



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5559-5571

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Semiotika Struktur Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi

Sentaria Pasaribu^{1✉}, Sarma Panggabean², Beslina Afriani Siagian³

Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas HKBP Nommensen,

Medan, Indonesia

Email : santariasantaria701@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ketika peneliti berpikir tentang bahasa dalam periklanan. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan sepenuhnya kosakata iklan, tergantung pada konteksnya, memperhatikan kata persuasif. Menurut Mahsun (2007:31) Penelitian linguistik adalah kegiatan yang menjelaskan atau mendeskripsikan topik penelitian dalam kaitannya dengan konteks yang memungkinkan data penelitian bersifat umum. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang artinya metode merupakan cara kerja yang sistematis untuk memudahkan peneliti. Metode deskriptif adalah menyajikan data dalam bentuk kata-kata atau gambar agar lebih mudah dipahami dan ditulis, dan informasi yang dikumpulkan dapat berasal dari video, gambar, catatan atau manuskrip. Materi dideskripsikan sesuai dengan ciri aslinya dan materi disusun menurut tata bahasa. Penelitian deskriptif, yang digunakan peneliti, bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan informasi yang diteliti. Secara semiotika, iklan layanan masyarakat merupakan tanda yang dibangun atas penandaan-penanda dan petanda-petanda dalam satu kesatuan meliputi objek, konteks, dan tanda linguistik yang membentuk makna. Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi Dalam kajian semiotika setiap pesan iklan memiliki ekspresi teks dan konteks yang berbeda-beda berdasarkan pengamatan dan wawasan pengamat. Analisis pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di media televisi contoh pada iklan "Grab Bersatu untuk Indonesia" mengacu pada teks dan konteks yang dipahami oleh pengamat.

Kata Kunci: *Periklanan, Semiotika, Iklan Layanan Masyarakat*

Abstract

This research uses a qualitative approach when researchers think about language in advertising. The aim of the qualitative approach is to fully describe or explain the advertising vocabulary, depending on the context, paying attention to the word persuasive. According to Mahsun (2007:31) Linguistic research is an activity that explains or describes a research topic in relation to a context that allows research data to be general in nature. Therefore, this research uses a descriptive method, which means the method is a systematic way of working to make it easier for researchers. The descriptive method is to present data in the form of words or images to make it easier to understand and write, and the information collected can come from videos, images, notes or manuscripts. The material is described according to its original characteristics and the material is arranged according to grammar. Descriptive research, which is used by researchers, aims to describe or describe the information being studied. Semiotically, public service advertisements are signs that are built on signs and signifieds in one unit including objects, context and linguistic signs that form meaning. The Meaning of Public Service Advertisements in Television Media. In semiotic studies, each advertising message has different text expressions and contexts based on the observer's observations and insights. Analysis of the meaning of Public Service Advertisements (PSAs) in television media, for example the "Grab United for Indonesia" advertisement refers to the text and context understood by observers.

Keyword: *Advertising, Semiotics, Public Service Advertisements*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat iklan sulit digunakan sebagai sarana untuk memasarkan barang dan jasa. Bahwa bahasa bukan sekedar alat penyampaian pesan ditunjukkan dengan semakin banyaknya iklan di media elektronik dan cetak yang didesain sangat kreatif, atraktif dan diharapkan persuasif. bentuknya sederhana, namun berhak menyampaikan pesan yang membuat masyarakat memilih situasi terkini, bahasanya tergolong kejutan yang diciptakan oleh iklan, kelompok sasaran dan aktivitas perusahaan yang semakin meningkat, sehingga setiap pelaku bisnis berusaha untuk memperbaiki kondisi bisnis melalui berbagai strategi bersaing (Wulandari, 2022).

Iklan tidak hanya informatif tetapi juga menarik. Informatif karena iklan dimaksudkan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak iklan. Iklan dirancang semenarik mungkin dengan menggunakan bahasa yang dapat menarik dan merebut perhatian khalayak yang menikmati iklan tersebut. Bahasa iklannya juga polos dan sederhana. Selain itu, iklan juga berusaha menarik perhatian pemirsa iklan dengan memberikan representasi warna, gambar, dan suara. Sehingga apa yang diiklankan mempengaruhi orang yang melihat, mendengar dan membaca iklan tersebut (Aziza, 2018).

Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi perilaku, pandangan atau tindakan masyarakat. Tidak jarang banyak perusahaan atau organisasi sosial yang meyakini iklan sebagai kunci untuk mengubah minat khalayak atau konsumen, hingga membujuk masyarakat dengan sangat kuat sehingga masyarakat secara tidak sadar menelan isi iklan tersebut tanpa pemberitahuan. mengingat pentingnya (Patriansah et al., 2023).

Iklan sebagai informasi sangat dekat dengan orang yang membacanya. Alhasil, masyarakat yang membacanya dan media yang menyebarkannya, baik televisi maupun radio, saling diuntungkan. Hal ini karena dapat meningkatkan pemahaman penonton tentang dunia. Semua itu merupakan kebutuhan manusia yang saat ini belum dapat dipenuhi untuk meningkatkan kualitas hidup (Inderasari et al., 2021).

Media massa adalah citra realitas, citra realitas yang saat ini populer dengan media. Tidak dapat diterima bagi kami untuk memeriksa kembali bagaimana media menangani masalah serupa dengan cara yang berbeda. Beberapa hal ditangani, yang lain tidak. Semua ini secara negatif memengaruhi cara kita mengalami iklan dan berita. Ini tidak bias atau terdistorsi oleh informasi yang diberikan oleh media/iklan. Ini menunjukkan bagaimana informasi yang kita baca setiap hari melewati proses konstruksi (Ayuni & Darmayanti, 2022).

Keberadaan periklanan di tingkat nasional sangat penting bagi dinamika perekonomian nasional. Periklanan juga menggerakkan roda perekonomian dengan langkah komunikasi periklanan yang membutuhkan dana besar. Bersama-sama mereka telah menciptakan sistem unik yang memiliki efek dan keunggulan dibandingkan sistem lainnya. Ini berbeda dengan penargetan mikro. Periklanan membantu perusahaan terutama di bidang pemasaran. Selain itu, mereka menerima informasi produk dari konsumen melalui iklan (Zaka, 2023).

Iklan televisi merupakan kekuatan timbal balik yang tidak dapat dipisahkan. Di satu sisi televisi membutuhkan sumber pendanaan untuk mendukung keberadaannya, dan di sisi lain produsen membutuhkan televisi untuk memasarkan produknya. Iklan televisi bahkan menjadi propaganda dalam bidang komunikasi massa karena kehadirannya bukan sekedar pesan, tetapi juga menghibur dan mendidik (Septriana et al., 2022).

Iklan televisi juga memiliki keunggulan unik dibandingkan iklan media cetak. Keunggulan iklan televisi memungkinkan penerimaan simultan tiga generator makna, yaitu cerita, suara dan gambar. Ketiganya terlibat dalam membentuk sistem tanda yang mempengaruhi khalayaknya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menyajikan pesan baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal secara bersamaan. Sebagai sistem tanda, iklan juga merupakan konstruksi representasi. Iklan tidak hanya mencerminkan

realitas manfaat produk yang ditawarkan, tetapi seringkali juga ide-ide tersembunyi di balik pembuatnya. Persoalan representasi kemudian menjadi lebih menarik, karena makna sosiokultural dikonstruksikan dalam iklan (Berliana & Wirawanda, 2023).

Iklan bergambar di TV selalu mengandung tanda dan kode. Setiap bagian dari iklan menjadi "karakter" atau tanda, yang pada hakikatnya berarti sesuatu yang menciptakan makna. Tanda memiliki fungsi untuk mengartikan atau merepresentasikan (mewakili) sekumpulan konsep, ide atau perasaan dengan cara yang memungkinkan khalayak untuk menguraikan atau menginterpretasikan maknanya. Jika tanda adalah materi atau menunjukkan tindakan, kode adalah sistem di mana tanda-tanda itu disusun dan yang menentukan bagaimana tanda-tanda itu berhubungan satu sama lain. Kode-kode yang dapat dibaca dengan jelas dalam iklan adalah ucapan dalam bentuk cerita atau teks, suara dan unsur audio visual (Suharjo et al., 2023).

Oleh karena itu, pendekatan semiotik diharapkan dapat mengklasifikasikan ILM berdasarkan karakter, kode, dan makna yang dikandungnya. Dengan demikian, dari perspektif PSA (Public Service Announcement), dapat dilihat kejelasan hubungan antara tanda dan pesan. Semiotika digunakan untuk mengidentifikasi fondasi harmonis tanda verbal dan visual untuk mendukung kesatuan presentasi PSA dan untuk menjelaskan hubungan antara jumlah isi pesan dan kreativitas dalam desain. Catatan Pelayanan Publik. Sekaligus isi pesan yang disampaikan dalam PSA disampaikan kepada kelompok sasaran dengan simbol-simbol (Ariani, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah langkah demi langkah, yang membentuk proses kerja yang sistematis. Kajian "Analisis semiotika struktur iklan layanan masyarakat di media televisi" menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu konsep ilmu sosial yang secara mendasar disesuaikan dengan pengamatan terhadap orang-orang di lingkungannya sendiri, yang berhubungan dengan masyarakat melalui bahasanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ketika peneliti berpikir tentang bahasa dalam periklanan. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan sepenuhnya kosakata iklan, tergantung pada konteksnya, memperhatikan kata persuasif (Puspita & Nurhayati, 2019). Menurut Mahsun (2007:31) Penelitian linguistik adalah kegiatan yang menjelaskan atau mendeskripsikan topik penelitian dalam kaitannya dengan konteks yang memungkinkan data penelitian bersifat umum. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang artinya metode merupakan cara kerja yang sistematis untuk memudahkan peneliti.

Penelitian ini mengumpulkan data primer langsung dari dokumentasi obyek penelitian iklan layanan masyarakat berupa video. Iklan diterima melalui program televisi. dalam penelitian ini data sekunder adalah buku, internet, foto, artikel dan yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini iklan (Fitrananda & Rabathy, 2018).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah telaah dokumen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan bahan penelitian, peneliti melakukan observasi terhadap subjek yang diteliti. Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan informasi dari setiap pernyataan tertulis yang ditulis oleh seseorang untuk menguji peristiwa tersebut. teknik pengolahan data penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data adalah upaya mengkategorikan atau mengkategorikan data. Klasifikasi ini harus ditentukan berdasarkan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotika Struktur Iklan Layanan Masyarakat di media televisi

Analisis semiotika pada penelitian ini bertujuan untuk menggungkapkan makna yang terdapat pada iklan layanan masyarakat. Makna dapat memperoleh dari tanda sebagai struktur yang terbangun atas hubungan komponen yang saling berkaitan, seperti simbol melalui gambar dan teks yang diperoleh.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda (Sabilla, 2023).



Gambar 1. Iklan yang berjudul "Grab"

Tabel 1. Makna Simbol Iklan Layanan Masyarakat Grab

No.	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Seorang wanita berjalan menuju ke seorang pria yang sedang memegang sebuah benda yang berbentuk bulat.	Menunjukkan suatu kegiatan untuk melindungi kepala.
		Tatapan mata yang langsung mengarah ke lawan jenis	Menunjukkan sesuatu kehangatan
		Menatap sebuah benda bulat yang dipengang.	Mengisyaratkan suatu keamanan terhadap benda bulat tersebut yaitu peduli terhadap keamanan bagi pengendaran dan penumpangnya.
		Ekpresi senyum dengan memperlihatkan gigi	Menandakan seseorang yang sangat bahagia atau melakukan sesuatu dengan ikhlas.
2.	Bahasa Tindakan	Memberikan helm besar yang dapat melindungi kepala dari sebuah benturan.	Menjukkan bahwa menggunakan helm tersebut dapat melindungi dari sebuah benturan.
		Menyerahkan helm dengan menggunakan tangan	Dimaksudkan agar mengambil helm yang berada di tangan.
3.	Bahasa objek	Dikelilingi tanaman pepohonan	Menunjukkan lokasi berada disekitar lapangan
		Pakaian yang dikenakan keduanya pelaku iklan berbeda diaman seorang wanita menggunakan busana casual yang digunakan tas, jam tangan dan sepatu. Sedangkan laki-laki menggunakan jaket hijau yang menuliskan grab, helm, sepatu dan kendaraan.	Menunjukkan bahwa seseorang sedang menjemput seorang wanita yang baru pulang dari kampus.

		Sepeda motor	Merupakan simbol untuk mengantar seseorang sampai tujuan.
--	--	--------------	---

Tanda menyampaikan suatu informasi dan bersifat komunikatif dan selalu dipergunakan dalam aktivitas keseharian manusia. Menurut Saussure, tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda, di sana ada system. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut signifier, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut signified, bidang petanda atau konsep atau makna. Kedua aspek ini terkandung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama (Burhanudin, 2019).

Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi

Dalam kajian semiotika setiap pesan iklan memiliki ekspresi teks dan konteks yang berbeda-beda berdasarkan pengamatan dan pengetahuan pengamat. Ekspresi sangat tergantung pada perspektif atau cara berpikir seorang pengamat. Agar ekspresi dan konten dapat menyatu diperlukan adanya konteks (Apriani et al., 2018).

Agar ekspresi dalam pemaknaan pesan iklan dapat dipahami maknanya, seorang pengamat harus memahami terlebih dahulu teks dan konteksnya. Teks adalah isi dokumen, sedangkan konteks terkait dengan naratif (alur), lingkungan semantik 'langsung', majas atau gaya bahasa, dan keterkaitan antara teks dengan pengalaman/pengetahuan pembaca (Barthes, 1975). Teks tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi juga "other meaningful matter", yakni produk yang memiliki makna lain seperti lukisan, gambar, peta, suara, ataupun simbol (Krippendorff, 2004).



Gambar 2. Iklan Sprite

Beralih ke iklan video Sprite "Nyatanya Nyegerin". Iklan yang akan dikaji adalah versi yang seger seger. Peran utamanya pada iklan ini untuk menyegarkan kembali tubuh yang lelah, capek, dan lemas setelah beraktivitas seharian penuh dimana seseorang pekerja kantoran, mahasiswa dll, waktu iklan sprite ini diset di siang hari

Elemen visual

Tanda verbal, teks berbunyi "Sprite" Nyatakan Nyegerin". Tanda visual berupa botol terdapat bagian lubang, yang menyatu dengan bagian atas botol. Sebagai background, warna putih dengan pancaran air, warna putih menyiratkan dengan kesempurnaan dan berbaduan dengan air yang dapat menyegarkan tenggorakan bagi setiap orang yang meminumnya

Analisis makna denotasi dan konotasi

Semiotika dalam iklan layanan masyarakat ini, dapat kita temukan pada botol kaca dengan warna hijau, citra visual semacam ini dalam semiotika warna dapat dimaknai sebagai simbol dengan kualitas yang bagus. Relasi keterkaitan apresiasi dengan citra visual semacam ini, bahwa kita dapat menyegarkan tubuh yang terkena hidrasi dalam cuaca yang panas. Hal ini dapat memperkuat dengan menggunakan teks " Sprite" Nyatanya Nyegerin".



Gambar 3. Iklan Pepsodent

Adegan diawali dengan menampilkan keluarga yang sedang melakukan aktivitas sebelum tidur dengan menggosok gigi dengan menggunakan Pepsodent. Video iklan ini melakukan aktifitas di dalam rumah dimana sekeluarga mengajarkan anak laki-lakinya untuk menyikat gigi di kamar mandi dimana adalah tuisan dibelah kirinya yaitu NAFAS SEGAR 18 JAM dengan huruf kapital semua. Penggunaan menyikat gigi mengandung makna bahwa pemeran yang ada dalam iklan adalah untuk melindungi gigi dari gigi berlubang, nafas sehat dan kesehatan gigi. Menyikat gigi pagi dan malam hari merupakan kewajiban setiap hari untuk pemeran utama, keluarga harus segera menyikat gigi pagi dan malam sebelum tidur.

Elemen visual

Tanda verbal teks yang berbunyi "NAFAS SEGAR 18 JAM". Tanda visual berupa odol gigi dan sikat gigi. Pada bagian dalam iklan tersebut keluarga sedang menyikat gigi di dalam toilet. Pakaian yang digunakan seorang pria adalah berwarna putih dan celana panjang, seorang anak menggunakan baju berwarna merah sedangkan ibu sedang pakaian ibu berwarna hijau. Background yang sedang digunakan adalah putih dengan adanya cahaya yang berasal dari lampu sehingga dapat menerangi setiap sudut di dalam toilet tersebut.

Analisis makna denotasi dan konotasi

Makna konotasi dalam iklan layanan masyarakat dengan judul "NAFAS SEGAR 18 JAM" dapat dimulai dengan melihat susunan komposisi yang digunakan. Secara visual, sajian karya iklan layanan masyarakat ini sangat menarik dengan komposisi simetris. Komposisi simetris atau berpusat mengesankan berimbang pada sisi kiri dan kanan. Pemilihan komposisi yang sedemikian akan dapat menghadirkan kesan yang berpusat dan berfokus pada subjek matter yang ingin disampaikan. Penggunaan background warna putih yang dihiasi oleh cahaya lampu sebagai petanda sesuatu yang dapat menerangi setiap sudut rumah dari kegelapan (Fitrianti, 2021).

Semiotika dalam iklan layanan masyarakat ini dapat kita temukan pada setiap iklan yang di jelaskan dalam manfaat dari Pepsodent Herbal adalah varian dari pasta gigi Pepsodent yang diformulasikan khusus dengan bahan-bahan herbal yang dipercaya dapat memberikan perlindungan dan perawatan yang baik bagi gigi dan mulut. Produk ini diklaim dapat membersihkan gigi dengan efektif tanpa menyebabkan iritasi pada gusi dan dapat mengurangi karang gigi (Khoirurrohman & Anjany, 2020). Hal ini diperkuat dengan menggunakan teks "NAFAS SEGAR 18 JAM"

Tipografi " NAFAS SEGAR 18 JAM" menggunakan jenis gurus=f calibri, jenis huruf ini merupakan jenis huruf semi formal yang mengesankan tegas namun santai dan fleksibel. Makna konotasi yang dapat dipetik dari citra visual karya ini ialah susunan dan gabungan dua objek yang memiliki kebutuhan yang sama dengan gambar yang di iklankan. Di dalam ikonitas, hubungan representamen dan objek berwujud sebagai kebutuhan yang sama dalam kualitas yang dimiliki. Tanda atau signal ditempatkan didalam rantai komunikasi sehingga mempunyai peran yang penting dalam komunikasi, yang dalam hal ini ialah penggabungan dua objek yang digunakan dalam iklan tersebut (Suhendar, 2016).

Secara visual memiliki bentuk yang berbeda tapi saling membutuhkan satu sama lain dalam penggunaan yang di iklankan. Seperti odol pepsodent dengan sikat gigi yang saling dibutuhkan yaitu, jika tidak ada odol gigi makan gigi dan bau mulut tidak dapat teratasi,

sebaliknya jika sikat gigi di gunakan tanpa odol makan sama halnya gigi tidak sehat dan bau mulut (Suryanirmala & Yaqien, 2020). Pemaknaan terhadap citra visual odol dan sikat gigi sebagai alat untuk melindungi bau mulut dan gigi yang berlubang, dan diperkuat lagi dengan menggunakan teks “NAFAS SEFAR 18 JAM” hal ini dapat dimaknai bagaimana kesan yang terdapat dalam iklan pepsodent yang melindungi nafas dan gigi berubang dengan makanan manis dan dingin (Perdana et al., 2020).

Hubungan antara teks verbal dan citra visual dapat disimak dari iklan ini adalah agar setiap orang dapat menjaga, merawat gigi dan mulut untuk mencegah gejala panas dalam, menjadikan gigi sehat & gusi kuat, sehingga mulut tetap segar.

Bentuk Pesan Iklan Layanan Masyarakat

Setiap media massa dalam menyampaikan sesuatu, pasti memiliki sebuah pesan. Begitu pula dengan iklan, melalui penggambaran secara visual dan verbal dari berbagai ekspresi dan karakter pemainnya akan memberikan pesan kepada khlayak baik secara tersirat maupun tersurat (Puspitasari & Devi, 2019). Melalui isi pesan yang dikandungnya, iklan juga dapat dijadikan sebagai pendidikan informal bagi khalayaknya. Namun, seringkali pesan yang terkandung di dalam iklan itu tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu, seperti bias ideology, budaya, atau politik dari si pembuat iklan tersebut (Ohoiwutun & Sudrajat, 2017).

Salah satu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui iklan ini adalah untuk menyampaikan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis dan dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untu menyentujui dan mengikuti (Mansyur, 2017). Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasikan melalui media lain yang terbaca oleh masyarakat (Aisyah et al., 2020).

Iklan layanan masyarakat sebagai media penyampaian pesan juga memiliki faktor dalam penyampaian pesan yaitu:

- 1) Terdapat beberapa aspek penting dalam menyampaikan pesan seperti (status sosial, ekonomi, daya tarik).
- 2) Faktor pesan, pengiriman, pesan panjang, kejelasan dalam menyampaikan pesan.
- 3) Iklan layanan masyarakat pada dasarnya digunakan sebagai bentuk informasi publik dengan cara membujuk konsumen untk membeli suatu produk atau jasa transportasi.
- 4) Pesan yang dimaksud dengan proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi pesan bersifat edukatif, persuasif, informatif dan hiburan.

SIMPULAN

Secara semiotika, iklan layanan masyarakat merupakan tanda yang dibangun atas penanda-penanda dan petanda-petanda dalam satu kesatuan meliputi objek, konteks, dan tanda linguistik yang membentuk makna. Teks iklan layanan masyarakat terdiri dari teks verbal dan nonverbal yang menyatu dalam mengungkapkan suatu makna simbol yang ada.

Analisis Semiotika Struktur Iklan Layanan Masyarakat di media televisi Analisis semiotika pada penelitian ini bertujuan untuk menggungkapkan makna yang terdapat pada iklan layanan masyarakat. Makna dapat memperoleh dari tanda sebagai struktur yang terbangun atas hubungan komponen yang saling berkaitan, seperti simbol melalui gambar dan teks yang diperoleh.

Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi Dalam kajian semiotika setiap pesan iklan memiliki ekspresi teks dan konteks yang berbeda-beda berdasarkan pengamatan dan pengetahuan pengamat. Analisis pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di media televisi contohnya pada iklan " Grab Bersatu untuk Indonesia" mengacu pada teks dan konteks yang dipahami oleh pengamat.

Namun, seringkali pesan yang terkandung di dalam iklan itu tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu, seperti bias ideology, budaya, atau politik dari si pembuat iklan tersebut. Salah satu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui iklan ini adalah untuk menyampaikan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat "statis dan dinamis" agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untu menyentujui dan mengikuti. Iklan layanan masyarakat sebagai media penyampaian pesan juga memiliki faktor dalam penyampaian pesan yaitu: 1) Terdapat beberapa aspek penting dalam menyampaikan pesan seperti (status sosial, ekonomi, daya tarik).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Noviyanti, E., & Triyanto, T. (2020). Bahan Ajar Sebagai Bagian Dalam Kajian Problematika Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Salaka : Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.33751/Jsalaka.V2i1.183>
- Apriani, A., Halim, B., & Yulius, Y. (2018). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan Hewan Peliharaan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(1). <https://doi.org/10.36982/Jsdb.V3i1.376>
- Ariani, W. (2018). *Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Pada Iklan Sprite Versi Cak Lontong "Sprite Nyatanya Nyegerin" Di Media Televisi*. Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/3572>

- Ayuni, A. Q., & Darmayanti, N. (2022). Analisis Multimodal Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Bertema Vaksinasi Covid-19 Oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika Indonesia. *Deiksis*, 14(3), 262. <https://doi.org/10.30998/Deiksis.V14i3.11923>
- Aziza, L. (2018). *Makna Pesan Dalam Iklan Layanan Masyarakat "Bijak Sosial Media" Di Trans Tv*. Universitas 17 Agustus 1945. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/1008>
- Berliana, A. P., & Wirawanda, Y. (2023). *Representasi Pesan Edukasi Covid-19 Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Channel Youtube Direktorat Promkes Dan Pm Kemenkes Ri*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/115582>
- Burhanudin, D. R. (2019). *Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Iklan La Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)*. Iain Ponorogo.
- Fitrananda, C. A., & Rabathy, Q. (2018). *Kampanye Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah Kota Bandung Melalui Media Sosial*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/34032>
- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media Di Era Postmodern. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal Of Law And Social-Political Governance*, 1(2), 92–117. <https://doi.org/10.53363/Bureau.V1i2.29>
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Di Radio Kota Surakarta. *Kembara Journal Of Scientific Language Literature And Teaching*, 7(2), 508–528. <https://doi.org/10.22219/Kembara.V7i2.17893>
- Khoirurrohman, T., & Anjany, A. (2020). Alih Kode Dan Campur Kode Dalam Proses Pembelajaran Di Sd Negeri Ketug (Kajian Sosiolinguistik). *Dialektika Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 10(1), 362–370.
- Mansyur, U. (2017). Peranan Etika Tutur Bahasa Indonesia Dalam Pembelajaran Di Sekolah. *Tamaddun*, 16(2), 69–73.
- Ohoiwutun, P., & Sudrajat, H. (2017). *Sosiolinguistik: Memahami Bahasa Dalam Konteks Masyarakat Dan Kebudayaan*. Kesaint Blanc.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Nugraha, M. I. (2023). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax'indosiar. *Artchive: Indonesia Journal Of Visual Art And Design*, 4(1), 92–111.
- Perdana, I., Saragi, R. E. S., & Aribowo, E. K. (2020). Persepsi Siswa Terhadap Pemanfaatan Media Kahoot Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(2), 290. <https://doi.org/10.31800/Jtp.Kw.V8n2.P290--306>
- Puspita, D. F. R., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *Protvf*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.24198/Ptvf.V2i2.20820>

- Puspitasari, T., & Devi, A. (2019). Pengaruh Bahasa Ibu Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 1, 465–470. <https://Prosiding.Unma.Ac.Id/Index.Php/Semnasfkip/Article/View/67>
- Sabilla, H. (2023). *Pesan Dakwah Dalam Film Layanan Masyarakat "Haji Untuk Ayah" Produksi Lembaga Bpkh Ri*. lain Kediri. <http://Etheses.lainponorogo.Ac.Id/Id/Eprint/7439>
- Septriana, H., Hudhana, W. D., & Sumarlam, S. (2022). Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Pada Koran Media Indonesia (Kajian Teun A. Van Dijk). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(2), 117. <https://Doi.Org/10.31000/Lgrm.V11i2.6633>
- Suharjo, S., Simaremare, M., Tedjo, M. E. M., Aini, M. S., Wardani, F. K., & Listyani, R. H. (2023). Pemenuhan Fungsi Afeksi Anak Dalam Keluarga Pada Iklan Layanan Masyarakat. *The Indonesian Journal Of Social Studies*, 7(2), 152–178.
- Suhendar, N. (2016). Ragam Bahasa Di Kecamatan Pakisjaya Kabupaten Karawang (Kajian Sociolinguistik). *Lokabasa*, 7(1), 53–61.
- Suryanirmala, N., & Yaqien, I. (2020). Campur Kode Dan Alih Kode Dalam Novel Negeri 5 Menara Karya Ahmad Fuadi (Kajian Sociolinguistik). *Bintang*, 2(1), 127–145.
- Wulandari, D. A. (2022). *Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat Stop Hoax Pada Media Televisi Indosiar*. Fisip Unpas.
- Zaka, F. Z. (2023). *Makna Pesan Pantang Menyerah Pada Iklan Go-Video" Gelombang Kehidupan" Di Youtube (Analisis Semiotika Charles Saunders Pierce)*. Universitas Nasional.