JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 17, No.01, Maret. 2025

Representasi Iklan Waktu Indonesia Gargle (Analisis Semiotika Roland Barthes Studi Kasus)

Harmi Noviyanti
Universitas Indonesia Maju
Email *correspondent*: Harmi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dan pesan yang ada di dalam iklan Waktu Indonesia Gargle. Perilaku hidup bersih dan sehat merupakan perilaku Kesehatan dan kesadaran diri. Kampanye nasional iklan Waktu Indonesia Gargle meruapakan upaya untuk menjangkau masyarakat luas dalam menyebarkan informasi seputar cara bergargle hingga pemilihan cairan gargle yang tepat untuk perlindungan ekstra di saluran pernapasan. Penelitian ini menggunakan metologi penelitian deskriftif kualitatif serta memberikan ruang kepada peneliti untuk memusatkan pada suatu fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu pandemic Covid 19. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan dan observasi. Peneliti menganalisis iklan dengan berdasarkan tanda-tanda yang muncul baik secara verbal maupun non verbal yang peneliti lihat pada elemen-elemen iklan, yaitu *Heard word* (kalimat yang terdengar), *Musik* (Musik), *Seen word* (kata-kata yang terlihat), *Picture* (Gambar), *Colour* (warna), *Movement* (Gerakan). Bahwa iklan ini memberikan informasi atas pentingnya kesadaran diri pada kesehatan, hal ini dilakukan dengan cara memperlihatan bagimana tata cara bergargle. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih informan. Pemilihan *key* informan yang terlibat langsung dalam pembuatan iklan dan pandangan dari dua orang yang menyaksikan iklan Waktu Indonesia Gargle melalui channel youtube Commercial Break Indonesia.

Kata kunci: analisis semiotika, representasi iklan, elemen-elemen iklan.

Abstract

The purpose of this study is to find out the meaning and message in the Indonesian Time Gargle advertisement. Clean and healthy living behavior is a health and self-awareness behavior. The national campaign advertising Time Indonesia Gargle is an effort to reach the wider community in disseminating information about how to gargle to the selection of the right gargle fluid for extra protection in the respiratory tract. This study uses qualitative descriptive research methodology and provides space for the author to focus on a phenomenon that is happening at this time, namely the Covid 19 pandemic. Data collection techniques using observation and observation. The author analyzes the advertisement based on the signs that appear both verbally and non-verbally that the author sees on the elements of the Heard word, Music, Seen word, Picture, Colour, Movement. That this advertisement provides information on the importance of self-awareness in health, this is done by showing how to gargle. In this study, the authors used purposive sampling techniques in selecting informants. Selection of key informants who were directly involved in making advertisements and views from two people who watched the Time Indonesia Gargle advertisement through the Commercial Break Indonesia youtube channel.

Keywords: *semiotic analysis, ad representation, ad elements.*

Volume 17, No.01, Maret. 2025

Pendahuluan

Iklan layanan masyarakat biasanya diproduksi oleh pemerintah atau suatu organisasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas contohnya dalam bidang Kesehatan. Sehingga pemerintah yang merupakan produsen iklan tersebut berusaha memberikan informasi mengenai Kesehatan serta mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam mewujudkan masyarakat yang sehat jasmani dan rohani.

Iklan Layanan Masyarakat yaitu iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang memiliki tujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat dapat dikampanyekan oleh suatu organisasi profit maaupun non profit dengan tujuan sosial ekonomis yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat.(1)

Iklan Layanan Masyarakat, sebagai iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan yang mana ke semua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri.

Iklan Layanan Masyarakat juga memiliki prinsip yang sama dalam bentuk pesan persuasif yang memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan suatu perusahaan. Pesan persuasif merupakan salah satu pembentukan efektivitas komunikasi dalam pemasaran sosial. (2)

Khusus dalam penelitian ini, iklan yang dipilih adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan komersial merangsang konsumen untuk berkonsumsi tinggi, sehingga sebagai sebuah citra tandingan Iklan yang merupakan alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Dalam media semacam ini pemerintah sering memanfaatkan untuk menyebarluaskan program-programnya.

Iklan Layanan Masyarakat mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat tanda-tanda komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna. Misalnya Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat untuk menyukseskan kesadaran diri pada kesehatan dengan adanya covid 19 yang berada di Indonesia, iklan layanan Waktu Indonesia Gargle diterbitkan pada bulan Maret 2022.

Semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Studi tentang tanda ini berpusat pada penggolongannya dengan tanda-tanda lain dan bekerjasama menjalankan fungsinya dalam sintaks semiotik. (3)

Representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu. Melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Sehingga diproduksi, di tampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu. (Dalam paparan di atas, peneliti memahami jika representasi merupakan menampilkan ulang atau mengeksplorasi pembentukan makna yang dapat diserap atau

Volume 17, No.01, Maret. 2025

dirasakan kedalam bentuk tanda-tanda seperti suara, gambar, video, tulisan dan lain sebagainya.

Realitas dalam representasi media maka harus memasukkan atau mengeluarkan komponen dan juga melakukan pembatasan pada isu-isu tertentu sehingga mendapatkan realitas yang bermuka banyak, representasi realitas terutama di media yang "benar" dan "nyata".

Pada rangka menyambut World Oral Health Day yang diperingati pada 20 Maret 2022. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Perhimpunan Dokter Spesialis Telinga Hidung dan Tenggorok Bedah Kepala Leher Indonesia (Perhati-KL) Bersama mitra strategi PT Mundipharma Healthcare Indonesia meluncurkan kampanye nasional "Waktu Indonesia Gargle". Kampanye ini bertujuan memperkenalkan *gargle* (berkumur) bermanfaat untuk meningkatkan kebersihan rongga mulut. Bahwa aktivitas ini sebenarnya sudah ada dan dilakukan dengan cara berkumur. Namun masyarakat masih asing dengan istilah *gargle.*

Gargle adalah Tindakan berkumur di pangkal tenggorokan yang merupakan cara membersihkan kuman yang sudah masuk dari saluran pernafasan atas dan bersarang di tenggorok. Selain itu, gargle bermanfaat untuk penurunan odds ratio demam pada anak, penurunan insidensi ISPA dengan terbukti mencegah infeksi saluran nafas atas akut dari berbagai serangan pasien termasuk bakteria, virus dan lain sebagainya.

Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) merupakan perilaku Kesehatan dalam kesadaran pribadi. Pada tatanan aktifitas fisik yang dilakukan sehari-hari seperti cuci tangan dengan sabun dan air bersih serta mengimplementasikan dengan melakukan *gargle* secara rutin merupakan perlindungan ekstra untuk pencegahan infeksi Covid-19. Kampanye nasional Waktu Indonesia Gargle merupakan upaya untuk menjangkau masyarakat lebih luas dalam menyebarkan informasi seputar cara ber gargle hingga pemilihan cairan gargle yang tepat untuk perlindungan ekstra di saluran pernapasan atas.

Metode

Desain Penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. (4)

Berdasarkan penjabaran di atas, menjadikan penelitian deskriptif analisis sebagai tujuan untuk memudahkan proses dalam menjawab setiap rumusan masalah sehingga dapat menguraikan representasi analisis dari iklan Waktu Indonesia Gargle dengan pendekatan semiotika model Roland Barthes.

Analisis semiotika Roland Barthes dipilih karena mampu memaknai tanda pada media sosial seperti iklan yang berada di televisi atau digital. Dalam semiologi Barthes, kode-kode komunikasi yang terdapat pada desain iklan televisi atau digital yang akan dicari makna riil-nya (denotasi) dan kemudian akan dihubungkan dengan makna-makna baru yang dimunculkan (konotasi).(5)

Jadi dalam penelitian ini peneliti memaparkan desain penelitian dengan judul penelitian Representasi Iklan Waktu Indonesia Gargle (Analisis Semiotika Roland Barthes Studi Kasus Tahun 2022). Terdapat lima desain penelitian, metode penelitian, batasan/definisi konsep, pemilihan *key* informan dan informan, teknik pengumpulan data, serta rencana analisi data.(6)

Volume 17, No.01, Maret. 2025

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penyampaian sebuah pesan yang dikemas melalui iklan agar mengedukasi secara luas, yaitu bagaimana cara *objective* bisa tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami kepada masyarakat. Hal ini juga disampaikan oleh Febriansyah Marcel selaku sutradara dari iklan Waktu Indonesia Gargle, saat peneliti melakukan wawancara bahwa:

"Iklan Waktu Indonesia Gargle merupakan sebuah iklan yang mengedukasi masyarakat untuk melakukan sebuah gargle yang memiliki upaya penting dalam kesadaran diri sendiri dari kesehatan, bahkan memberikan informasi bahwa gargle itu sangatlah mudah dilakukan dan tidak menguras waktu yang lama."

Kementerian Kesehatan RI adalah sebuah Lembaga yang bertanggung jawab untuk menyebarkan sebuah berita yang terkait dengan COVID-19 dan pesan dalam informasi umumnya bersifat ajakan. Kemenkes RI menggunakan media sosial sebagai media untuk menyampaikan sebuah informasi yang berbentuk iklan layanan masyarakat. Tujuan dari iklan layanan masyarakat ini memberikan pengetahuan dan kesadaran untuk masyarakat yang terjadi pada ranah public atau masyarakat. Kajian ini menjadi hal penting karena bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya Gargle yang disiarkan oleh salah satu youtube channel *Commercial Break Indonesia* dan beberapa stasiun televisi di Indonesia.(7)

Iklan ini dikemas dengan menggunakan desain grafis dan memberi *movement* atau Gerakan yang berupa Gerakan ekspresi dari pemain, sehingga menimbulkan sebuah mitos dalam masyarakat. Karena dinilai dapat menargetkan aspek kesadaran diri pada *audience* yang dapat memunculkan sisi empati dari individu tersebut. (8)

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai penanda, petanda dan makna berpikir yang ditampilkan melalui iklan layanan masyarakat Waktu Indonesia Gargle. Kemudian data tersebut dianalisis dan ada beberapa hal yang ditemukan yaitu:(2)

1. Penanda dan Petanda

   Petanda merupakan tanda yang dilihat dan didengar langsung oleh panca indra. Dalam iklan Waktu Indonesia Gargle terdapat petanda seperti: pakaian yang digunakan, tokoh pemuda, ekspresi wajah, grafis vector, Gerakan isyarat. Pemilihan tokoh pemuda dalam iklan ini dipilih karena memberikan gambaran tentang gaya busana pada masa ini.

   Penanda merupakan konsep abstrak dibalik petanda sehingga mampu memunculkan makna dari tanda. Dalam iklan Waktu Indonesia Gargle terdapat penanda seperti: gaya busana yang dipakai mengikuti perkembangan pada masa kini yang sangat *trendi* dan mewah. Penanda tersebut dimaksudkan dapat menjadi pembelajaran buat para generasi untuk lebih memperhatikan cara berpakaian.

2. Denotasi dan Konotasi

   Berdasarkan proses penyajian data yang sudah peneliti analisis sebelumnya, dapat menjadi makna denotasi dan konotasi sebagai berikut:

   a. *Scene* pertama, digambarkan sebagai opening dari iklan yaitu dua orang laki-laki memegang gelas dan satu perempuan memegang cairan gargle dengan ekspresi

Volume 17, No.01, Maret. 2025

semua tersenyum. Dari makna denotasi tersebut didapat makna kontasi bahwa menjelaskan untuk mengajak khalayak dalam melakukan kegiatan 3T melalui isyarat *nonverbal* ekpresi tersenyum dan menampilkan kalimat "Lakukan 3T".

b. *Scene* kedua, menampilkan sebuah grafis vector bergambar gelas, teko dan sendok yang memiliki Gerakan seolah-olah menuangkan air dari teko ke gelas. Dari makna denotasi yang mana hal ini merupakan menunjang dari sebuah tata cara dalam melakukan 3T.
c. *Scene* ketiga, tampilan tiga orang yang saling berpegang gelas untuk meneguk cairan dengan menghadap kesamping. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi yang merupakan mendongakan kepala seakan sedang meneguk minuman adalah merupakan tahapan dalam menunjang tata cara melakukan gargle.
d. *Scene* keempat, tampilan tiga orang yang masih memegang gelas dan menengadahkan kepala sekitar 45 derajat dengan cairan masih dalam tenggorokan. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi yang mempraktikan seseorang seolah-olah sedang menahan cairan gargle di tenggorokan dan berkumur-kumur.
e. *Scene* kelima, pada *Scene* ini masih sama dengan tampilan *Scene* sebelumnya. Namun terdengar kalimat "Hembuskan nafas selalama 30 detik". Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa ekspresi ke tiga orang tersebut seolah-olah menghembuskan nafas yang merupakan masih menunjang tata cara gargle selanjutnya.
f. *Scene* keenam, pada *Scene* ini proses tata cara yang terakhir yang menampilkan seorang pemuda dengan ekspresi tersenyum memperlihatkan deretan gigi-giginya. Dari makna denotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa terdapat ekspresi wajah tersenyum menunjukkan deretan gigi, tipe senyum ini mengekspresikan kepercayaan pada diri seseorang.
g. *Scene* ketujuh, pada *Scene* ini merupakan akhir dari iklan menampilkan saling berhadapan dengan satu laki-laki menunjuk temannya. Dari konotasi tersebut, didapat makna konotasi bahwa Gerakan *nonverbal* yang dilakukan oleh seorang teman menunjuk dengan jari kepada teman lainnya merupakan terjadi secara spontan untuk mengekspresikan emosi seolah saling berkomunikasi dengan lawan bicaranya.

Iklan pastinya membutuhkan media untuk bisa tersampaikan kepada masyarakat luas. Saat ini iklan dipasang melalui berbagai media, baik secara konvensional maupun digital tergantung dari *objective* iklan tersebut. Dalam hal ini iklan layanan masyarakat Waktu Indonesia Gargle memilih media didasarkan pada *audience* dari iklan tersebut agar objektivitas iklan dapat tersampaikan.

Objektivitas *audience* iklan yang saya lihat di sini anak-anak muda mungkin targetnya itu remaja muda hingga dewasa muda dari sisi garglenya masuk ke jenjang itu. Busana yang dipakai oleh talentnya juga cocok dan lebih *lifestyle* pada masa kini"

Dari hasil wawancara di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa media massa televisi atau media sosial seperti Instagram atau youtube menjadi media yang tepat bagi sebuah

perusahaan dalam menyampaikan bentuk-bentuk sosialisasi tersebut ke berbagai kalangan.(9)

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti memahami bahwa iklan ini memberikan informasi yang merupakan *self awerness* atau kesadaran diri dengan pendekatan isu sosial yaitu keadaan masyarakat pada masa pandemi covid 19. Kemudian sebagai *reminder* kepada masyarakat agar peduli akan Kesehatan diri dan terutama pada rongga mulut, hal ini wujud dari sikap peka individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kognitif. (14)

Terdapat beberapa kendala yang dialami. Diantaranya ialah melakukan *appointment* untuk wawancara mendalam dengan *key informan* sering mengalami ketidakcocokan waktu sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan *interview*. Lalu kendala lainnya adalah teori pendukung atau penelitian terdahulu tentang semiotika Roland Barthes yang meneliti iklan layanan masyarakat tentang Kesehatan dalam kesadaran diri yang susah dicari sehingga peneliti harus menggunakan berbagai sumber untuk menarik kesimpulan dari sumber-sumber tersebut. Selebihnya dapat berjalan lancer dan diatasi oleh peneliti.(10)

Kesimpulan

Representasi iklan layanan masyarakat Waktu Indonesia Gargle dengan analisis semiotika model Roland Barthes di channel youtube Commercial Break Indonesia. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan masalah pokok sebagai berikut: Analisis pada iklan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika model Roland Barthes yang menggunakan signifikasi dua tahap yakni makna denotasi, konotasi, kemudian akan dikaitkan dengan mitos yang ada pada kehidupan masyarakat saat ini. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan *Head of Director* dan dua informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling.* Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap iklan Waktu Indonesia Gargle dengan menggunakan elemen-elemen berupa *Head word* (Kalimat yang terdengar), *Music* (Musik), *Seen word* (Kata-kata yang terlihat), *Picture* (Gambar), *Colour* (Warna), *Movement* (Gerakan) pada tampilan iklan peneliti analisis di youtube channel *Commercial Break Indonesia.* Sehingga dengan menggunakan elemen-elemen tersebut, maka peneliti dapat mengetahui makna yang berkaitan dengan representasi iklan yang ditampilkan. Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan, peneliti mengetahui bahwa iklan kampanye Waktu Indonesia Gargle digunakan pengiklan untuk memberikan informasi atas pentingnya kesadaran diri pada kesehatan. Hal ini dilakukan dengan cara memperlihatkan bagaimana tata cara gargle yang memiliki manfaat bagi kesehatan.

References

1. Nisa NK. Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. J Interak. 2015;4(2):158–64.
2. Tinarbuko S. Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. Panggung. 2017;26(2):181–94.
3. Elvira M, Sofyan A. Prosiding Manajemen Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pengiriman Kurir PT. Pos Indonesia di Era Digital Marketing. Pros Manaj Komun. 2020;601–6.
4. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet; 2019.

5. M Nazir. Metode Penelitian Cetakan Kelima. Ghalia Indonesia,; 2003.
6. Sugiyono. Teknik Analisis Kualtitatif. Tek Anal. 2018;1–7.
7. Adat WM. Peran Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) dalam Pencegahan Covid-19 di Wilayah Masyarakat Adat The Role of the Alliance Indigenous Peoples Archipelago (AMAN) in Preventing Covid- 19 in the Territory of the Indigenous Peoples. 2023;12(1):44–8.
8. Tinggi S, Komunikasi I, Maju I. Jurnal Ilmiah Komunikasi Strategi Promosi Warkop Panus dalam Mempertahankan Eksistensi Pelanggan Tahun 2018 Jurnal Ilmiah Komunikasi. 2019;01(01):1–8.
9. Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani II. Komunikasi massa. KOMUNIKASI MASSA. 2020. 100 p.
10. Wijaya HA, Wijaya LS. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. J Ilm Media, Public Relations, dan Komun. 2021;2(1):1.
11. Fatimah F. Kearifan Lokal Masyarakat Adat Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Literatur). J Ilm Komun STIKOM IMA. 2021;13(02):31.
12. Littlejohn SW, Foss K a. Communication Theory and Scholarship. Theor Hum Commun [Internet]. 2008;2–11. Available from
13. Sugiyono. Teknik Analisis Kualtitatif. Tek Anal. 2018;1–7.
14. Hida R El. AMAN (ALLIANCE OF NUSANTARA INDIGENOUS PEOPLE) PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION IN THE COVID-19 VACCINE PRIORITY PROGRAM. 2022;4(1):215–22.
15. rumjani P, Al-Islami NA, Triratna S, Paramitha P. Analisis Konsep Penciptaan Tari Kontemporer “Dredah” Pada Video Youtube Kesenian Jawa Undip. Pros Konf Ilm Pendidik. 2022;3:2963–3222.