

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menyajikan pendahuluan dari penelitian ini, yang mencakup latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan, dan definisi operasional.

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada abad milenial ini, dimana perkembangan teknologi semakin pesat, komunikasi pun mengalami perubahan yang semakin pesat. Semakin banyak masyarakat menggunakan mode-mode yang berbeda dalam berkomunikasi. Komunikasi dalam hal ini bukan hanya proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima saja, akan tetapi juga penawaran makna dari pembuat makna kepada penerima makna. Penerima makna adalah semua lapisan masyarakat dalam proses berkomunikasi termasuk, misalnya konsumen dalam iklan sebuah produk, baik produk barang maupun jasa (Hermawan, 2013).

Penggunaan mode-mode yang berbeda dalam berkomunikasi saat ini, menantang masyarakat untuk bagaimana memahami multiliterasi dalam kehidupan mereka sehari-hari. Memahami makna pada media yang tidak hanya menggunakan satu macam mode saja. Memahami bahwa untuk menjadi paham literasi tidak hanya mampu membaca dan menulis saja, akan tetapi mampu memahami mode-mode lainnya, seperti visual, warna dan sebagainya. Misalnya pada iklan *billboard* sebuah produk yang tidak hanya menggunakan mode semiotika verbal saja, akan tetapi juga menggunakan mode semiotika lainnya seperti visual untuk menawarkan informasi maupun barang dan jasa.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dengan mudah ditemukan di lingkungan masyarakat, baik iklan dalam media tradisional seperti papan reklame, koran, brosur, dan poster, maupun media modern seperti televisi, internet, telepon selular dan sebagainya. Masyarakat ditantang harus mampu memahami maksud dari pembuat iklan agar tidak tertinggal dalam mendapatkan informasi ataupun tawaran barang dan jasa. Menurut Liu, dkk (2013) iklan dikategorikan kedalam dua jenis, yaitu iklan komersial maupun iklan layanan

masyarakat. Pengkategorian ini biasanya dilihat dari apakah iklan tersebut berorientasi pada profit atau tidak. Iklan komersial biasanya menawarkan barang dan jasa, iklan layanan masyarakat biasanya menawarkan informasi bagi masyarakat.

Misalnya penggunaan iklan layanan masyarakat di Indonesia saat ini menjadi salah satu alat komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dalam hal penyampaian informasi dan isu-isu penting terkait kemasyarakatan. Salah satu informasi atau isu kemasyarakatan adalah terkait penyebaran wabah penyakit menular seperti HIV/AIDS di masyarakat. Agar terhindar dari wabah penyakit seperti ini, masyarakat harus mampu memahami informasi yang diberikan oleh pemerintah ataupun oleh lembaga lain terkait penyakit dan bagaimana cara mencegah agar tidak terkena penyakit tersebut. Selain itu pembuat informasi juga harus mampu memahami cara bagaimana agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Belakangan ini, Indonesia khususnya Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, menggalakkan iklan layanan masyarakat khususnya pada sektor kesehatan terkait pencegahan penyakit menular seperti HIV/AIDS dengan cara mengedukasi masyarakat melalui kampanye kesehatan. Berdasarkan pengamatan, kampanye kesehatan yang telah dan masih dilakukan di Indonesia terkait pencegahan HIV/AIDS yaitu berupa iklan layanan masyarakat di stasiun televisi dan radio, peringatan hari AIDS sedunia, dan juga iklan media cetak di tempat-tempat umum seperti rumah sakit dan lain sebagainya. Menurut Ajayi (2005), iklan media cetak memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk dapat dengan mudah mengakses informasi dengan lebih mudah dan sederhana. Iklan media cetak dianggap sebagai media yang dapat mencakup semua kalangan dan dapat dengan mudah didistribusikan di tempat-tempat umum (Oyebode & Unuabonah, 2013). Iklan media cetak yang saat ini digunakan sebagai iklan layanan masyarakat di Indonesia yaitu berupa poster yang disebarakan diseluruh wilayah Indonesia sebagai alat edukasi bagi masyarakat dalam mencegah tertularnya penyakit HIV/AIDS.

Menurut Depdikbud (1998), poster adalah suatu media yang terdiri dari lambang kata atau simbol yang sangat sederhana, dan pada umumnya mengandung

anjuan atau larangan. Poster digunakan untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk, jasa bahkan suatu peristiwa. Poster kesehatan tidak luput dari penggunaan fitur-fitur linguistik yang berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat terhadap pesan yang disampaikan poster tersebut. Dalam poster kesehatan, setidaknya mengandung unsur verbal dan non-verbal sebagai dua mode semiotik yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Verbal direalisasikan dalam bentuk tulisan (biasanya berupa anjuan atau larangan) dan non-verbal direalisasikan dalam bentuk gambar, warna dan sebagainya.

Dalam linguistik, untuk memahami makna dalam poster harus dipahami secara menyeluruh, artinya verbal dan non-verbal harus saling dikaitkan kemudian dimaknai dengan berdasarkan pada teori linguistik dan teori visual. Dengan demikian, dalam memahami poster dibutuhkan pula tidak hanya teori-teori visual namun juga teori-teori linguistik. Masyarakat harus mampu memahami cara bagaimana memaknai suatu poster, agar dapat dengan mudah mendapatkan pesan, informasi maupun tawaran yang diberikan oleh pembuat poster. Untuk dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat, pembuat poster juga harus memahami bagaimana strategi pembuatan makna tersebut, agar dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Pembuat poster harus mampu berkomunikasi dengan masyarakat melalui poster tersebut. Pembuat poster harus mampu memahami dan membaca kondisi masyarakat saat ini untuk dapat menyampaikan informasi dengan cara yang tepat. Untuk dapat membaca dan memahami kondisi masyarakat, pembuat poster harus memahami cara berinteraksi dan menjaga hubungan sosial dengan masyarakat melalui bahasa, fitur linguistik dan mode semiotika lainnya yang ditampilkan pada poster. Hal ini disebut dengan fungsi interpersonal. Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana hubungan antara pembuat poster dan masyarakat dikonstruksi dan direalisasikan melalui bahasa dalam poster. Dalam membuat poster, untuk dapat dipahami oleh masyarakat, pembuat poster perlu memahami bagaimana mengkonstruksi fungsi atau makna interpersonal tersebut didalam poster.

Untuk melihat bagaimana makna interpersonal dikonstruksi dalam poster kampanye kesehatan, diperlukan pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional yang dikembangkan oleh Halliday (1978) dan terinspirasi dari teori semiotika sosial.

Hasannudin, 2019

ANALISIS POSTER KAMPANYE KESEHATAN PENCEGAHAN HIV/AIDS DI INDONESIA: SEBUAH KAJIAN MULTIMODAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam pandangan semiotika sosial, proses penggunaan bahasa merupakan proses memilih sistem linguistik yang tersedia dalam suatu budaya tertentu (Eggins, 2004). Dengan memilih sistem linguistik yang tersedia bagi pengguna bahasa di budaya tertentu, pengguna bahasa dapat mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam hal ini, pembuat poster akan menggunakan bahasa yang sesuai dengan konteks kesehatan, agar mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Poster terdiri visual dan verbal yang keduanya tentunya memiliki keterkaitan untuk menciptakan makna yang utuh dari poster tersebut. Kemudian hal ini disebut multimodalitas dalam semiotika sosial, dimana melibatkan lebih dari satu modalitas yang mencakup, teks verbal, gambar, simbol dan warna. Maka dari itu, akan banyak modalitas yang digunakan dalam poster kampanye kesehatan tersebut. Poin utama dalam poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” adalah bahwa pesan dalam poster tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Linguistik Sistemik Fungsional telah digunakan oleh beberapa peneliti untuk menganalisis makna pada berbagai moda (multimodal) atau sumber semiotik lainnya, seperti video game (Latorre dkk., 2016; Nobaew, 2015; Weimin, 2015), fotojurnalistik (Strom, 2016), film (Bo, 2018; O’Halloran, 2004), iklan (Hu & Luo, 2016; Li, 2016; Liu, 2019; Ly & Jung, 2015; Pardi, dkk., 2018; Yao & Zhuo, 2018;), poster (Ananda, dkk., 2019; Baykal, 2016; Nugroho, 2009; Oyebode & Unuabonah), pamphlet (Lirola, 2012), koran (Al-sawi, 2015), koran daring (Kartika & Wihadi, 2018; Rui & Jingxia, 2018), buku cerita (Guijarro, 2008, 2010), buku teks pelajaran (Jam, dkk, 2016; Pertama, dkk, 2018; Roehrich, 2013; Salbego, dkk, 2015; Yumin, 2009), pidato (Mafruchatunnisa & Agustien, 2016; Prihandini & Putra, 2019), musik (Qohroudi & Ghane).

Selain itu, beberapa penelitian di area multimodal telah menitikberatkan pada analisis hubungan antara moda-moda semiotik lainnya, seperti hubungan antara gambar dan tulisan (Martinec & Salway, 2005; Royce, 1998, 1999, 2002, 2007a, 2007b, 2015; Unsworth, 2006a, 2006b), ujaran dan gerak tubuh (Martinec, 2004). Meskipun, penelitian-penelitian yang telah disebutkan sebelumnya berkaitan dengan LSF dan multimodalitas dalam berbagai *semiotic modes*, namun belum ada yang membahas mengenai poster kampanye kesehatan khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian kali ini akan berfokus pada pengungkapan makna

interpersonal pada poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” dan bagaimana makna *interpersonal* tersebut dikonstruksi dalam poster.

Beberapa penelitian yang fokus menganalisis poster telah banyak dilakukan, seperti (Nugroho, 2009; Baykal, 2016) melakukan analisis poster iklan produk kecantikan dengan menggunakan analisis wacana multimodal. Ia menyimpulkan bahwa komponen visual dan verbal pada poster iklan produk kecantikan sangat efektif dalam proses pemaknaan iklan produk tersebut. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh (Oyebode & Unuabonah, 2013) menganalisis poster kampanye HIV/AIDS di Nigeria Selatan, ia menyimpulkan bahwa untuk membuat poster kampanye HIV/AIDS yang berfokus pada ODHA membutuhkan pertimbangan penuh mengenai modalitas apa yang akan mendominasi pada pembuatan poster. Dari beberapa penelitian di atas belum ada yang membahas poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” di Indonesia yang notabene menjadi negara yang tercepat se-Asia dalam peningkatan jumlah ODHA. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis makna *interpersonal* pada poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” di Indonesia.

Penelitian ini fokus menganalisis mengenai bagaimana makna *interpersonal* dan *interactional* dikonstruksi, bagaimana hubungan intersemiosis tulisan dan gambar pada poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” di Indonesia. Kerangka teori yang berdasarkan pada pendekatan Sistemik Fungsional (SF) digunakan pada penelitian ini seperti Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) Halliday dan Matthiessen (2004), Visual Grammar Kress dan van Leeuwen (2006) dan teori hubungan intersemiosis, Royce (1998, 2002).

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana makna *interpersonal* dikonstruksi pada poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” di Indonesia?
- 2) Bagaimana hubungan interpersonal intersemiosis tulisan dan gambar pada poster?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) untuk mengungkapkan bagaimana makna *interpersonal* dikonstruksi di poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” yang terdapat di Rumah Sakit di Indonesia.
- 2) untuk mengungkapkan bagaimana hubungan intersemiosis tulisan dan gambar di poster kampanye kesehatan pencegahan “HIV/AIDS” yang terdapat di Rumah Sakit di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah:

- 1) untuk kajian linguistik, memperkaya studi mengenai analisis multimodalitas dengan konteks kesehatan fokus terhadap penggunaan fitur linguistik pada poster mengenai kampanye kesehatan.
- 2) untuk para pembuat poster kampanye kesehatan, agar menjadi bahan evaluasi dalam pembuatan poster kampanye kesehatan pencegahan HIV/AIDS.
- 3) untuk masyarakat, agar menjadi bahan belajar bagaimana memaknai poster kampanye kesehatan secara tepat.

1.5. Batasan Penelitian

Lingkup dari penelitian ini berkaitan dengan analisis poster kampanye kesehatan yang berfokus pada poster kampanye kesehatan pencegahan HIV/AIDS di Indonesia. Pada penelitian ini, analisis poster tersebut terdiri dari analisis teks dan gambar. Analisis teks berfokus pada analisis makna *interpersonal* dan analisis gambar berfokus pada analisis makna *interactional*. Batasan masalah pada penelitian merujuk pada data poster berbahasa indonesia yang diambil dari majalah dinding rumah sakit di Indonesia baik versi cetak maupun versi digital. Enam poster kampanye pencegahan dibuat oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, the Global Fund, Komisi Penanggulangan Aids Nasional dan beberapa rumah sakit di Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai analisis teks dan gambar yang

terdapat pada poster. Teks yang diambil merupakan teks yang memenuhi syarat sebagai suatu klausa.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional berisi penjelasan tentang istilah-istilah terkait dengan penelitian ini. Definisi tersebut antara lain sebagai berikut.

- 1) *Linguistik Sistemik Fungsional (LSF)* adalah aliran ilmu linguistik yang didirikan oleh M.A.K. Halliday yang mencakup beragam jenis analisis, termasuk analisis ekspresi (fonetik dan fonologi), analisis konten (*lexicogrammar* dan *semantic*) dan analisis konteks;
- 2) *Makna Interpersonal* adalah makna yang mengungkapkan hubungan sosial yang berkenaan dengan interaksi antara penutur/penulis dengan pendengar/pembaca;
- 3) *Mood* adalah pandangan, pertimbangan, atau pendapat pribadi pemakai bahasa terhadap makna paparan pengalaman dalam bentuk klausa yang disampaikan dalam interaksi;
- 4) *Modality* adalah istilah yang mengacu pada peranti yang memungkinkan penutur untuk mengungkapkan derajat/tingkatan komitmen atau kepercayaan terhadap suatu proposisi yang diujarkan;
- 5) *Makna Interaksional* merupakan istilah lain dari makna interpersonal yang diciptakan oleh Kress dan van Leeuwen (2006) untuk memperhitungkan jenis mode semiotika lainnya dalam kajian multimodalitas;
- 6) *Multimodality* merupakan penggunaan *semiotic modes* yang berbeda secara bersamaan untuk dapat memperkuat makna atau pesan yang ingin disampaikan;

Hubungan Intersemiosis merupakan hubungan antar *semiotic modes* (visual dan verbal) yang saling melengkapi untuk mengkonstruksi makna;

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah penelitian, maka perlu disusun sistematika penulisan. Sistematika penulisan tesis ini yaitu 1) Bab I pendahuluan, yaitu bab yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan definisi operasional; 2)

Hasannudin, 2019

ANALISIS POSTER KAMPANYE KESEHATAN PENCEGAHAN HIV/AIDS DI INDONESIA: SEBUAH KAJIAN MULTIMODAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab II kajian pustaka, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir; 3) Bab III metodologi penelitian yaitu bab yang menjelaskan tentang desain penelitian, teknik penelitian, baik itu teknik pengumpulan data maupun teknik pengolahan data, data dan sumber data, serta instrumen penelitian; 4) Bab IV yaitu temuan dan pembahasan yang menjabarkan secara lebih mendetail mengenai temuan/hasil penelitian dan pembahasan; dan 5) Bab V yaitu simpulan dan rekomendasi yang terdiri dari dua bagian yaitu simpulan dan rekomendasi.