

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital membukakan cara-cara baru untuk menyampaikan informasi, salah satu caranya adalah menggunakan iklan, seperti yang dinyatakan oleh Hamouda (2016) melalui iklan kita dapat menyampaikan dan menyebarkan pesan kepada khalayak ramai secara efektif, selain itu iklan juga dapat menyampaikan sebuah informasi yang dapat merubah sikap audiensnya, seperti yang dinyatakan oleh Dyer (2009) iklan dapat menyampaikan informasi secara efektif kepada khalayak luas secara persuasif sehingga dapat merubah sikap dari audiensnya, selanjutnya berkat adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan iklan ikut berkembang sehingga iklan mengalami perpindahan media dari media tradisional ke media baru terutama media sosial.

Terciptanya media sosial merubah para produsen iklan komersial maupun non-komersial untuk menyampaikan informasi yang diinginkan, seperti yang dinyatakan oleh Kingsnorth (2016) media sosial merevolusi cara kita untuk menyampaikan dan berinteraksi dengan sebuah iklan, terlebih lagi penggunaan media sosial untuk menyebarkan iklan mempunyai beberapa manfaat hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Lester (2020) yang menjelaskan dengan adanya media sosial, kini pemasangan iklan dapat dilakukan secara lebih efektif dengan anggaran yang lebih kecil daripada melakukan pemasaran dengan metode tradisional, hal tersebut juga terbukti oleh data *We Are Social*, yang mengatakan bahwa 28,2% dari penemuan brand oleh konsumen berawal dari iklan di media sosial (*Digital 2021: Indonesia.*, 2021, hlm. 10).

Pengguna media sosial di dunia terus bertambah secara signifikan dengan adanya peningkatan pengguna media sosial tersebut banyak media sosial besar lain bermunculan dengan karakteristik yang berbeda-beda, seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* yang mana semua media sosial tersebut berpotensi untuk menjadi alat pemasaran atau penyebaran informasi yang efektif (Furner, dkk., 2013, hlm. 290)

Terciptanya media sosial pada awalnya bukanlah sebagai alat untuk melakukan pemasaran, melainkan digunakan sebagai sarana untuk bertukar informasi tentang keseharian penggunaanya dengan satu sama lain yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, bereaksi, serta menginterpretasi informasi yang diberikan, seperti yang dinyatakan oleh (Furner, dkk., 2013, hlm. 291) *“Most people regard social media as a mere platform available for sharing their daily updates...”*.

Gagasan melakukan pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* dimulai pada saat media sosial bernama *facebook*, *myspace*, dan *LinkedIn* diciptakan pada tahun 2004-2006. Ketenaraan ketiga media sosial sangatlah pesat sehingga dapat mengumpulkan pengguna yang sangat banyak (Yahoo!, 2012,) dan pada saat itulah para instansi komersial maupun nonkomersial mulai berpikir untuk memasukan iklan ke dalam media sosial, hal tersebut merevolusi dunia pemasaran (Ortiz-Ospina, 2019, hlm. 3). Perpindahan media ini tidak hanya berlaku pada iklan komersial namun juga pada iklan non-komersial seperti iklan layanan masyarakat, seperti yang dinyatakan oleh sosial Walther, dkk (2010) iklan layanan masyarakat (ILM) juga mengalami pergeseran penggunaan media dari media penyiaran tradisional ke media baru, khususnya media sosial, dikarenakan penggunaan media sosial sebagai media untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat dirasa lebih efektif, sehingga media sosial dapat meraih lebih banyak *engagement* atau atensi dari banyak kalangan, khususnya kalangan muda (Walther, dkk., 2010, hlm. 471)

Maraknya penggunaan media sosial juga menginisiasi para instansi-instansi di bidang kesehatan untuk menggunakan media sosial sebagai cara menyebarluaskan informasi tentang kesehatan (Bruno Mendoza C., 2020, hlm. 7), diharapkan dengan menggunakan media sosial ini, lebih banyak orang akan mengetahui informasi-informasi terkait dengan kesehatan serta mendapatkan manfaatnya.

Sudah banyak kampanye ILM tentang kesehatan yang disebarluaskan melalui media sosial dan terbukti efektif, contohnya kampanye yang dilakukan oleh ONDCP sebuah lembaga anti-narkoba di Amerika yang mempublikasikan ILM di

media sosial Youtube serta mendapatkan berbagai penghargaan (Walther, dkk., 2010, hlm. 470), contoh lainnya adalah kampanye kesehatan bernama *The heart truth* yang dilakukan oleh NHLBI salah satu lembaga kesehatan di Amerika Serikat, yang terbukti meningkatkan kesadaran akan penyakit jantung dan hati pada perempuan (Taubenheim, dkk., 2008, hlm. 60)

Selain itu pada awal pandemi Covid-19 juga banyak instansi di bidang kesehatan yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk menyebarkan informasi terkait pencegahan juga tindakan preventif yang harus dilakukan seperti mencuci tangan- menggunakan masker dan yang lainnya, yang mana informasi tersebut dibentuk dalam berbagai konten yang diunggah di berbagai media sosial (Zhang, dkk., 2021, hlm. 2)

Cara-cara tersebut merupakan bentuk untuk menyebarluaskan informasi kesehatan dari tenaga kesehatan kepada publik, didukung dengan penggunaan media sosial yang sedang populer digunakan, sehingga informasi kesehatan ini dapat tersampaikan dengan efektif kepada khalayak luas serta mendapatkan *engagement* yang tinggi, yang tentunya akan berdampak positif kepada pengetahuan audiens tentang informasi-informasi kesehatan yang berguna bagi masyarakat luas.

Namun jenis konten yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang kesehatan perlu diperhatikan agar pesan yang akan disampaikan mendapatkan efektifitas dan *engagement* yang tinggi (Arriagada & Ibáñez, 2020, hlm. 2), dikarenakan banyaknya media sosial yang ada juga mempunyai berbagai jenis karakteristik yang berbeda-beda.

Dengan berbagai jenis dan karakteristik media sosial populer yang ada, para pembuat konten atau *content creator* dipaksa untuk berkreasi lebih lanjut lagi agar pesan dan informasi dari iklan layanan masyarakat terkait kesehatan, dapat tersampaikan secara efektif, juga mendapatkan atensi atau *engagement* yang maksimal. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan video dan foto yang dapat menarik perhatian sehingga konten tersebut dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut di didukung penelitian yang dilakukan oleh

(Huang, dkk., 2013, hlm. 37), yang menyatakan bahwa video secara langsung dan tidak langsung dapat meningkatkan perhatian audiens dalam sebuah iklan.

Aspek visual seperti foto dan video dalam sebuah iklan memberikan efek yang besar kepada audiensnya, menurut Ann Smith (1991) iklan yang menggunakan visual dan teks lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang hanya menggunakan teks saja. Aspek visual seperti foto dan video dijadikan sebagai pelengkap informasi, foto dan video dapat berfungsi untuk memvisualisasikan informasi yang akan disampaikan.

Namun ada hal yang harus diwaspadai pada aspek visual video yang digunakan untuk beriklan, yakni visual dapat bersifat multitafsir sehingga audiens yang melihat visualisasi tersebut dapat mengartikan hal yang berbeda dari arti awal atau maksud dari pembuat konten visual tersebut, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Toppano (2017), yang menyatakan kerap kali terjadi perbedaan intensi dari pemasang iklan atau pembuat konten iklan tersebut dengan intensi yang didapat oleh pengguna ataupun audiens dari konten iklan yang memakai video. Banyak penelitian yang menganalisis tentang iklan komersil di media sosial, namun penelitian yang memfokuskan kepada iklan layanan masyarakat masih kurang, mengingat juga urgensi atau tujuan dari iklan layanan masyarakat sangatlah penting bagi masyarakat luas.

Pada mesin pencari Google pada tahun 2022 terdapat lebih dari 227,000 hasil pencarian dengan *keyword* “penelitian iklan produk di media sosial tiktok”, namun hanya terdapat 125,000 hasil pencarian untuk *keyword* “penelitian iklan layanan masyarakat di media sosial tiktok”, padahal iklan layanan masyarakat terkait dengan kesehatan mempunyai tujuan serta urgensi yang tinggi, yang mana ILM terkait kesehatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan masyarakat luas yang nantinya diharapkan untuk merubah kebiasaan terkait dengan kesehatan atau *public health behaviour*, yang tentunya sangat penting diterapkan pada masyarakat (Inci, dkk., 2017, hlm. 175), terlebih urgensi kesadaran serta pengetahuan tentang kesehatan pada masyarakat kini menjadi lebih penting lagi dikarenakan adanya pandemi global Covid-19 yang sedang terjadi (Zhang, dkk., 2021, hlm. 2).

Penelitian-penelitian sebelumnya mengkaji tentang bagaimana format konten serta pengaruhnya terhadap atensi atau *engagement* yang didapat, seperti penelitian yang dilakukan oleh Basch dkk (2020) yang mengkaji tentang bagaimana para tenaga kesehatan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang kesehatan, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Inci dkk (2017) mengkaji tentang bagaimana sosial media TikTok digunakan sebagai alat untuk menyebarkan ILM bertema kesehatan secara kuantitatif, namun penelitian-penelitian tersebut tidak mengkaji tentang bagaimana konten tersebut dikonstruksi sehingga dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

Penelitian ini mengisi celah tersebut untuk memperdalam bagaimana konten-konten ILM terkait dengan kesehatan dikonstruksi sehingga mendapatkan atensi dan *engagement* yang maksimal, terlebih lagi sosial media TikTok menggunakan algoritma yang mengkurasi konten-konten video yang akan ditampilkan kepada audiensnya melalui halaman “*for your page*” yang mana algoritma tersebut mengkurasi konten-konten berdasarkan atensi serta *engagement* yang didapatkan dari pengguna sosial media TikTok sebelumnya (Zheng dkk., 2021, hlm. 2), sehingga pengetahuan akan bagaimana konten-konten ILM kesehatan sebelumnya dikonstruksi sedemikian rupa sehingga dapat melalui kurasi algoritma tersebut dirasa penting untuk dieksplorasi lebih lanjut lagi.

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat di Indonesia sendiri sudah banyak dilakukan oleh berbagai instansi, pada tahun 2021 pemerintah Indonesia mengadakan program vaksin sebagai penanggulangan virus Covid-19 ini. Maka beberapa lembaga pemerintah maupun swasta melakukan kampanye vaksinasi, untuk mengajak masyarakat Indonesia melakukan vaksinasi. Salah satunya adalah lembaga pemerintah Kemenkes RI sebagai garda terdepan kesehatan negara Indonesia.

Kemenkes RI menerbitkan beberapa ILM kampanye vaksinasi pada media sosial resmi TikToksnya, seperti iklan vaksinasi yang berjudul “Vaksinasi 18+”, “Punk Goes Vaccine”, dan “100 Juta Dosis Vaksinasi, “Jedag-jedug vaksin”, “Ganteng-ganteng vaksinasi” pada akun TikTok resmi Kemenkes RI (Kemenkes

RI, 2021), kelima judul iklan vaksin tersebut merupakan video yang paling banyak mendapatkan atensi dari para audiens pengguna aplikasi TikTok.

Upaya Kemenkes RI untuk mengedukasi masyarakat terkait vaksin tersebut banyak menarik perhatian masyarakat, pasalnya konten-konten yang disebarakan melalui akun TikTok Kemenkes RI ini mempunyai format yang berbeda dari konten-konten edukasi vaksin lainnya (Wicaksono, 2021), sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti, tentang bagaimana instansi Kemenkes RI mengkonstruksi konten-konten tersebut sehingga dapat menarik atensi serta *engagement* sekaligus mengedukasi masyarakat luas khususnya pemuda. Terlebih dengan karakteristik media sosial TikTok yang mengandalkan video berdurasi pendek, instansi Kemenkes RI dipaksa untuk memasukan nilai-nilai edukasi tentang vaksinasi secara menarik ke dalam video berdurasi 15-60 detik saja, selain itu juga kerap terjadinya salah penafsiran terhadap video yang berdurasi pendek tersebut merupakan tantangan lain bagi *content creator* di media sosial TikTok (Bresciani & Eppler, 2015). Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis serta mengeksplorasi bagaimana konten-konten ILM terkait dengan vaksinasi pada media sosial TikTok Kemenkes RI dikonstruksi, nantinya penelitian ini diharapkan akan menemukan pola dari makna konotasi, denotasi, dan mitos pada video TikTok viral yang membahas tentang iklan kesehatan. Yang nantinya pola tersebut dapat dijadikan acuan untuk instansi-instansi lain yang ingin mengkampanyekan kesehatan pada media sosial TikTok.

Dengan begitu instansi-instansi tersebut dapat membuat konten media sosial yang lebih efektif untuk mendapatkan atensi dan *engagement* yang maksimal, sehingga dapat menyampaikan pesan-pesan terkait dengan kesehatan kepada audiens dengan lebih efektif, selain itu dengan adanya pola dan kontruksi konten yang sesuai, diharapkan konten tersebut dapat meminimalisir salah penafsiran atau *false interpret* oleh audiens ketika menerima pesan dari konten-konten ILM terkait dengan kesehatan. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis pesan-pesan pada lima video iklan sosialisasi vaksinasi yang memiliki *views* dan *likes* terbanyak serta diunggah pada media sosial TikTok oleh akun resmi Kemenkes RI, analisis dilakukan dengan metode analisis semiotika yang dicetuskan oleh Roland

Barthes yang mana pemaknaan pada video iklan tersebut akan dilakukan pemaknaan denotasi, konotasi, serta mitos yang terdapat pada video tersebut.

Akun Kemenkes RI dipilih karena Kemenkes RI merupakan garda terdepan dari isu kesehatan yang berada di negara Indonesia, alasan lain terdapat pada efektifitas iklan yang dipublikasikan oleh Kemenkes RI, efektifitas dari sebuah iklan tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan namun ditentukan juga oleh siapa yang memproduksi iklan layanan masyarakat tersebut (Zhang, dkk., 2021, hlm. 3).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna konotasi dikonstruksi pada iklan layanan masyarakat Kemenkes RI pada media sosial TikTok?
2. Bagaimana makna denotasi dikonstruksi pada iklan vaksinasi Kemenkes RI pada media sosial TikTok?
3. Bagaimana makna mitos dikonstruksi pada iklan vaksinasi Kemenkes RI pada media sosial TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna dari sebuah video iklan yang diunggah pada sebuah media sosial, berikut adalah pemaparan secara rinci tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui konstruksi konotasi pada iklan vaksinasi Kemenkes RI pada media sosial TikTok.
2. Mengetahui konstruksi denotasi iklan vaksinasi Kemenkes RI pada media sosial TikTok.
3. Mengetahui konstruksi makna mitos pada iklan vaksinasi Kemenkes RI pada media sosial TikTok.

Analisis semiotika pada dasarnya adalah teori yang berfokus pada *pemaknaan* dari tanda-tanda yang ada, pada teori analisis semiotika yang

dikembangkan oleh Roland Barthes, konotasi, denotasi serta mitos merupakan kunci untuk melakukan sebuah analisis makna dari sebuah tanda, teori analisis semiotika ini akan digunakan oleh peneliti untuk mengungkapkan makna konotasi, denotasi, juga mitos pada iklan vaksin Kemenkes RI edisi 27 Juli 2021 yang diunggah di media sosial TikTok. Teori Analisis Semiotika Barthes yang mencakup denotasi, konotasi serta mitos ini biasa disebut dengan “*two order of signification*”(Barthes, 1972, hlm. 113)

Dengan menggunakan metode analisis semiotika kita dapat mengartikan konten-konten ILM bertemakan kesehatan dengan lebih mendalam, dikarenakan analisis semiotika ini kerap kali digunakan untuk menafsirkan tanda-tanda pada visual, audio, dan yang lainnya sehingga mendapatkan pengertian secara mendalam pada sebuah konten (Manning, 2011, hlm. 14), dengan analisis semiotika tersebut penelitian ini diharapkan dapat mengartikan konten-konten tersebut dengan lebih mendalam, sehingga dapat menjelaskan bagaimana konstruksi dari konten-konten ILM di media sosial yang mendapatkan atensi serta *engagement* yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini akan dibagi menjadi empat bagian, bagian pertama akan membahas tentang pembahasan topik yang akan diteliti, ruang lingkup penelitian, kondisi terkini terkait topik penelitian, pentingnya penelitian, serta tujuan dari penelitian ini. Sedangkan pada bagian kedua berisi tentang kajian literatur yang berkaitan dengan penelitian, seperti konsep dasar dari iklan, media sosial, serta analisis semiotika. Setelah itu pada bagian ketiga peneliti akan memaparkan bagaimana penelitian akan dilaksanakan, seperti menempatkan desain penelitian, dan proses pengambilan data.