi, 2021) Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai dengan cara yang kompleks, artinya komunikasi berproses dari mana saja kapan saja dan menggunakan media mana saja. (Harahap, 2021) Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang artinya “menyampaikan”. Menurut asal katanya tersebut, arti komunikasi adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama. (Rakna Fahreza, 2020)

Teori komunikasi yang dianggap paling awal (1948) Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik *untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan Who says in which channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Paradigma: Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu komunikator, *Message* (pesan), Media, Komunikan (penerima), dan Efek (pengaruh) (Khumaedi & Habzah Diniyati, 2020).

## 2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat signifikan dalam merubah keadaan masyarakat, merubah pola pikir mereka dan dengan mudah menggiring sudut pandang mereka terhadap sesuatu (Rosyidi, 2021). Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Media massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. (Wilantari & Memoriance, 2018). Bittner mengatakan “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (Bahtiar, 2019).

Komunikasi massa adalah proses di mana media memproduksi dan mengirim pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses yang mana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dipengaruhi oleh audiens. Media mendistribusikan pesan-pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat, dan pesan-pesan tersebut menyediakan informasi secara berkelanjutan pada audiens yang luas, membuat media bagian dari perangkat institusi masyarakat. (Prameshti, 2013) Bagi kalangan masyarakat tertentu khususnya tokoh, pemuka masyarakat, media massa merupakan infrastruktur kekuasaan (*power*). Adapun kebijakan perundang-undangan, peraturan, dan lainnya, merupakan refleksi dari keterlibatan kalangan “*dominant class*”. Di lain pihak, kalangan masyarakat (*subordinate class*) menghadapi media massa sebagai alat kontrol sosial dan perubahan. (Santoso, 2016)

Fungsi media massa adalah menyampaikan informasi tentang keadaan disekitarnya kepada masyarakat. Fungsi menyampaikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Proses penyebaran informasi ini disebut dengan komunikasi massa. (Pramesthi, 2013)

### **2.3 Penyiaran**

Dalam UUD nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, pada pasal 1 disebutkan bahwa Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai broadcasting, adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat (Larasati, 2016). Adapun menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin dalam buku Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi (2011), menuliskan bahwa penyiaran (broadcasting) merupakan keseluruhan proses penyampaian siaran, mulai dari penyiapan materi hingga penerimaan siaran oleh pendengar atau pemirsa. Proses penyampaian tersebut dilakukan lewat media, agar informasinya tersebar dan bisa menjangkau khalayak luas. Media itulah yang disebut media penyiaran atau broadcast media (Kompas.com, 2022).

Khususnya di negara Indonesia penyiaran ini diawasi oleh lembaga penyiaran yakni Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Komisi Penyiaran di Indonesia dilindungi oleh UUD nomor 32 tahun 2002. Adapun wewenang daripada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan standar program siaran
2. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran (diusulkan oleh asosiasi/masyarakat penyiaran kepada KPI)
3. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran
4. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran
5. Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat. (KPI, 2017a)

#### **2.4 Media Televisi**

Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Manusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Patut disadari bahwa betapapun penting atau bagusnya sebuah informasi, tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimaannya (Hastuti, 2013) Orang mengandalkan media untuk informasi dan akses ke acara lokal, nasional, dan dunia. Ketergantungan kepada media ini penting untuk disikapi karena berita pada dasarnya adalah narasi dan interpretasi. Dengan memusatkan perhatian pada satu



aspek dari suatu peristiwa dan menyajikannya kepada khalayak, media membangun realitas. (Santoso, 2021b) Media dapat dipahami sebagai ruang yang menawarkan gambaran peristiwa mengenai kehidupan dalam masyarakat. Terlebih lagi, media merupakan actor sekaligus tempat untuk tampil dan bernegosiasi. (Santoso, 2021a)

Informasi dapat diperoleh melalui banyak sumber, salah satunya adalah televisi. Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Hal ini disebutkan dalam UUD nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran (KPI, 2017b). Pada dasarnya media televisi merupakan alat atau media massa elektronik yang digunakan oleh pemilik atau pemanfaat untuk memperoleh sejumlah informasi, hiburan, pendidikan dan sebagainya (Binus, 2021).

## **2.5 Covid-19**

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019, kemudian diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). (Kemkes, 2020)

Covid-19 yaitu penyakit yang disebabkan oleh virus corona yang menyerang saluran pernafasan sehingga menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak nafas serta nyeri tenggorokan (Rahayu Oktavia Asy'ari, 2020). WHO pun akhirnya menamakan virus corona tersebut sebagai Covid-19 atau singkatan dari penyakit yang berasal dari virus corona tahun 2019 pada Februari 2020. Dirjen WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus mengatakan nama itu dipilih untuk menghindari stigma terhadap ras tertentu, lokasi geografis, atau spesies hewan. (Indonesia, 2021)

Menurut Alodoter (Alodokter, 2020), pencegahan penularan virus Covid-19 oleh individu dapat dilakukan dengan beberapa langkah awal sebagai berikut:

- a. Mencuci tangan dengan benar
- b. Menggunakan masker
- c. Menjaga daya tahan tubuh
- d. Menerapkan *physical distancing* dan isolasi mandiri
- e. Membersihkan rumah dan melakukan disinfeksi secara rutin

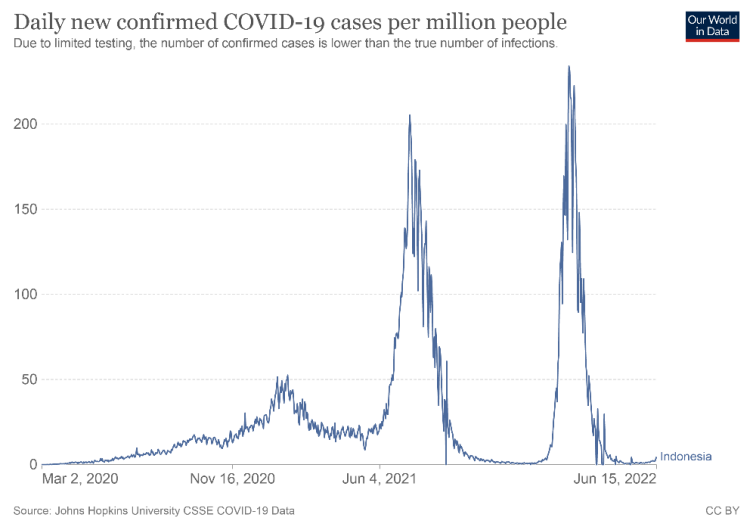
### **2.5.1 Pandemi Covid-19**

Pada tanggal 11 Maret 2020, organisasi kesehatan dunia atau WHO (*World Health Organization*) menyatakan wabah penyakit akibat virus corona Covid-19 sebagai *global pandemic*. Dinyatakannya status ini diakibatkan kasus positif di luar China yang meningkat tiga belas kali lipat di 114 negara dengan total kematian pada saat itu mencapai 4,291 orang. WHO menyatakan bahwa selama ini belum pernah ada pandemi yang dipicu oleh virus corona dan pada saat yang bersamaan, belum pernah ada pandemi yang dapat dikendalikan. Atas dasar itu, maka WHO meminta negara-negara untuk mengambil tindakan yang

mendesak dan agresif untuk mencegah dan mengatasi penyebaran virus Covid-19 ini. (WHO, 2020)

Infeksi Covid-19 pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan menyebar ke wilayah lain di Cina dan sebagian besar negara di dunia ini, termasuk Indonesia (Biofarma, 2021). Sejak Covid-19 pertama kali muncul di China, virus ini hanya butuh waktu selama empat bulan untuk berkembang dan dengan cepat menyebar ke negara lain di seluruh dunia sebagai ancaman global. Pada 11 Maret 2020, WHO akhirnya membuat penilaian bahwa Covid-19 dapat dikategorikan sebagai pandemi, menyusul flu Spanyol 1918 (H1N1), flu Asia 1957 (H2N2), flu Hong Kong 1968 (H3N2), dan flu Pandemi 2009 (H1N1), yang masing-masing menyebabkan sekitar 50 juta, 1,5 juta, 1 juta, dan 300.000 kematian manusia. (Labs, 2020)

**Gambar 2.5.1 statistik in world data covid-19 di Indonesia**



Sumber: <https://ourworldindata.org/coronavirus>

Berdasarkan statistik in world data covid-19 di Indonesia, jumlah kasus pasien terinfeksi mengalami puncaknya pada 16 Februari 2022 sebanyak 64.718 dengan rata-rata 7 hari sebanyak 48.444 kasus kemudian secara signifikan mengalami penurunan hingga 31 Mei 2022 dengan kasus baru sebanyak 340 dan rata-rata 7 hari sebanyak 266 kasus. (Data, 2022)

Sebagai sebuah pandemi, Covid-19 telah menguji ketahanan manusia dan juga negara dalam mengatasi situasi krisis. Tidak hanya dihadapkan pada ancaman terhadap isu kesehatan yang menjadi fokus utamanya, namun situasi sosial dan ekonomi juga menjadi dua hal yang ikut terdampak secara serius. (Valerisha & Putra, 2020) Presiden Joko Widodo juga mengatakan bahwa virus corona sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia. Bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun terhambat (Prudential, 2020). Karena wabah Covid-19 ini, pertumbuhan sektor ekonomi mengalami penurunan sehingga mengakibatkan banyaknya angka pengangguran. Pelambatan pertumbuhan ekonomi saat wabah coronavirus menyerang menjadi sebesar 2,97% (*year on year*). Sedangkan pengangguran mengalami peningkatan akibat terjadi pemutusan hubungan kerja. Sejumlah 212.394 pekerja yang terkena PHK. Dengan adanya penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi tersebut, maka tingkat pengangguran di Indonesia juga mengalami kenaikan (Indayani & Hartono, 2020).

## **2.6 Iklan**

Iklan adalah sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang dapat ditemukan di berbagai media, seperti media televisi, media sosial, media cetak, dll.

(Lawono et al., 2021). Iklan adalah bentuk presentasi non-pribadi atau promosi ide, gagasan, produk, jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada khalayak tentang sesuatu atau mengajak mereka melakukan sesuatu. Iklan dibuat untuk menerima timbal balik yang cepat dari penerima pesan (Lukmanul Hakim et al., 2021).

Iklan merupakan salah satu bentuk dari media promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan barang/jasa kepada publik melalui biro-biro iklan. Peranan periklanan dalam mempromosikan barang/jasanya yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk membedakan diri antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*) yang mendukung positioning barang/jasa, serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut (*persuasive*). Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang (Suhandang, 2010).

Berdasarkan isinya, iklan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Iklan Pemberitahuan

Iklan ini juga dikenal dengan sebutan iklan pengumuman. Iklan jenis ini biasanya ditujukan untuk khalayak ramai. Sehingga berisi informasi-informasi penting.

b. Iklan Penawaran

Tujuan adanya iklan ini untuk menawarkan sebuah produk atau benda. Oleh sebab itu, iklan penawaran akan memuat kelebihan sebuah produk.

c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan jenis ini berisi imbauan atau ajakan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas atau kebiasaan tertentu. Contohnya: iklan untuk rajin olahraga, iklan melestarikan bahasa dan adat istiadat daerah tertentu, dan seterusnya (Sukarna, 2021).

Menurut Terence A. Shimp (Shimp et al., 2007), iklan memiliki beberapa fungsi yang sangat penting, yakni:

- a. *Informing* (Memberikan Informasi).
- b. *Persuading* (Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen)
- c. *Reminding* (Mengingatikan).
- d. *Adding Value* (Menambah Nilai)
- e. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain Dari Perusahaan)

## 2.7 Semiotika

Dalam buku Semiotika Komunikasi karya Indiwani Seto Wahyu Wibowo, Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya kebakaran di sudut kota. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2013). Menurut (Astuti, 2018) Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia karena manusia memiliki kemampuan untuk memberikan makna pada berbagai gejala sosial budaya dan alam. Karena tanda

adalah bagian dari kebudayaan manusia semiotika dapat digunakan untuk mengkaji kehidupan manusia. Adapun menurut (Septianti, 2018) Semiotika memiliki definisi sebagai suatu kajian tanda-tanda, pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda atau sebagai suatu yang bermakna.

Berikut beberapa metode semiotika yang terkenal.

a. Charles Sander Peirce

Teori dari Pierce seringkali disebut sebagai '*grand theory*' karena gagasan Pierce bersifat menyeluruh, deskripsi menyeluruh dari semua sistem penandaan. Dalam Semiotika Peirce, semiotika didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran dilakukan melalui tanda-tanda. (Hoseani & Yohana, 2021). Menurut Peirce, semiotika terdiri dari 3 unsur utama yaitu tanda, objek dan *interpretant*. Sebuah tanda atau *representament* menurut Charles S Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut *interpretant*, dinamakan sebagai *interpretant* dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada Objec tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi '*triadik*' langsung dengan interpretan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses '*semiosis*' merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa *representamen*) dengan entitas lain yang disebut objek. Proses ini oleh Peirce disebut sebagai signifikasi. Upaya klasifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bias dibilang sederhana. Peirce

membedakan tipe-tipe tanda menjadi: ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya. (Wibowo, 2013)

#### b. Ferdinand De Saussure

Pandangan dasar semiotika Ferdinand De Saussure lebih terfokus pada *semiotika linguistic*. Pandangannya tentang tanda sangat berbeda dengan para ahli linguistik di zamannya. Saussure justru ‘menyerang pemahaman historis terhadap bahasa yang dikembangkan pada abad ke-19. Saat itu, studi bahasa hanya berfokus kepada perilaku linguistik yang nyata (*Parole*). Saussure justru menggunakan pendekatan antihistoris yang melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal atau dalam istilah Saussure disebut sebagai *langue*. Dia mengusulkan teori bahasa yang disebut strukturalisme untuk menggantikan pendekatan historis dari para pendahulunya. Sedikitnya ada lima pandangan Saussure yang terkenal yaitu soal (1) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi), (3) *langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujaran), (4) *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic*, serta (5) *sygtamatic* dan *associative* atau *paradigmatic*. (Wibowo, 2013)

#### c. Roland Barthes

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model ‘*glossematic sign*’ (tanda-tanda glossematic). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, Barthes mendefinisikan sebuah tanda (tanda)



sebagai sebuah sistem yang terdiri dari (**E**) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (**R**), dengan *content* (atau *signified*) (**C**): **ERC**.

Sebuah sistem tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Barthes menulis: “*Such sign system can become an element of a more comprehensive sign system . If the extension is one of content, the primary sign ( $E_1R_1C_1$ ) becomes the expression of a secondary sign system*”.

$$E_2 = (E_1R_1C_1) R_2C_2$$

Dengan begitu, *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes. (Wibowo, 2013)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Pujilekseno yakni tradisi tertentu ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan manusia pada keunikannya dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan istilah-istilahnya (Lubis, 2017, hal. 26).

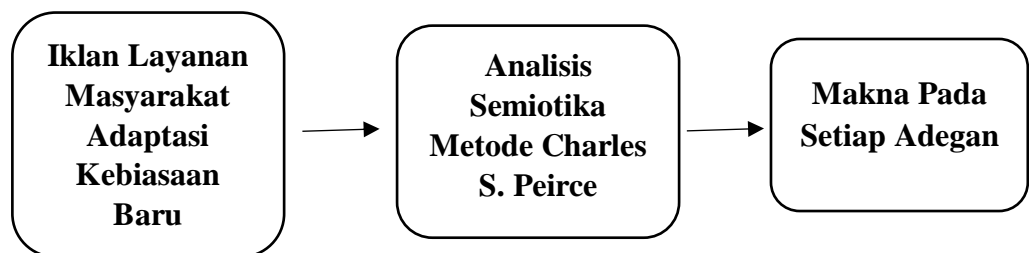
Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan tidak berupa angka-angka atau numerik. Data ini umumnya hanya bisa diamati dan dicatat sehingga menghasilkan suatu informasi (Populix, 2022).

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis deskriptif, karena tujuan penelitian ini hanya untuk menggambarkan pesan. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan analisis isi yang maksudnya untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau teks tertentu. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, membuat prediksi, atau menguji hubungan antara variabel.

Melalui metode kualitatif deskriptif peneliti mengamati secara menyeluruh terhadap adegan yang mengandung makna dalam iklan layanan masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru yang diproduksi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia selaku objek penelitian. Sementara teknik penulisan skripsi ini berpedoman pada “Buku Pedoman Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah bentuk kerangka berpikir yang digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah:



### 3.3 Definisi Konsep

#### 3.3.1 Analisis Semiotika

Semiotika adalah kajian ilmu mengenai tanda yang ada dalam kehidupan manusia serta makna dibalik tanda tersebut. Semiotika berasal dari kata Yunani: *Semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda. Ide dasar *semiotics* adalah pesan dan kode. Satu-satunya cara pesan dapat dikirim dari satu orang ke orang lain adalah menggunakan kode. (Mudjiyanto & Nur, 2013)

Menurut Peirce, semiotika terdiri dari 3 unsur utama yaitu tanda, objek dan *interpretant*. Sebuah tanda atau *representament* menurut Charles S Pierce adalah

sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Pierce disebut *interpretant*, dinamakan sebagai *interpretant* dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada *object* tertentu. Dengan demikian menurut Pierce, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretan objeknya. Apa yang dimaksud dengan proses 'semiosis' merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa *representamen*) dengan entitas lain yang disebut objek. Proses ini oleh Pierce disebut sebagai signifikasi. (Wibowo, 2013)

### **3.3.2 Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru**

Iklan layanan masyarakat identik dengan sebuah pesan atau ajakan yang disampaikan oleh pemerintah. Namun, iklan layanan masyarakat ini tidak hanya berasal dari pemerintah. Iklan ini dapat dikampanyekan oleh organisasi profit ataupun non-profit. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial untuk masyarakat. Hal ini biasanya berkaitan dengan kondisi yang dapat mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah (Abdi, 2021)

Iklan layanan masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru adalah sebuah iklan yang diproduksi atau dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Pesan yang disampaikan dalam iklan Adaptasi Kebiasaan Baru adalah himbauan-hibauan dan edukasi terkait pencegahan penularan virus Covid-19 guna menekan angka kesakitan dan kematian di Indonesia. (Kemenkes, 2021)

### 3.3.3 Makna Pada Setiap Adegan

Menurut Suwandi kata makna di dalam pemakaiannya dapat diartikan dengan arti, gagasan, pikiran, konsep, pesan, pernyataan maksud, informasi dan isi. (Sarwiji, 2011) Berdasarkan teori yang dikembangkan Ferdinand de Saussure yang dikenal sebagai bapak linguistik modern, makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda-linguistik. Dimana setiap tanda linguistik tersebut terdiri dari dua unsur, yaitu: yang diartikan (Prancis: *Signifie*, Inggris: *signified*) dan yang mengartikan (Prancis: *Signifiant*, Inggris: *Signifier*). (S, 2020)

Adegan dalam Bahasa Inggris dan Prancis disebut dengan istilah *scene*. Makna dari istilah ini adalah: kesatuan terkecil pada suatu pertunjukan drama atau bagian dari babak dalam drama (teater tradisional, film, dan lain-lain) yang ditandai dengan tampilnya pelaku baru, atau terjadinya perubahan situasi dalam cerita. Dalam satu adegan, lakon yang digambarkan tidak mengalami perubahan tempat serta waktu, dan tidak pula terjadi penambahan atau pengurangan pemain (Online, 2021)

### 3.4 Narasumber Penelitian

Informan atau narasumber adalah orang yang memberikan informasi terkait permasalahan yang dikaji. Dalam konteks tersebut, informan serta narasumber di penelitian ini adalah Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, selaku yang memproduksi iklan layanan masyarakat edisi Adaptasi Kebiasaan Baru.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan tujuan penelitian ini maka untuk memperoleh data dalam penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, yakni menggunakan teknik dokumentasi dan juga observasi. Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara meneliti data melalui dokumen-dokumen terkait permasalahan yang dikaji. Menurut Hardiyanto dan Sahbana dokumentasi adalah pengambilan data lewat dokumen-dokumen yang mendukung penelitian (2019, hal. 100). Dokumentasi digunakan sebagai alat yang menunjukkan bukti atau sebuah keterangan.

Secara umum, observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan (Mania, 2008). Dalam hal ini peneliti akan mengamati dan mencatat gejala yang tampak pada iklan Adaptasi Kebiasaan Baru.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Maleong (Wahida, 2017) adalah sebuah proses pengorganisasian serta pengurutan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar. Sementara itu menurut Hidayat dan Lubis (2021, hal. 36) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah bagaimana menguraikan objek yang sedang diteliti secara sistematis. Dalam hal ini peneliti menggunakan Teknik analisis data menggunakan metode semiotika Charles Sander Pierce yang dikaji dengan *Triangle of Sign* yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Mereduksikan data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Rijali, 2018). Artinya mereduksi data adalah memfokuskan pada hal-hal pokok dan membuang yang tidak penting.

### 2. Merumuskan Masalah

Merumuskan masalah yakni merumuskan hal-hal yang menjadi masalah penelitian yang ingin dijawab melalui analisis semiotika. Pada bagian ini, rumusan masalah yang peneliti tentukan adalah mengenai bagaimana makna yang terdapat pada setiap adegan dalam iklan layanan masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Data yang relevan dengan permasalahan pada penelitian ini kemudian diteliti dan di analisis serta ditarik kesimpulannya.

## **3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Medan dan waktu penelitian dimulai pada tanggal 19 April – 1 September 2022.

## **3.7 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Iklan layanan masyarakat dengan tema Adptasi Kebiasaan Baru adalah iklan yang diproduksi atau dikelola oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan ditayangkan di televisi. Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan iklan yang

berisikan informasi terkait edukasi-edukasi dan himbauan pencegahan penularan virus Covid-19 guna menekan perkembangan angka kesakitan dan kematian akibat pandemi. Pesan yang disampaikan pada iklan ini tidak hanya melalui teks pada gambar melainkan juga melalui narasi yang disampaikan oleh narator. Beberapa pesan yang disampaikan pada iklan ini adalah tetap disiplin memakai masker, perhatikan kelompok rentan, konsumsi makanan bergizi, disinfeksi lingkungan sekitar, sering cuci tangan pakai sabun, disiplin jaga jarak, dan jaga daya tahan tubuh dengan olahraga (Kemenkes, 2021).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Sekilas Tentang Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru

Gambar 4.1 Kereta api melintas



Sumber:<https://youtube.com/user/puspromkes>


Iklan layanan masyarakat dengan tema Adaptasi Kebiasaan Baru adalah iklan yang kelolah oleh Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Dengan durasi 30 detik, iklan ini ditayangkan pada tahun 2020 di televisi. Sehubungan dengan maraknya pandemi Covid-19 melanda dunia. Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru berisi tentang ajakan kepada masyarakat untuk mulai beradaptasi dengan kebiasaan-kebiasaan baru yang harus diterapkan guna mencegah penularan virus Covid-19. Iklan ini juga berisi informasi-informasi berupa tatacara pencegahan yang baik dan benar. Seperti tetap disiplin memakai masker, memperhatikan kelompok rentan, mengonsumsi makanan bergizi seimbang, disinfeksi lingkungan sekitar, sering cuci tangan pakai sabun, disiplin jaga jarak, dan rutin berolahraga.

Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru diayangkan di televisi dengan tujuan agar seluruh masyarakat di Indonesia dapat melihat dan pesan yang disampaikan dalam iklan ini dapat diaplikasikan dalam aktivitas sehari-hari. Adegan-adegan pada iklan juga dibuat sesederhana mungkin agar mudah dipahami. Iklan ini juga disertakan tulisan-tulisan sebagai penerjemah dari adegan-adegan yang ditampilkan. Penyertaan audio dengan narasi yang jelas membuat iklan ini semakin membuat informasi pada iklan ini terlihat begitu penting.

#### 4.1.2 Makna Setiap Adegan Pada Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Dengan Analisis Semiotika Metode Charles S Peirce

Setelah peneliti melakukan analisis semiotika pada iklan layanan masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru dengan menggunakan metode Charles S. Pierce, adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.3 Adegan Ke-1 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.05)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.2 Proses jual beli dengan tatap menggunakan masker</b></p> 	<p>Seorang wanita paruh baya sedang melayani pembeli di tokonya sambil menggunakan masker dan <i>face shield</i>.</p>	<p>Menunjukkan proses jual beli yang merupakan salah satu aktivitas yang kerap dilakukan oleh banyak orang dalam kehidupan sehari-hari.</p>

Sumber: <https://youtube.com/user/puspromkes>

Tabel 4.1.3 menunjukkan *sign* seorang wanita paruh baya yang merupakan penjual di sebuah toko sedang melayani pembelinya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan *face shield*. Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun dalam aktivitas bekerja (mencari nafkah) dimana hal tersebut sangat memungkinkan seseorang bagi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain, harus tetap menggunakan masker dan *face shield* sebagai atribut untuk mencegah penularan virus corona


**Tabel 4.1.4 Adegan Ke-2 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.06)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.3 Petugas jasa <i>online</i> disiplin menggunakan masker</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Dua orang pria sedang bekerja dengan menggunakan jaket dan helm sembari membawa barang</p>	<p>Menunjukkan dua orang pria bekerja pada aplikasi layanan jasa ojek online. Sembari bekerja kedua pria tersebut juga tetap mematuhi protokol kesehatan dengan tetap menggunakan masker.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan *sign* bahwa kedua pria yang menggunakan helm dan jaket dari beberapa jasa layanan ojek online. Dalam gambar di atas mereka sedang bekerja melayani *order*-an dari pemesan layanan aplikasi jasa online tersebut. Dengan tetap menggunakan masker saat bekerja, karena pekerjaan kedua pria di atas berada di luar ruangan dan harus berinteraksi dengan orang lain.

**Tabel 4.1.5 Adegan Ke-3 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.07)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.4 Memperhatikan kelompok rentan</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Seorang anak laki-laki dan pria paruh baya sedang duduk sembari bercengkrama dan memakan makanan</p>	<p>Menunjukkan adegan kedekatan antara seorang anak laki-laki dan pria paruh baya. Dalam adegan ini terlihat bahwa kedua objek pada gambar dalam keadaan senang. Hal ini dapat dilihat pada ekspresi mereka yang tersenyum.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan *sign* seorang anak laki-laki yang memperhatikan kakeknya dengan cara membawakan kakek tersebut makanan bergizi kemudian menemaninya bercengkrama. Dan terlihat kedua objek dalam adegan tersebut sedang dalam keadaan senang. Hal ini dilihat dari ekspresi keduanya yang sedang tersenyum sambil memakan pisang dan mengacungkan ibu jarinya. Perhatian yang diberikan oleh anak laki-laki kepada kakeknya selaku kelompok rentan penyakit merupakan salah satu cara untuk mencegah penularan virus Covid-19. Perhatian dengan cara memberikan makanan bergizi seperti buah-buahan dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Dan mengobrol juga bercanda dengan keluarga merupakan salah satu cara mengurangi stress. (Ismi, n.d.)


**Tabel 4.1.6 Adegan Ke-4 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.10)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.5 Mengonsumsi makanan bergizi seimbang</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Seorang wanita, seorang pria dan seorang anak laki-laki sedang makan di meja makan</p>	<p>Menunjukkan adegan sebuah keluarga yang sedang sarapan bersama dengan makanan bergizi. Hal ini menunjukkan bahwasanya sarapan dan mengonsumsi makanan bergizi adalah salah satu kebiasaan yang baik bagi tubuh sebelum menjalankan aktivitas</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 4.1.6 menunjukkan sign sebuah keluarga yang sedang sarapan. Hal ini dapat dilihat dari pakaian anak laki-laki yang menggunakan seragam sekolah dan pria yang merupakan ayahnya juga memakai pakaian yang rapih seperti akan bekerja. Keluarga tersebut sarapan dengan makanan bergizi seperti buah-buahan yang dapat dilihat di atas meja. Memakan makanan bergizi seimbang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar tidak mudan terserang penyakit.


**Tabel 4.1.7 Adegan Ke-5 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.13)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.6 Disinfeksi lingkungan sekitar</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Seorang pria sedang menyemprot cairan disinfektan ke sebuah pintu</p>	<p>Pada gambar 4.6 terlihat adegan seorang pria sedang melakukan disinfeksi lingkungan sekitar. Pada objek di atas dilakukan dengan menyemprotkan cairan disinfektan pada bagian pintu ruangan. Hal ini dilakukan untuk membunuh kuman dan virus yang menempel pada benda-benda di lingkungan sekitar.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan *sign* seorang pria yang sedang melakukan proses disinfeksi benda-benda di sekitar. Pada adegan di atas benda yang sedang disemprot cairan disinfektan adalah gagang pintu. Hal ini dikarenakan gagang pintu merupakan salah satu benda yang sering disentuh oleh banyak orang. Oleh karenanya, disinfeksi pada lingkungan sekitar sangat perlu dilakukan untuk membunuh kuman dan virus yang menempel pada benda.


**Tabel 4.1.8 Adegan Ke-6 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.15)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.7 Mencuci tangan menggunakan sabun</b></p>  <p>Sering Cuci Tangan Pakai Sabun</p> <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Seorang pria dan anak perempuan sedang mencuci tangan menggunakan sabun</p>	<p>Aadegan seorang pria sedang mebanu anak perempuannya untuk mencuci tangan. Hal ini memperlihatkan kepedulian orangtua kepada anaknya dengan cara membantu anaknya mencuci tangan.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada gambar 4.7 menunjukkan *sign* seorang ayah yang mencuci tangan anaknya dengan baik dan benar. Hal ini adalah salah satu cara mengajarkan kebiasaan baik dan penting kepada anak di masa pandemi Covid-19 sebagai salah satu cara pencegahan penularan. Dalam adegan di atas pria tersebut membantu anaknya untuk mencuci tangan, karena dapat dikatakan bahwa seorang anak kecil belum bisa mencuci tangannya dengan baik dan benar.

**Tabel 4.1.9 Adegan Ke-7 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.19)**


<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.8 Beribadah dengan menjaga jarak</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Beberapa pria sedang beribadah di masjid.</p>	<p>Gambar 4.8 terlihat adegan beberapa pria sedang sholat di masjid dengan tetap menggunakan masker dan dengan menjaga jarak. Hal ini menunjukkan bahwasanya sekalipun dalam beribadah kewajiban untuk menjaga jarak dan menggunakan masker di tempat umum tetap harus dilakukan.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

*Sign* yang ditunjukkan pada gambar 4.8 adegan aktivitas ibadah umat Islam yaitu sholat berjamaah yang dilakukan di masjid yang merupakan tempat umum. Pada adegan tersebut, ibadah sholat berjamaah dilakukan dengan menjaga jarak dan menggunakan masker untuk mencegah penularan virus Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa ibadah dengan menjaga jarak merupakan kebiasaan baru yang dilakukan di masa pandemi.




**Tabel 4.1.10 Adegan Ke-8 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.20)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.9 Olahraga di luar ruangan</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Seorang pria sedang berolahraga di luar ruangan.</p>	<p>Adegan seorang pria sedang melakukan gerakan olahraga di tempat umum sembari tetap menggunakan masker. Hal ini menunjukkan bahwa olahraga merupakan hal yang penting untuk menjaga daya tahan tubuh terutama saat pandemi Covid-19.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada gambar 4.9 menunjukkan *sign* seorang pria menggunakan pakaian olahraga dan melakukan gerakan-gerakan senam. Pria tersebut berolahraga di tempat umum dan tetap menggunakan masker. Hal ini menjelaskan bahwasanya pada masa pandemi Covid-19, olahraga sangat penting untuk dilakukan agar tubuh tetap bugar. Tidak masalah ketika olahraga tersebut dilakukan di tempat umum atau luar ruangan asalkan tetap mematuhi protocol kesehatan. Penggunaan masker ketika olahraga memang sedikit mengganggu proses pernapasan. Namun hal ini merupakan salah satu kebiasaan baru yang harus diterapkan untuk melewati pandemi Covid-19.

**Tabel 4.1.11 Adegan Ke-9 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-0.24)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.10 Melambaikan tangan</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Seorang pria menggendong anak perempuan sembari melambaikan tangan.</p>	<p>Menampilkan adegan seorang pria sedang menggendong anak perempuannya sambil menggunakan masker dan melakukan gerakan melambaikan tangan seperti tanda perpisahan.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan *sign* seorang ayah yang sedang menggendong anaknya sembari melambaikan tangan. Melambaikan tangan seperti di atas adalah salah satu bentuk sapa salam perpisahan. Oleh karena itu adegan ini ditampilkan pada penghujung iklan sebagai tanda durasi segera berakhir.

**Tabel 4.1.12 Adegan Ke-10 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru (Detik ke-28)**

<i>Sign</i>	<i>Object</i>	<i>Interpretant</i>
<p><b>Gambar 4.11 Gerakan menggunakan masker</b></p>  <p>Sumber: <a href="https://youtube.com/user/puspromkes">https://youtube.com/user/puspromkes</a></p>	<p>Seorang wanita sedang berjalan sambil memakai masker.</p>	<p>Terlihat adegan seorang wanita sedang berjalan di tempat umum dengan melakukan gerakan memakai maskernya. Hal ini menunjukkan bahwa wanita tersebut mengajak masyarakat untuk senantiasa memakai masker ketika di berada di luar rumah dan tempat umum.</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada gambar 4.11 menunjukkan *sign* seorang wanita sedang berjalan di luar ruangan dan merupakan tempat umum. Sembari berjalan wanita tersebut melakukan gerakan pemakaian masker. Adegan ini merupakan adegan penutup dalam iklan sebagai pesan untuk menegaskan pemakaian masker saat berada di tempat umum.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1 Makna Pada Adegan Dalam Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru

Pada uraian hasil data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 10 adegan yang ditampilkan dalam iklan Adaptasi Kebiasaan Baru. Seluruh adegan dalam

iklan tersebut adalah representasi dari aktivitas kehidupan manusia sehari-hari namun dengan tambahan dengan adanya penerapan kebiasaan-kebiasaan baru. Adegan dibuat *se-relate* mungkin dengan kehidupan di masyarakat agar dapat dengan mudah dipahami dan informasi juga dapat diserap. Menurut uraian-uraian pada iklan yang telah peneliti analisa maknanya, maka dapat diketahui bahwa masyarakat dapat menjalani aktivitas seperti biasanya namun dengan cara yang berbeda. Hal itulah yang digambarkan dalam setiap adegan di atas, seperti aktivitas jual beli tetap bisa dilakukan namun harus tetap menggunakan masker dan atribut kesehatan lainnya. Hal ini guna menjadikan kehidupan masyarakat tetap berjalan sekalipun beriringan dengan adanya pandemi. Oleh karena itu setiap adegan mengandung informasi terkait pencegahan penularan Covid-19.

Berdasarkan semiotika pada metode Charles S. Peirce yang mengatakan bahwa sebuah tanda atau *representament* adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. (Wibowo, 2013) Maka adegan-adegan pada iklan Adaptasi Kebiasaan Baru juga memiliki makna yang ingin disampaikan dalam setiap tandanya. Dalam hal ini, yang menjadi tanda atau *sign* adalah adegan-adegan pada iklan. Peneliti mendapatkan bahwa makna adegan-adegan pada iklan tersebut tidak hanya mengarah pada informasi penerapan kebiasaan-kebiasaan baru saja. Pesan moral terkait kehidupan juga banyak didapatkan.

Adegan pada gambar 4.2 dan 4.3 memiliki makna pesan bahwa hidup adalah perjuangan. Perjuangan yang dilakukan adalah dengan bekerja untuk

memenuhi kebutuhan dan melanjutkan hidup walaupun dengan keadaan yang cukup rumit dikarenakan pandemi. Adegan pada gambar 4.4 dan 4.5 menggambarkan makna kasih sayang dalam keluarga. Dengan perhatian-perhatian yang dilakukan dalam keluarga dapat mempererat rasa kasih sayang. Pada adegan 4.4 dapat dilihat bentuk kasih sayang antara seorang anak laki-laki dan kakeknya dengan bercengkrama dan bercanda bersama. Sedangkan pada gambar 4.5 bentuk kasih sayang dan keharmonisan keluarga dapat dilihat dari adegan sarapan yang dilakukan bersama. Makna dan pesan terkait kepedulian juga disampaikan pada gambar 4.6 dan 4.7. Pada gambar 4.6 seorang pria sedang melakukan disinfeksi lingkungan sekitarnya, hal tersebut bermakna bahwa pria tersebut peduli terhadap orang-orang dilingkungannya. Gambar 4.7 menunjukkan kepedulian seorang ayah kepada anaknya dengan cara membantu mencuci tangan dikarenakan anaknya belum paham akan tatacara mencuci tangan yang baik dan benar untuk dapat menjaga kesehatannya. Kemudian adegan pada gambar 4.8 menggambarkan orang-orang yang sedang melakukan ibadah di masjid hal ini bermakna bahwa apapun keadaannya, beribadah adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan. Karena manusia sejatinya hanyalah hamba yang membutuhkan Tuhan dalam hal apapun.

Melihat banyak makna yang didapatkan, maka iklan Adaptasi Kebiasaan baru merupakan iklan yang baik untuk ditampilkan dan dilihat oleh masyarakat. Tidak hanya memberikan informasi dan penyuluhan terkait pencegahan penularan Covid-19 namun juga memberikan pelajaran hidup bagi masyarakat.

#### **4.2.2 Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan Iklan yang Informatif**

Pada dasarnya setiap iklan yang ditayangkan di televisi mengandung pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak ramai. Terkhusus lagi iklan layanan masyarakat yang tujuannya adalah mengedukasi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan di atas dapat diketahui bahwa iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan iklan yang informatif. Setiap adegan pada iklan tersebut adalah gambaran mengenai tatacara pencegahan penularan virus Covid-19. Hal ini merupakan informasi-informasi edukatif yang ditampilkan langsung melalui adegan. Kemudian tidak hanya pada adegan, dalam iklan Adaptasi Kebiasaan Baru disertakan juga tulisan-tulisan yang disematkan pada tampilan adegan yang dilakukan.

Informasi-informasi yang terkandung dalam iklan Adaptasi Kebiasaan Baru menjelaskan bahwa tatacara mencegah penularan virus Covid-19 merupakan langkah penyesuaian yang harus dilakukan menuju kehidupan yang lebih baik. Narator dalam iklan tersebut juga menganjurkan untuk tetap menjaga kesehatan diri, kesehatan keluarga dan kesehatan lingkungan. Melalui adegan, narasi, dan penyertaan tulisan yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan iklan yang sangat informatif bagi masyarakat ketika menghadapi pandemi Covid-19. Dan juga dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan bagian dalam iklan merupakan informasi yang mengedukasi bagi masyarakat yang melihat iklan tersebut.

### **4.2.3 Pengaruh Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Bagi Masyarakat**

Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan iklan yang mengandung informasi terkait pencegahan penularan Covid-19. Iklan ini ditayangkan di televisi ketika pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia. Tujuan penayangan di televisi adalah sebagai edukasi kepada masyarakat luas untuk dapat menjaga kesehatan, keluarga dan juga lingkungan. Sebagai langkah awal agar dapat melewati pandemi dengan baik. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu jalan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya iklan Adaptasi Kebiasaan Baru dalam menerapkan kiat-kiat sehat di masa pandemi.

Informasi terkait pandemi Covid-19 banyak disampaikan melalui televisi kepada masyarakat. Begitu juga dengan tatacara pencegahannya. Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru yang menyajikan informasi dan edukasi terkait pencegahan penularan Covid-19 memiliki sedikit banyaknya pengaruh yang baik sebagai penunjang kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi. Berdasarkan jurnal (Mustika, 2014) yang mengatakan bahwa tujuan dari penayangan iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi, mendidik masyarakat atau mengubah perilaku yang idealnya ditayangkan melalui media televisi. Karena ketika pandemi melanda, masyarakat banyak menghabiskan waktunya di dalam rumah disebabkan kebijakan-kebijakan yang dianjurkan oleh pemerintah. Dan hal ini sangat memungkinkan bahwa masyarakat akan banyak menjadikan televisi sebagai hiburan. Penayangan iklan layanan masyarakat yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 memiliki

intensitas yang tinggi untuk ditampilkan perharinya oleh stasiun-stasiun televisi di Indonesia. Baik yang diproduksi sendiri maupun dari Kementerian Kesehatan serta institusi lainnya. Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru yang merupakan salah satu iklan layanan masyarakat yang diproduksi oleh Kementerian Kesehatan menjadi pendorong ketegasan atas kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Setiap adegan dalam ILM Adaptasi Kebiasaan Baru memiliki makna yang ditujukan sebagai edukasi pencegahan penularan virus Covid-19. Tidak hanya itu, setiap adegan juga disematkan pesan moral kehidupan seperti rasa kasih sayang khususnya pada keluarga, kepedulian terhadap lingkungan dan wujud pendekatan kepada Tuhan.
2. Setiap adegan diambil berdasarkan aktivitas kehidupan manusia sehari-hari agar mudah sampai dan dipahami oleh setiap lapisan masyarakat.
3. Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan iklan yang informatif. Hal ini dilihat dari setiap adegan, narasi, dan tulisan yang ditampilkan pada iklan tersebut mengandung informasi.

#### 5.2 Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan penulis skenario iklan khususnya iklan layanan masyarakat ke depannya tetap mempertahankan adanya nilai-nilai dalam kehidupan untuk ditampilkan sebagai adegan. Hal ini juga sebagai *reminder* bagi masyarakat yang mungkin sudah meninggalkan nilai-nilai kehidupan yang ada.
2. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji dan menganalisa tanda-tanda dalam adegan pada sebuah iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi, agar menjadi pembelajaran dan

acuan untuk dapat membuat iklan layanan masyarakat yang lebih baik dan pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan mudah dipahami oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2021). *Iklan Layanan Masyarakat adalah Iklan yang Menyajikan Pesan Sosial, Ketahui Kriterianya*. Google. <https://hot.liputan6.com/read/4805514/iklan-layanan-masyarakat-adalah-iklan-yang-menyajikan-pesan-sosial-ketahui-kriterianya>
- Alodokter. (2020). *5 Cara Efektif agar Tidak Tertular Virus Corona*. <https://www.alodokter.com/ketahui-cara-untuk-mencegah-penularan-virus-corona>
- Astuti, R. (2018). Semiotika Dalam Bidang Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.13>
- Bahtiar. (2019). Komunikasi Massa Dalam Media Critical dan Media Equation. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.32505/hikmah.v10i1.1705>
- BINUS. (2021). *Tentang Media Televisi*. Google. <https://binus.ac.id/bandung/2021/03/tentang-media-televisi/>
- Biofarma. (2021). *Kenali Virus Covid-19*. <https://www.biofarma.co.id/id/berita-terbaru/detail/kenali-virus-covid19>
- Data, O. W. in. (2022). *Covid-19 Data Explorer*. <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?facet=none&Metric=Confirmed+cases&Interval=New+per+day&Relative+to+Population=true&Color+by+test+positivity=false&country=~IDN>
- Efendi, B. (2021). ( *Telaah atas Sejarah , Perkembangan dan Pengaruhnya terhadap Teknologi Kontemporer* ).
- Harahap, S. R. (2021). Hambatan – Hambatan Komunikasi. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 1(1).
- Hardiyanto, S., & Sahbana, A. (2019). Studi Deskriptif Mengenai Opini Mahasiswa Terhadap Fenomena Aplikasi Whatsapp Di Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan. *Jurnal Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummaniora*, 3(2), 94. <https://doi.org/10.31604/jim.v3i2.2019.94-103>
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67–71.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- Hoseani, R., & Yohana, F. M. (2021). Analisis Sistem Tanda di Pusat Perbelanjaan berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce. *Human Narratives*, 2(1).

<https://doi.org/10.30998/hn.v2i1.578>

- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis pengangguran dan pertumbuhan ekonomi sebagai akibat pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2).
- Indonesia, C. (2021). *Jejak Pandemi Covid-19 dari pasar Hingga Mengepung Dunia*. <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20210804100935-113-676183/jejak-pandemi-covid-19-dari-pasar-hingga-mengepung-dunia>
- Ismi, T. (n.d.). *5 Kegiatan Sederhana yang Bisa Mengurangi Stres, Kamu Harus Coba!* Google. <https://glints.com/id/lowongan/mengurangi-stres/#.YvQB1XVBzIV>
- Kemkes, D. P. dan P. (2021). *Video ILM Adaptasi Kebiasaan Baru*. Youtube. <https://youtu.be/S8q5tEyzQ-4>
- Kemkes. (2020). *Apakah Coronavirus dan COVID-19 itu?* <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Khumaedi, T., & Habzah Diniyati, S. (2020). Komunikasi Islam Dalam Perspektif Mahasiswa Islam. *Al-Mubin; Islamic Scientific Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.51192/almubin.v3i2.74>
- Kompas.com. (2022). *Media Penyiaran: Pengertian dan Sifatnya*. Google. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/14/120000869/media-penyiaran--pengertian-dan-sifatnya>
- KPI. (2017a). *Pengawasan Penyiaran*. Google. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/pengawasan-penyiaran>
- KPI. (2017b). *UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.pdf*. Google. <http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.pdf>
- Labs, G. (2020). *Sejarah Coronavirus: Seluk Beluk si Penyebab Wabah Covid-19*. <https://genecraftlabs.com/id/sejarah-coronavirus-penyebab-wabah-covid-19/>
- Larasati, N. J. (2016). *Penyiaran*. <https://setkpid.bantenprov.go.id/read/berita/197/Penyiaran.html#>
- Lawono, E. R., Dliyaulhaq, A., & Bimantara, A. (2021). Representasi Maskulinitas dan Budaya Populer dalam Iklan Pond's Men. *Jurnal Audiens*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.12000>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42.
- Lukmanul Hakim, A. R., Ikhsanudin, M. I., & Lutfi, A. Y. (2021). Menolak Stereotipe terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Analisis Semiotika Iklan Bukalapak. *Jurnal Audiens*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11895>

- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication*. 16(1), 73–82.
- Mustika, D. N. (2014). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat HIV/Aids Media Televisi Versi “ Ko Tra Kosong Kalo Ko Jaga Diri ” terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua. *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2).
- Napitu, U., Corry, C., & Matondang, K. D. (2020). Sosialisasi Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat (Ppkm) Mikro Di Kelurahan Bah Kapul. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 232–241. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i2.1698>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Online, G. (2021). *Pengertian Adegan*. Google. <https://glosarium.org/arti-adegan/>
- Populix. (2022). *Pengertian Data Kualitatif, Teknik Pengumpulan Data & Analisis*. Google. [https://info.populix.co/articles/data-kualitatif-adalah/#:~:text=Data kualitatif adalah jenis data,tingkat kepuasan%2C dan lain sebagainya.](https://info.populix.co/articles/data-kualitatif-adalah/#:~:text=Data%20kualitatif%20adalah%20jenis%20data,tingkat%20kepuasan%20dan%20lain%20sebagaimana%20berikut%3A)
- Pramesthi, A. (2013). Hubungan antara Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pemahaman Pesan Kampanye Sosial Light On dengan Perilaku Menyalakan Lampu Utama Sepeda Motor. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 17(2), 1–7.
- Prudential. (2020). *Apa Itu Sebenarnya Pandemi Covid-19?* PT. Prudential Life Assurance. <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia/>
- Rahayu Oktavia Asy'ari. (2020). Makalah Bahasa Indonesia Pengertian Covid-19 Dan Bentuk Partisipasi Dalam Memerangi Nya. *Makalah Covid 19, May*.
- Rakna Fahreza, W. (2020). Komunikasi adalah Proses Penyampaian Makna pada Orang Lain, Ini Tujuan dan Fungsinya | merdeka.com. *Merdeka.Com, September*.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rokom. (2022). *Kasus Konfirmasi Turun, Pemerintah Terus Perkuat Upaya Pencegahan*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis->

media/20220213/0439309/kasus-konfirmasi-turun-pemerintah-terus-perkuat-upaya-pencegahan/

- Rosyidi, R. (2021). Peran Komunikasi Massa di Tengah Pandemi Covid-19. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1). <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v2i1.388>
- S, F. R. (2020). Hakikat Makna dan Hubungan Antar Makna Dalam Kajian Semantik Bahasa Arab. *Taqdir*, 6(1). <https://doi.org/10.19109/taqdir.v6i1.5500>
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balagh*, 1(1).
- Santoso, P. (2021a). Framing Model of FPI News on MetroTV. *Randwick International of Social Science Journal*, 2(3), 275–290. <https://doi.org/10.47175/rissj.v2i3.246>
- Santoso, P. (2021b). Framing Pemberitaan Media Televisi Berita Terhadap Figur ‘Habib.’ *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta*, 19(3), 281–295. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/5335>
- Sarwiji. (2011). Semantik Pengantar Kajian Makna. *International Journal Ihya’ Ulum Al-Din*, 18(2).
- Septianti, S. (2018). Kostum Prajurit Kraton Yogyakarta Kajian Peran dan Nilai Simbolik. *Corak*, 7(2). <https://doi.org/10.24821/corak.v7i2.2673>
- Shimp, T. A., Wood, S. L., & Smarandescu, L. (2007). Self-generated advertisements: Testimonials and the perils of consumer exaggeration. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707047X>
- Suhandang, K. (2005). Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. In *Bandung: Nuansa*.
- Sukarna, I. (2021). *Jenis-Jenis Iklan, dari Berdasarkan Isi hingga Berdasarkan Tujuannya*. <https://bobo.grid.id/read/082919327/jenis-jenis-iklan-dari-berdasarkan-isi-hingga-berdasarkan-tujuannya?page=all>
- Sumut, P. (2022). *Apa Itu Covid-19*. Dinas Komunikasi Dan Informasi Povinsi Sumater Utara. <https://covid19.sumutprov.go.id/>
- Umsu, A. (2021). *Apa Itu Semiotika*. Goole. [https://fisip.umsu.ac.id/2021/06/09/apa-itu-semiotika/#:~:text=Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu,Semeion"%2C yang berarti tanda.](https://fisip.umsu.ac.id/2021/06/09/apa-itu-semiotika/#:~:text=Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu,Semeion)
- Valerisha, A., & Putra, M. A. (2020). Pandemi Global Covid-19 Dan Problematika Negara-Bangsa: Transparansi Data Sebagai Vaksin Socio-Digital? *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 131–137. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3871.131-137>
- Wahida, K. N. (2017). Analisis Pesan Moral dalam Novel Surga yang Tak Dirindukan Karya Asma Nadia. *UIN Alaudin Makasar*.

- WHO. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on Covid-19 - 11 March 2020*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Kedua). Mitra Wacana Media.
- Wilantari, N. N. A., & Memoriance, --. (2018). Komunikasi Massa dalam Manajemen Pariwisata. *Dharma Duta*, 16(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.139>



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://filsip.umsu.ac.id> ✉ [filsip@umsu.ac.id](mailto:filsip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumed](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 24 Maret 2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Hjroth Silmah Hasibuan  
N P M : 1803.110247  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : ..... sks, IP Kumulatif 3,52

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi : Adaptasi Kebiasaan Baru	✓
2	Analisis Semiotika Pada Iklan Sprite : Nyatanya Pas	
3	Pola Komunikasi dan Motivasi Terhadap Komitmen Berorganisasi dan Kinerja Kader PC IMM Kota Medan	

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.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing

Medan, tgl. 18 April 2022

Ketua,

( Anshori Anshori S. Sos., M. I. Kom )  
NIDN: 0127098401

Pemohon

132.18.311

( Hjroth Silmah Hasibuan )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi

( Dr. Puji Santoso )  
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](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 569/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 : **24 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **UJROTU SILMAH HASIBUAN**  
N P M : 1803110247  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA EDISI:  
ADAPTASI KEBIASAAN BARU**  
Pembimbing : **Dr. PUJI SANTOSO, S.S., MSP.**

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: 132.18.311 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: 24 Maret 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 17 Ramadhan 1443 H  
19 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. Pertinggal.





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 Muchtar 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, ..29..Juni.....2022

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Ujrotu Silmah Hasibuan  
N P M : 1803110247  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor..1234.../SK/IL.3/UMSU-03/F/2021.. tanggal 19 Rabiul Awwal 1443 H / 26 Oktober 2021 ..dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat  
Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi : Adaptasi  
Kebiasaan Baru.

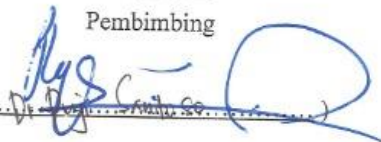
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

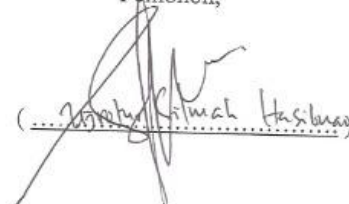
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
(.....)

Pemohon,

  
(Ujrotu Silmah Hasibuan)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 956/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 01 Juli 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
16	ERA FAZIRA SEMBRING	1803110218	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pd. M.Si	PERSPEKSI MASYARAKAT KELURAHAN DEMI TERKAIT PERSYARATAN WAJIB BOOSTER KETIKA MUDIK LEBARAN IDUL FITRI TAHUN 2022
17	M. RIZKI IRWAN	1803110238	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM PERCEPATAN PENURUNAN KONDISI STUNTING PADA ANAK DI LUBUK PAKAM DELU SERDANG
18	SITI SOLEHA SINAGA	1803110023	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT TEBING TINGGI TERKAIT KENAIKAN HARGA SEMBAKO MENJELANG BULAN SUCI RAMADHAN 2022
19	NIDYA UTAMI	1503110240	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN HUMAS DALAM PELAKSANAAN PROGRAM KELUARGA BERENCANA (KB) DI KANTOR BKKBN SUMATERA UTARA
20	UJURU SILIMAH HASIBUAN	1803110247	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA EDISI: ADAPTASI KEBIASAAN BARU

Medan, 29 Dzulhijjah 1443 H  
29 Juni 2022 M



(Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., M.SP.)



Bila menjawab surat ini agar dicubukan 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](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Ujrotu Silmah Hasibuan  
NPM : 1803110247  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Edisi : Adaptasi Kebiasaan Baru.

No	Tanggal	Keterangan Adyis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12/April/2022	Tata cara pengerjaan proposal (Menggunakan Mendeley).	
2	14 Juni 2022	Sumber kutipan harus jelas sumbernya.	
3	21 Juni 2022	Tambah 3 kutipan jurnal Dosen pembimbing	
4	22 Juni 2022	Revisi Batasan Masalah dan Konsep	
5	23 Juni 2022	Acc Proposal.	
6	16 Agustus	Arah pembahasan harus jelas. Sesuai dgn jumlah halaman	
7	18 Agustus 2022	Lengkap keseluruhan bagian skripsi (Daftar isi, Ucapan terimakasih dll.)	
8	23 Agustus 2022	Acc Skripsi	

Medan, 30 Agustus .....2022.



(Dr. ...., S.Sos.M) S.P

Ketua Jurusan,

(Achyar Anelori, S.Sos, Mg, HKom

Pembimbing,

(Prof. Asid, Dr. Puji Santoso) M.S.P



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGPANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1389/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Har, Tarigjal : Rabu, 21 September 2022  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	KALFAUSAR	1803110230	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ENTITAS WARKOP KOPI ACEH DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BUDAYA DI KOTA MEDAN
2	SRI RAHAYU	1803110915	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIASI ANTAR BUDAYA ETNIS TIONGHCA DENGAN ETNIS MELAYU DALAM MENJAGA KERUKUNAN SOSIAL DI LABUHANPATU
3	UJROTU SILMAH HASIBUJAN	1803110247	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos, M.A.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA EDISI: ADAPTASI KEBIASAAN BARU
4	IGA PRATIWI	1803110264	Dr. LUTFT BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UKM TANI MUDA DALAM KEGIATAN PEMASARAN MESIN PEMBABAT SEMPAK
5	FAIRUL AKHIR	1503110066	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERSEPSI MASYARAKAT DESA MAHATO KABUPATEN ROKAN HULU TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. NAGA MAS AGRO MULIA

Medan, 20 Shafar 1444 H  
17 September 2022 M

Notulis Sidang :  
1.  
Ditetapkan oleh :  
Rektor  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Panitia Ujian  
Sekretaris  
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Ujrotu Silmah Hasibuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Raya, 26 Januari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Tanjung Raya, Desa. Binangadua, Kec.  
Silangkitang

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Imran Hasibuan  
Nama Ibu : Maryam Panjaitan  
Pekerjaan Ayah : -  
Pekerjaan Ibu : -  
Alamat : Tanjung Raya, Desa. Binangadua, Kec.  
Silangkitang

**Pendidikan**

SD : MIN 3 Pernantian  
SMP : MTs. S At-Thoyyibah Pinang Lombang  
SMA : MAS. At-Thoyyibah Pinang Lombang









