

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2019, untuk pertama kalinya ada kasus orang terkena virus *corona* di Kota Wuhan, China. Sesudah itu, virus tersebut dengan cepat menyebar ke penjuru dunia, termasuk Indonesia. Pada tanggal 2 Maret 2020, melalui media massa, Presiden Joko Widodo menginformasikan kepada masyarakat Indonesia bahwa ada dua warga negara Indonesia (WNI) yang terinfeksi virus *corona* (KOMPASTV, 2020). Setelah itu, pada tanggal 9 Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) atau badan kesehatan dunia secara resmi menyatakan *coronavirus disease* (Covid-19) sebagai sebuah pandemi (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2020).

Kondisi pandemi Covid-19 seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya tentu saja menghadirkan tanda-tanda bahasa dalam kehidupan manusia. Menurut Peirce (Nöth, 1990, hlm. 4), seluruh alam semesta ini dipenuhi dengan tanda-tanda. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Hoed (2014, hlm. 15) bahwasanya segala sesuatu yang ada dalam kehidupan manusia adalah tanda yang harus diberi makna. Tanda-tanda itu bisa dalam bentuk apa pun, bisa berbentuk lukisan, lagu, bahkan bahasa yang juga merupakan sistem tanda, dan masih banyak tanda lain yang ada di dunia (Chaer, 2012, hlm. 40; Hoed, 2014, hlm. 6; Kushartanti et al., 2009, hlm. 4; Nöth, 1990, hlm. 49; Yakin & Totu, 2014, hlm. 5).

Pemerintah bersama masyarakat melakukan berbagai upaya untuk menekan penyebaran dan melakukan perlawanan terhadap Covid-19. Misalnya, pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk belajar dari rumah yang tercantum dalam Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan nomor 4 tahun 2020 dan bekerja dari rumah yang tercantum dalam Surat Edaran Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi nomor 19 tahun 2020. Selain itu, berbagai kampanye pun dikeluarkan oleh pemerintah, seperti di rumah aja, pakai masker, hingga kampanye ingat pesan ibu.

Melalui siaran pers pada tanggal 1 Oktober 2020, Wiku Adisasmito menyebutkan bahwa kampanye “Ingat Pesan Ibu” dimunculkan sebagai upaya

pemerintah agar masyarakat disiplin protokol kesehatan saat masa pandemi Covid-19 (Sekretariat Presiden, 2020). Setelah dikampanyekan “Ingat Pesan Ibu” oleh pemerintah, masyarakat membantu menyebarluaskan kampanye tersebut. Misalnya, grup musik Padi Reborn bekerja sama dengan Satgas Covid-19 merilis lagu “Ingat Pesan Ibu” yang diunggah ke platform *YouTube*. Lagu tersebut akan diputar di 500 radio seluruh Indonesia dan juga diputar di televisi sebagai iklan layanan masyarakat. Selain itu, masyarakat juga membuat poster yang berkaitan dengan kampanye “Ingat Pesan Ibu”.



Gambar 1.1 Contoh Poster Kampanye “Ingat Pesan Ibu”

Gambar di atas adalah salah satu poster yang berkaitan dengan kampanye “Ingat Pesan Ibu” yang disebarluaskan atau diunggah oleh Krismayanti pada 18 Desember 2020 yang dapat ditemukan atau dicari dalam situs web *Google.com*. Poster tersebut memiliki berbagai tanda bahasa di dalamnya, baik tanda verbal berupa frasa “Terapkan 3M”, frasa “MEMAKAI MASKER”, frasa “MENCUCI TANGAN”, dan frasa “MENJAGA JARAK”; klausa “INGAT PESAN IBU” dan juga tanda nonverbal berupa gambar “orang memakai masker”, gambar “keran air terbuka dan tangan”, serta gambar “empat orang mengantre dengan menjaga jarak 2M”. Tanda-tanda yang ada pada poster tersebut tentu saja harus diberi makna seperti yang diungkapkan oleh Hoed pada paragraf sebelumnya sehingga berguna untuk melakukan perlawanan terhadap Covid-19.

Menurut Pattinasarany (1996, hlm. 9), tanda itu akan muncul saat berkomunikasi. Hal itu disebabkan, teori tanda yang telah berkontribusi dalam

memahami suatu pesan dan menjadi dasar bagi komunikasi (Mudjiyanto & Nur, 2013, hlm. 74; Powers, 1995, hlm. 195). Komunikasi adalah persepsi, yaitu menafsirkan pesan yang ditangkap oleh pancaindra manusia (Apranita & Hidayat, 2020, hlm. 83). Persepsi komunikasi tersebut dapat disandingkan dengan proses *semiosis* dalam semiotika (teori tentang tanda). Menurut Hoed (2014, hlm. 8), *semiosis* adalah proses pemaknaan dan penafsiran tanda yang tahap awalnya melalui pencerapan pancaindra. Dengan demikian, poster terkait kampanye “Ingat Pesan Ibu” memunculkan tanda yang tentunya dapat dimaknai atau ditafsirkan ketika disebarluaskan atau dikomunikasikan kepada masyarakat.

Masyarakat Indonesia sudah semakin melekat dan tidak terpisahkan dari aktivitas komunikasi berbasis internet (Puskakom UI, 2015, hlm. 2). Data dari laman Hootsuite (*We Are Social*) memperlihatkan bahwa pada bulan Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, naik dari tahun sebelumnya sebanyak 27 juta atau sekitar 15,5% pengguna internet (Kemp, 2021). Johnny G. Plate, Menteri Komunikasi dan Informatika menegaskan bahwa visi Indonesia adalah menjadi bangsa digital yang maju dan mendorong masyarakat meningkatkan penggunaan teknologi digital (Kominfo, 2020). Setiawan et al. (2021, hlm. 90) pun mengungkapkan bahwa masyarakat sangat terbantu dalam berkomunikasi karena adanya informasi teknologi. Hal itu disebabkan, perubahan terkait cara berkomunikasi yang sebelumnya secara konvensional menjadi serba digital yang membuat komunikasi menjadi lebih efektif (Setiadi, 2016, hlm. 7).

Fenomena di atas membuat poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” tidak hanya disebarluaskan secara konvensional, tetapi juga secara digital melalui internet, yaitu dalam situs web *Google.com*. Data dari laman Hootsuite (*We Are Social*) memperlihatkan bahwa pada bulan Januari 2021, *Google.com* mendapat peringkat ke-1 sebagai situs web yang paling banyak dikunjungi dengan total kunjungan sebanyak 1,42 miliar (Kemp, 2021). Dengan demikian, poster yang disebarluaskan melalui internet dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena internet diketahui sebagai media komunikasi yang populer (Saifullah, 2020, hlm. 6; Sitompul et al., 2021, hlm. 24).

Penyebarluasan poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” yang memanfaatkan perkembangan teknologi seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya membuat

manusia sebagai *homo signs* (Danesi & Perron, 1999, hlm. 39) harus bisa memaknai berbagai tanda-tanda yang ada pada poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” yang disebarluaskan dalam situs web *Google.com*. Hal tersebut perlu dilakukan supaya pesan, maksud, informasi, atau isi yang ada pada poster tersebut berguna bagi dirinya sendiri maupun orang di sekitarnya sebagai upaya perlawanan terhadap Covid-19.

Penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak menggunakan teori semiotika dari berbagai ahli untuk mengkaji data penelitian yang berkaitan dengan kampanye Covid-19. Penelitian pertama oleh Hidayat (2020), penelitian tersebut menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk menganalisis objek atau data penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu poster kampanye pencegahan penyebaran Covid-19 memiliki lima tanda verbal dan dua tanda visual. Tanda-tanda tersebut memiliki makna denotasi dan konotasinya masing-masing.

Penelitian kedua oleh Putri (2020), penelitian tersebut menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk menganalisis objek atau data penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tanda verbal yang dihadirkan dalam setiap iklan layanan masyarakat jenis poster ketika kampanye penyebaran Covid-19 mengandung makna denotasi. Selain itu, tanda visual yang dihadirkan memiliki berbagai makna sesuai dengan situasi yang melatarbelakangi iklan tersebut dan mampu menyampaikan makna tersebut melalui ilustrasi yang sempurna. Tanda verbal dan tanda visual yang ada dalam data dapat saling mendukung atau memaknai satu sama lain dan bisa juga memiliki makna tersendiri.

Penelitian ketiga oleh Triartanto et al. (2021), penelitian tersebut menggunakan teori dekonstruksi dari Jacques Derrida untuk menganalisis objek atau data penelitian. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa lagu *Ingat Pesan Ibu* merupakan anjuran yang positif kepada masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, kata “Ibu” dalam lagu tersebut menciptakan oposisi biner yang secara terus menerus mendapatkan pemaknaan.

Penelitian keempat oleh Octarensa & Aras (2020), penelitian tersebut menggunakan teori semiotika dari Ferdinand de Saussure untuk menganalisis

objek atau data penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa video kampanye sosial berjudul “COVID-19” oleh WHO dapat mengubah pemikiran dan mengarahkan orang untuk melakukan perubahan menjadi lebih baik. Selain itu, WHO memberikan petunjuk serta anjuran kepada masyarakat untuk menjaga jarak dan berada di rumah saja.

Kesenjangan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini hanya berfokus pada poster-poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” yang digunakan sebagai perlawanan terhadap Covid-19. Poster kampanye tersebut memiliki tanda verbal dan tanda nonverbal yang maknanya dideskripsikan berdasarkan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce, yaitu tiga trikotomi tanda. Sementara itu, dua penelitian terdahulu yang dianggap relevan objek penelitian yang digunakan lebih umum, yaitu poster kampanye pencegahan penyebaran Covid-19. Selain itu, dua penelitian lainnya menggunakan lagu *Ingat Pesan Ibu* dan video kampanye Covid-19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dianggap relevan adalah metodologi yang digunakan, yaitu sama-sama memakai metode deskriptif kualitatif.

Kebaruan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah teori yang digunakan untuk menganalisis objek atau data penelitian. Penelitian ini menghasilkan tanda dan makna yang ada pada poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce, yaitu tiga trikotomi tanda. Sementara itu, empat penelitian terdahulu yang dianggap relevan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes dan Ferdinand de Saussure, serta teori Dekonstruksi dari Jaques Derrida untuk menganalisis kampanye pencegahan penyebaran COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu masalah pokok dan pertanyaan penelitian. Berikut adalah uraian masalah pokok dan pertanyaan penelitiannya.

1.2.1 Masalah Pokok

Masalah pokok yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana perlawanan terhadap Covid-19 melalui poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan tiga trikotomi tanda.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pertanyaan penelitian yang adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana analisis tanda poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan trikotomi pertama?
- 2) Bagaimana analisis tanda poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan trikotomi kedua?
- 3) Bagaimana analisis tanda poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan trikotomi ketiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) mendeskripsikan tanda dan makna yang terdapat pada poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan trikotomi pertama tanda;
- 2) mendeskripsikan tanda dan makna yang terdapat pada poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan trikotomi kedua tanda;
- 3) mendeskripsikan tanda dan makna yang terdapat pada poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” berdasarkan trikotomi ketiga tanda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah data penelitian linguistik terutama dalam kajian Semiotika. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi bahan bacaan bagi peneliti lain yang akan menggunakan kajian Semiotika terutama Semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami tanda-tanda bahasa yang ada dalam poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” dan mengingatkan masyarakat untuk disiplin menerapkan protokol kesehatan di masa pandemi sebagai perlawanan terhadap Covid-19.

2. Untuk Pembuat Poster

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pembuat poster supaya memperhatikan setiap hal yang ingin dimasukkan dan ditampilkan dalam sebuah poster karena semua hal itu memiliki makna.

1.5 Definisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian, definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Perlawanan terhadap Covid-19 melalui Poster Kampanye “Ingat Pesan Ibu”

Usaha pencegahan terhadap virus *Corona* melalui penggunaan tanda-tanda bahasa berupa kata, frasa, klausa, kalimat dan gambar yang ada dalam poster kampanye “Ingat Pesan Ibu”.

2) Poster Kampanye “Ingat Pesan Ibu” pada Masa Pandemi Covid-19

Kampanye “Ingat Pesan Ibu” yang awalnya dibuat oleh pemerintah sebagai upaya perlawanan terhadap covid-19, lalu masyarakat membuat poster dari kampanye tersebut, kemudian disebarluaskan menggunakan bantuan teknologi digital sehingga dapat dicari serta ditemukan dalam situs web *Google.com*.

3) Kajian Semiotika

Analisis terhadap tanda-tanda bahasa yang ada dalam poster kampanye “Ingat Pesan Ibu” menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce, yaitu tiga trikotomi tanda.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini berisi sistematika penulisan skripsi dari bab I sampai dengan bab V yang diuraikan sebagai berikut.

1) BAB I

Bab I adalah pendahuluan atau bagian perkenalan dari skripsi yang dibuat. Bab I ini meliputi latar belakang penelitian yang berisi hal-hal yang membuat penelitian ini dilakukan, selanjutnya memunculkan rumusan masalah berupa masalah pokok dan pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang, lalu menyebutkan tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah, selanjutnya memaparkan manfaat yang didapat dari penelitian ini, dan terakhir struktur organisasi skripsi yang berisi sistematika penulisan skripsi.

2) BAB II

Bab II adalah kajian pustaka, yaitu bagian yang berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan juga tinjauan literatur. Bab II ini memaparkan teori semiotika, khususnya yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

3) BAB III

Bab III adalah metode penelitian, yaitu bagian yang berisi desain penelitian; data dan sumber data; metode, teknik, dan instrumen pengumpulan data; serta metode, teknik, dan instrumen analisis data.

4) BAB IV

Bab IV adalah temuan dan pembahasan, yaitu bagian yang berisi temuan-temuan dari data yang digunakan dan analisis dari temuan data tersebut. Bab IV ini memaparkan temuan berupa tanda verbal dan tanda nonverbal, lalu dianalisis menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce. Setelah itu, temuan-temuan tersebut dibahas dengan penelitian sebelumnya.

5) BAB V

Bab V adalah bagian akhir dari skripsi yang dibuat. Bab V ini berisi simpulan dari hasil analisis penelitian serta implikasi dan rekomendasi yang ditujukan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.