

**SKRIPSI**

**ANALISIS FRAMING IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
COVID-19 KEMENTERIAN KESEHATAN DAN KEMENTERIAN  
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DI MEDIA MASSA**



**Oleh:**

**NURUL HIJRIANI**

**NIM: 17.3100.037**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2023**

**ANALISIS FRAMING IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
COVID-19 KEMENTERIAN KESEHATAN DAN KEMENTERIAN  
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DI MEDIA MASSA**



**Oleh:**

**NURUL HIJRIANI**

**NIM: 17.3100.037**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2023**

ii

**ANALISIS FRAMING IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
COVID-19 KEMENTERIAN KESEHATAN DAN KEMENTERIAN  
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DI MEDIA MASSA**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Program Studi**

**Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Disusun dan diajukan oleh**

**NURUL HIJRIANI  
NIM. 17.3100.037**

**Kepada**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Nurul Hijriani  
Judul Skripsi : Analisis Isi Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di Media Massa  
NIM : 17.3100.037  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah No. B-2738/In.39.7/PP.00.9/10/2020

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Saleh, M.Ag  
NIP : 196804041993031005  
Pembimbing Pendamping : Dr. Zulfah, M.Pd  
NIP : 19830420 200801 2 010

  
(.....)  
  
(.....)

Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
  
  
Dr. A. Nurhidam, M.Hum.  
NIP. 19641231992031045

# ANALISIS FRAMING IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 KEMENTERIAN KESEHATAN DAN KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DI MEDIA MASSA

Disusun dan diajukan oleh

**NURUL HIJRIANI**  
**NIM. 17.3100.037**

Telah dipertahankan di depan sidang Ujian Munaqasyah  
Pada tanggal 13 Februari 2023  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag  
NIP : 196804041993031005  
Pembimbing Pendamping : Dr. Zulfah, M.Pd  
NIP : 19830420 200801 2 010

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



**Dr. A. Nurkidam, M.Hum.**  
**NIP. 19641231992031045**

(.....)

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Framing Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi

Nama Mahasiswa : Nurul Hijriani

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.037

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
No. B-2738/In.39.7/PP.00.9/10/2020

Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag (Ketua) (.....)

Dr. Zulfah, M.Pd (Sekretaris) (.....)

Nurhakki, S.Sos., M.Si (Anggota) (.....)

Sulvinajayanti, S.Kom, M.I.Kom (Anggota) (.....)

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurhidam, M.Hum  
NIP. 19641231992031045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. senantiasa penulis ucapkan atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian Studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada program Studi “Komunikasi dan Penyiaran Islam”.

Salawat dan salam tidak lupa kita kirimkan kepada junjungan kita nabi Muhammad saw yang telah mengantarkan umat manusia dari perdaban hidup yang jahiliah menuju perdaban yang terang benderang. Semoga kita semua termasuk hambanya yang taat, yang berhak mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Penulis menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulusnya kepada kedua orang tua penulis dan juga kepada saudara-saudariku yang senantiasa selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a yang begitu tulus kepada penulis sehingga penulis senantiasa mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik termasuk tugas akhir skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua pembimbing penulis yang senantiasa membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis terutama dalam penyelesaian tugas akhir yakni bapak Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag selaku pembimbing utama dan ibu Dr. Zulfah, M.Pd selaku pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan oleh beliau penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah berupaya dan bekerja keras mengelola pendidikan di kampus tercinta IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare atas pengabdianya yang telah menciptakan suasana pendidikan yang kondusif dan positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus dosen Penasehat Akademik atas pengabdianya yang telah menciptakan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai salah satu program studi yang maju di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare serta tiada henti-hentinya meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staf yang ada di kampus IAIN Parepare khususnya pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik penulis.
5. Bapak Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan referensi kepada penulis selama menjalani proses pendidikannya di kampus IAIN Parepare.
6. Saudara kakak tercinta Nurfadila dan adik Aulia Pradhini A. Serta kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selama ini mendukung, mendampingi, dan memberi semangat penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini.
- 7.



8. Sahabat penulis Fitriani, Siska Pratiwi, Ikamerdeka Sari, Sriwana Pertiwi, Ainun Miranti Rauf, Mutmainnah, Siti Sarah, Safitri, Eggi Pratama Setiadi, Muhammad Afa Dzakwan Juhardi, Donyka, Ari Noval, yang selalu menemani, membantu, memberikan dukungan, mendoakan, dan motivasi ketika menghadapi penyelesaian.
9. Ucapan terima kasih juga kepada teman-teman mahasiswa seperjuangan KPI angkatan 2017 dan kepada seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare untuk bantuan dan kebersamaan selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih baik itu berupa pemikiran, do'a maupun tenaga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah membalas dan menilai segala kebaikan kalian sebagai amal Jariyah dan memberikan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kalian semua. Aamiin.

Penulis tentunya menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu peneliti berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Namun peneliti tetap berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Parepare, 12 Januari 2023

Penulis,



Nurul Hidiriani  
Nim. 17.3100.037

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

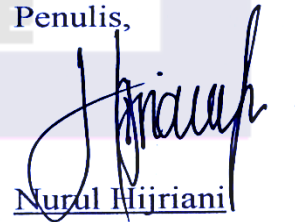
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurul Hijriani  
Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.037  
Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 27 Maret 1999  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Fakultas Ushuludddin, Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Analisis Framing Iklan Layanan Masyarakat Covid-19  
Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi  
dan Informatika di Media Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat atas keseluruhan skripsi, kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 12 Januari 2023

Penulis,



Nurul Hijriani

17.3100.037

## ABSTRAK

**Nurul Hijriani.** 2023. *Analisis Isi Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di Media Massa* (dibimbing oleh Muhammad Saleh dan Zulfah)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui isi dan analisa iklan layanan masyarakat covid-19 Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di media massa, dengan permasalahan mengenai bagaimana framing yang dilakukan oleh kementerian di media.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan berupa teknik pengumpulan data observasi. Dalam observasi peneliti menemukan adanya berbagai iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di Media Massa.

Hasil penelitian menunjukkan analisis framingi iklan layanan masyarakat covid-19 Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di Media Massa. Pada Kementerian Kesehatan membagikan iklan layanan masyarakat di youtube dengan judul “tidak mudik sayangi keluarga”, “adaptasi kebiasaan baru di fasilitas olahraga” dan “adaptasi kebiasaan baru di fasilitas transportasi umum”. Pada Kementerian Komunikasi dan Informatika membagikan iklan layanan masyarakat di instagram dan youtube dengan judul “Pakai Masker Cegah covid-19 Saling Mengingatkan!, “Apa ? Gak Pakai Masker”, dan “Terapkan 3 M Secara Sepaket”. Berdasarkan analisis framing Kementerian Kesehatan menonjolkan cara adaptasi kebiasaan baru dalam mencegah virus covid-19. Pada media Kementerian Komunikasi dan Informatika menonjolkan aspek agar fokus untuk peduli dan mengingatkan orang disekitar untuk selalu mematuhi protokol kesehatan.

Kata Kunci: Covid-19, *Iklan Layanan Masyarakat, Kemenkes, Kemkominfo*

## DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL .....		i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....		iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....		v
KATA PENGANTAR .....		vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....		ix
ABSTRAK .....		x
DAFTAR ISI .....		xi
DAFTAR GAMBAR.....		xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....		xiv
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Rumusan Masalah.....	4
	C. Tujuan Penelitian.....	4
	D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
	A. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
	B. Tinjauan Teori .....	10
	C. Tinjauan Konseptual .....	14
	D. Bagan Kerangka Pikir .....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian .....	26

	B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
	C. Fokus Penelitian .....	26
	D. Jenis dan Sumber Data.....	27
	E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
	F. Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
	(Jawaban 1) .....	31
	B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
	(Jawaban 2) .....	49
	C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
	(Jawaban 3) .....	67
	D. Hasil Penelitian dan Pembahasan	
	Pembahasan Penelitian .....	74
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	87
	B. Saran .....	88
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	89
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	
	<b>BIODATA PENULIS</b>	

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir Penelitian	25
4.1	Iklan Layanan Masyarakat Tidak Mudik	31
4.2	Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga	38
4.3	Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum	43
4.4	Iklan Layanan Masyarakat Pakai Masker	49
4.5	Iklan Layanan Masyarakat Apa ? Gak Pakai Masker	55
4.6	Iklan Layanan Masyarakat Terapkan 3 M Secara Sepaket	60

**DAFTAR TABEL**

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1	Framing Iklan Layanan Masyarakat Tidak Mudik	33
4.2	Framing Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga	40
4.3	Framing Iklan Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum	45
4.4	Framing Iklan Layanan Masyarakat Pakai Masker	52
4.5	Framing Iklan Layanan Masyarakat Apa ? Gak Pakai Masker	57
4.6	Framing Iklan Layanan Masyarakat Terapkan 3 M Secara Sepaket	62

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Biodata Penulis	





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan pengetahuan disegala bidang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak yang dapat dirasakan secara langsung dengan adanya teknologi-teknologi masa kini adalah semakin mudahnya masyarakat dari berbagai belahan dunia mendapatkan berbagai macam informasi tanpa terkendala jarak dan waktu. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh pada masyarakat saat ini adalah bentuk-bentuk promosi atau iklan.

Menurut Stanton, promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak ramai. Hal itu menjelaskan bahwa secara sederhana, promosi atau iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan produsen kepada masyarakat dengan harapan agar masyarakat mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan tidak sekedar hanya memberikan informasi namun juga memanipulasi psikologis konsumen dan masyarakat umum secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran, sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Segala bentuk kreativitas, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.<sup>1</sup>Iklan juga memiliki beberapa peran dan fungsi diantaranya sebagai penyampai informasi,

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen : Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta, 2013) h. 152

sistem sosial, transformasi budaya, pengawasan, pendidikan hingga penyebaran nilai-nilai yang berorientasi pada suatu ajaran kebenaran.<sup>2</sup>

Pada saat ini iklan tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran suatu produk namun juga telah digunakan sebagai media penyampaian informasi yang paling cepat dan efektif. Iklan juga sudah tidak hanya digunakan oleh produsen badan usaha, namun juga telah digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi akurat yang pada akhirnya disebut dengan iklan layanan masyarakat. Peran media massa ini dapat berupa sebagai intuisi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi, juga berperan sebagai pendidik masyarakat dan membantu masyarakat memperoleh spiritual dan intelektual.<sup>3</sup>

Penyampaian iklan dengan menggunakan teknologi media massa dinilai sangat efektif dan membantu terlebih pada masa-masa saat ini, yaitu pada masa pasca wabah Covid-19 atau virus *corona*. Virus ini mengejutkan dunia pada awal tahun 2020 yang dapat menyerang manusia melalui saluran pernafasan. Virus *corona* mulai menjadi perhatian masyarakat dunia setelah 20 Januari 2020. Otoritas kesehatan kota di Wuhan, provinsi Hubei China mengatakan bahwa tiga orang telah tewas di Wuhan setelah menderita Pneumonia yang disebabkan oleh virus tersebut.<sup>4</sup> Munculnya wabah Covid-19 menyebabkan kepanikan diberbagai belahan dunia, karena untuk mengantisipasi virus ini berhadapan dengan berbagai aspek kehidupan. Pemerintah tentu saja tidak tinggal diam dalam menanggapi wabah Covid-19 ini, berbagai kebijakan telah diajukan dan dilaksanakan sebagai bentuk pencegahan dan

---

<sup>2</sup>Terence A. Shrimp, *Periklanan dan Promosi : Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2013) h.25

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta : Kencana Prenada, 2011), h.5-8

<sup>4</sup> Idn Times, *Asal Mula dan Penyebaran Virus Corona dari Wuhan ke Seluruh Dunia* (Jakarta, 2021)

penyebaran virus *corona*, diantaranya adalah himbauan *social distancing*, *physical distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), himbauan dirumah saja, himbauan penggunaan masker serta mencuci tangan setiap saat dan selalu membawa *hand sanitaizer* atau alkohol pembersih tangan.

Media turut ramai dalam memberitakan berbagai perkembangan terbaru mengenai wabah Covid-19, termasuk bagaimana kebijakan pemerintah dan dampaknya bagi masyarakat. Media online juga turut mengupdate situasi terkini terkait wabah Covid-19 dari berbagai sudut pandang dengan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap media, memunculkan dampak terpaan media yang menimbulkan berbagai interpretasi pembaca. Terpaan media berpengaruh pada pembentukan kepercayaan, sikap bahkan perilaku masyarakat sehingga pada akhirnya melalui framing iklan layanan masyarakat, pemerintah Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan berbagai kampanye dan iklan layanan masyarakat yang disampaikan kembali untuk masyarakat supaya dapat mengantisipasi, mencegah dan berbagi informasi terupdate terkait wabah Covid-19.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik mengangkat isu yang sedang ramai menjadi perbincangan publik Indonesia saat ini. Penulis ingin mengetahui bagaimana pemerintah dalam menggunakan media iklan sebagai penyampai informasi terupdate mengenai wabah Covid-19. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti iklan layanan masyarakat yang terkait dengan isu tersebut dengan judul “Analisis Framing Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementrian Kesehatan dan Kementrian Komunikasi dan Informatika di Media Massa”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana framing iklan layanan masyarakat covid-19 Kementerian Kesehatan pada media massa ?
2. Bagaimana framing iklan layanan masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informasi pada media massa ?
3. Bagaimana analisis framing iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di media massa ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran framing iklan layanan masyarakat Covid-19 pada Kementerian Kesehatan.
2. Untuk mengetahui gambaran framing iklan layanan masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informasi di media massa.
3. Untuk mengetahui analisis framing iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di media massa.

## **D. Kegunaan Penelitian**

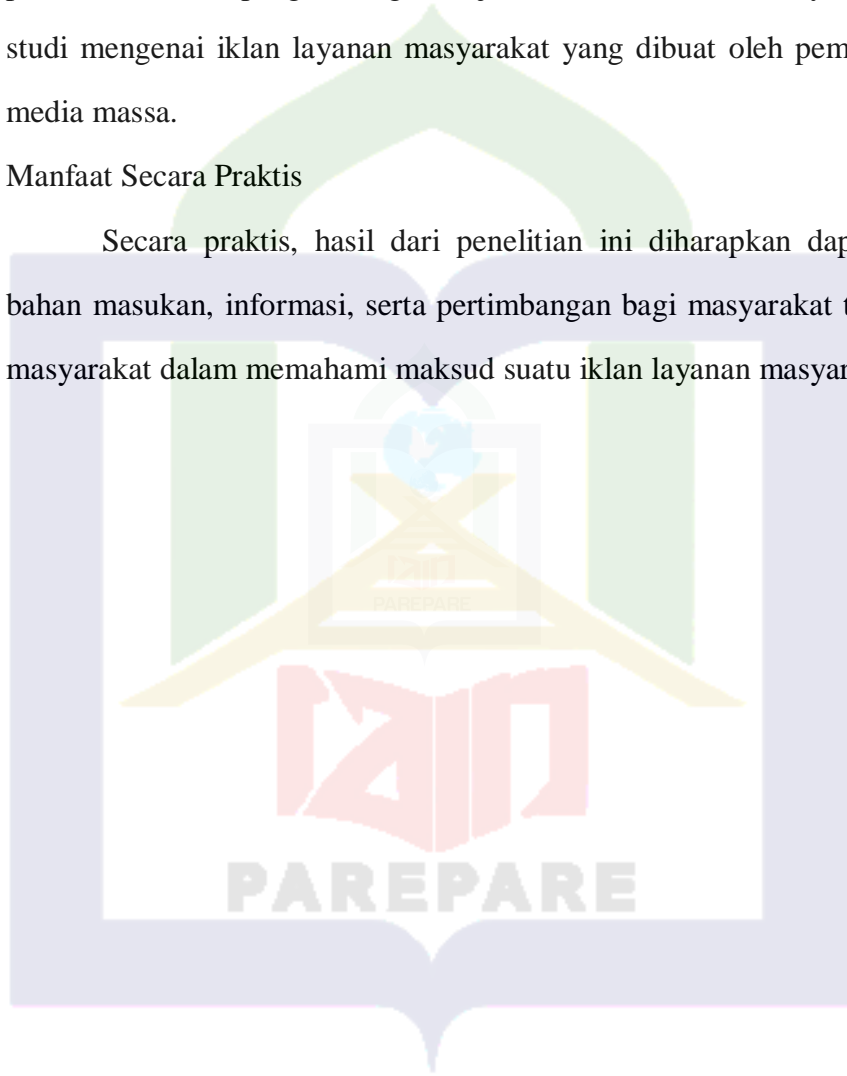
Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Secara Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan kajian komunikasi khususnya menyangkut studi mengenai iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh pemerintah pada media massa.

### 2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, informasi, serta pertimbangan bagi masyarakat terkhususnya masyarakat dalam memahami maksud suatu iklan layanan masyarakat



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini terkait analisis framing iklan layanan masyarakat covid-19 Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informasi pada media massa. Hasil dari penelusuran kepustakaan yang dilakukan peneliti menunjukkan beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan judul ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Usmi Laila dari Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu tahun 2020 dengan judul “Analisis framing pemberitaan COVID-19 di media online Bengkulu Ekspres.com”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis framing dengan metode analisis teks, kemudian menggunakan pendekatan analisis framing model Modigliami dan Gomson. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada Maret, pandemic covid-19 di Bengkulu sangat menegangkan, mengkhawatirkan dan penuh dengan kewaspadaan dikarenakan penyakit ini sangat berbahaya dan bisa menyebabkan kematian. Namun dengan beriringnya waktu, masyarakat sudah tidak mempedulikan dengan adanya penyebaran virus corona ini, peraturan-peraturan yang dibuat banyak dilanggar disebabkan sudah mulai membosankan dengan keadaan seperti ini.<sup>5</sup> Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas mengenai analisis framing pada Covid-19 sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian saat ini fokus pada

---

<sup>5</sup> Usmi Laila, *Analisis Framing Pemberitahuan Covid-19 di Media Online*. (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020)

iklan layanan masyarakat covid-19 oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan kementerian Komunikasi dan informatika (Kemkominfo).

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Annisa Rosady dari Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tahun 2020 dengan judul “Analisis framing berita covid-19 di Medan pada media online (studi kasus pada media waspada.co.id dan analisadaily.com periode 18 Maret 2020-24 Maret 2020)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, teknik analisis yang digunakan adalah analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembingkai berita covid-19 di Medan yang dilakukan Waspada.co.id dan Analisisdaily.com menciptakan satu konstruksi social yaitu tentang informasi terbaru mengenai covid-19 dan upaya yang dilakukan dalam penanganan covid-19. Analisisdaily.com tidak menggunakan unsur 5W+1H secara lengkap, sedangkan Waspada.co.id menggunakan unsur 5W+1H secara lengkap. Waspada.co.id menuliskan fakta secara detail dan panjang dibandingkan Analisisdaily.com sehingga secara tematik, Waspada.co.id menggunakan koherensi secara beragam dibandingkan Analisisdaily.com. Selain itu, Waspada.co.id juga menggunakan idiom dalam beritanya untuk menekankan fakta, sedangkan Analisisdaily.com tidak menggunakan idiom di dalam beritanya.<sup>6</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu analisis framing pada covid-19 sedangkan perbedaannya pada penelitian ini lebih fokus pada iklan layanan

---

<sup>6</sup>Annisa Rosady, *Analisis Framing Berita Covid-19 di Medan pada Media Online (Studi kasus pada media Waspada.co.id dan Analisisdaily.com periode 18 Maret 2020 – 24 Maret 2020)*. (Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Sumatera, 2020)

masyarakat pada media massa Kementerian Kesehatan dan kementerian Komunikasi dan Informatika.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Falentina Bengan Ola dari program studi ilmu komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta tahun 2022 dengan judul “Konstruksi Koran Kompas dan Jawa Pos dalam Memberitakan Program Vaksinasi covid-19”. Penelitian ini menggunakan analisis framing dengan memakai studi kualitatif. Penelitian ini menganalisis bagaimana suatu media membingkai opini masyarakat menjadi suatu berita. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan kedua media cetak yaitu Koran Kompas dan Jawa Pos yang terdiri dari masing-masing 10 berita, kedua media cetak tersebut memiliki pandangan yang berbeda terkait pemberitaan vaksinasi. Secara umum Jawa Pos mengambil sikap Pro terhadap vaksinasi, sedangkan Kompas mengambil sikap objektif dalam melakukan pemberitaan.<sup>7</sup>

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Charina Novitasari dari program studi ilmu komunikasi fakultas Bhayangkara Surabaya tahun 2021 dengan judul “Analisis framing pemberitaan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) di Surabaya pada media online. Detik.com dan Jawa pos.com periode Januari – Februari 2021”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model deskriptif. Selanjutnya teori yang digunakan adalah konsep analisis framing Robert N. Entman untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami, dimaknai, dan dibingkai oleh media. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan

---

<sup>7</sup>Falentina Bengan Ola, *Konstruksi Koran Kompas dan Jawa Pos dalam Memberitakan Program Vaksinasi Covid-19*. (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa, 2022)



perbedaan yang menonjol pada dua media terkait pemberitaan PPKM di Surabaya. Detik.com cenderung memberitakan PPKM dengan membingkai berita positif terhadap Pemkot Surabaya, sedangkan Jawapos.com cenderung membingkai berita negatif terhadap Pemkot Surabaya.<sup>8</sup>

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Zaqia Putri Ramadhanty dari jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam fakultas Dakwah dan komunikasi universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2021 dengan judul “Efektivitas iklan layanan masyarakat kemenkes RI versi ‘Ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan Covid-19’ terhadap perilaku bersih dan sehat”. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei dan teknik regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini bahwa uji hipotesis di dapatkan nilai  $t$  hitung  $5.131 > t$  tabel  $1.982$ , yang berarti ada pengaruh positif efektivitas iklan layanan masyarakat terhadap perilaku hidup bersih dan sehat di kalangan majelis taklim di lingkungan rukun warga 010 perumahan Puri Bukit Depok. Adapun besar pengaruhnya yaitu  $19,7\%$  didapat dari perhitungan koefisien determinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan majelis taklim di lingkungan rukun warga 010 perumahan Puri Bukit Depok memperhatikan iklan, mengerti pesan yang disampaikan dan menerima dalam bentuk perilaku mengikuti apa yang dianjurkan oleh iklan layanan masyarakat tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Charina Novitasari, *Analisis Framing pemberitaan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) di Surabaya pada media online Detik.com dan Jawapos.com periode Januari - Februari 2021*. (Surabaya, 2021)

<sup>9</sup> Zaqia Putri Ramadhanty, *Efektivitas iklan layanan masyarakat kemenkes RI “Ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan covid-19” terhadap perilaku hidup bersih dan sehat*. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021)

## B. Tinjauan Teori

### 1. Teori Framing

Framing merupakan pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau sudut pandang yang digunakan oleh jurnalis atau wartawan ketika menyeleksi isu dan fakta saat menulis berita. Dalam penelitian ini Framing juga digunakan untuk mengetahui bagaimana sudut pandang iklan dari dua kementerian terkait. Robert N. Entman mengatakan bahwa konsep *framing* digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada isu yang lain.<sup>10</sup> Analisis framing sebenarnya dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, actor, kelompok, atau apa saja dibingkai oleh media. Pembingkaiannya tersebut tentu saja melalui proses konstruksi.

Goffman mengembangkan Framing lebih dalam, yang mana menyebutkan frame sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas.<sup>11</sup> Disini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan bentuk tertentu. Hasilnya pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen tersebut tidak hanya bagian dari teknis jurnalistik tetapi menandakan bagaimana peristiwa dimaknai dan untuk ditampilkan.

---

<sup>10</sup> Eriyanto, *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* (Yogyakarta, Pelangi Aksara : 2002) h. 162

<sup>11</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) h. 62

Framing ini pada akhirnya menentukan bagaimana realitas itu hadir di hadapan pembaca. Apa yang kita tau tentang realitas sosial pada dasarnya tergantung bagaimana kita melakukan frame atas peristiwa yang pada akhirnya memberikan pemahaman dan pemaknaan tertentu atas suatu peristiwa, atau dengan kata lain, masing-masing pembaca memiliki persepsinya sendiri atas suatu peristiwa atau berita.

Adapun elemen-elemen analisis framing menurut Robert N. Entman yaitu:

a. Pendefinisian masalah (*Define Problems*)

Pendefinisian masalah merupakan elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai *framing*. Elemen ini merupakan master frame atau bingkai yang paling utama yang menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan. Ketika ada masalah atau peristiwa, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipahami peristiwa yang sama dapat dipahami berbeda dan dibingkai yang berbeda ini akan menyebabkan realitas bentuk yang berbeda. Kedua bentuk penilaian tersebut, bukanlah yang satu lebih baik dari yang lain, hanya menggambarkan ada kemungkinan banyak penafsiran dan pemaknaan, dan masing-masing pemaknaan tersebut bisa jadi sama-sama sah dalam menggambarkan peristiwa.

b. Memperkiraan Penyebab Masalah (*Diagnose Cause*)

Diagnosa kasus merupakan merupakan elemen *framing* untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa juga berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang

dianggap sebagai sumber masalah. Karena itu, masalah yang dipahami secara berbeda, penyebab masalah secara tidak langsung juga akan dipahami secara berbeda pula, dengan kata lain, pendefinisian sumber masalah ini menyertakan secara luas siapa yang dianggap sebagai pelaku dan siapa yang dipandang sebagai korban.

c. Membuat Penilaian Moral (*Make Moral Judgement*)

Elemen *framing* ini digunakan untuk membenarkan atau memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak.

d. Rekomendasi Penyelesaian (*Treatment Recommendation*)

Elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan atau jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

2. Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Gagasan teori konstruksi realitas sosial pertama kali diperkenalkan oleh Peter Berger bersama Thomas Luckman dalam bukunya yang berjudul "*The Construction Of Reality*", atau diterjemakan sebagai "Pembentukan Realitas Secara Socsal" yang berarti media menyusun atau membangun

realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi sehingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna.

Konstruksi media massa merupakan perkembangan dari teori konsep konstruksi atas realitas sosial yang sudah diperkenalkan sebelumnya oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul *The Social Constructions of Reality: A Treatise In The Sociological of Knowledge* (1996). Buku tersebut menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.<sup>12</sup> Sosiologi pengetahuan, yang dikembangkan Berger dan Luckmann, mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka kenyataan kehidupan sehari-hari dianggap menampilkan diri sebagai kenyataan Par Excellence sehingga disebutnya sebagai kenyataan utama (*Paramount*). Berger dan Luckmann menyatakan dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka dari itu, apa yang menurut manusia nyata ditemukan dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya.<sup>13</sup>

Menggunakan media massa sebagai alat komunikasi merupakan cara yang paling jitu untuk membentuk konstruksi realitas sosial. Dalam kurun waktu yang singkat media mampu menyebarkan berita yang sama kepada jutaan khalayak yang menyaksikan media tersebut. Sebagaimana salah satu

---

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2008) h. 13

<sup>13</sup> Manuaba Putra, *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, (Surabaya: Unair, 2010) h.

fungsi media itu sendiri, yakni sebagai alat penyebaran nilai-nilai (*Transmission of Values*). Fungsi ini juga disebut sosialisasi (*Sosialization*) yang mengacu kepada cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan pada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.<sup>14</sup>

### C. Tinjauan Konseptual

Untuk menghindari kesalahan interpretasi dalam pembahasan ini, maka penulis menguraikan pengertian judul penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Analisis Framing

Pada dasarnya framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar pada “cara melihat” terhadap realitas yang dijadikan berita. “Cara melihat” ini berpengaruh terhadap hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana cara media mengkonstruksi realitas. Menurut Eriyanto, analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.<sup>15</sup>

##### a. Definisi Framing

Menurut Eriyanto, “framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh pembuat berita ketika menseleksi isu dan menulis berita”.

---

<sup>14</sup> Elvinaro Ardianto, Lukita Komala, dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa* (Bandung: : Simbiosis Rekatama Media, 2012) h. 16

<sup>15</sup>Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. (Yogyakarta: LkiS Group, 2011) h.30

Cara menyajikan *frame* adalah dengan menseleksi beberapa aspek dari suatu pemahaman atas realitas, dan membuatnya lebih menonjol di dibandingkan dengan yang lainnya. Menurut Sudibyo, hal tersebut bertujuan agar aspek yang ditonjolkan menjadi lebih *noticeable*, *meaningfull*, dan *memorable* bagi khalayak. Selanjutnya framing juga dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga elemen isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dalam kognisi individu, sehingga lebih besar pula kemungkinan untuk mempengaruhi pertimbangan individu.

b. Dampak Framing

Salah satu dampak framing yang paling mendasar adalah realitas sosial yang kompleks, penuh dimensi, dan tidak beraturan disajikan dalam berita sebagai sesuatu yang sederhana, beraturan, dan memenuhi logika tertentu sehingga menolong khalayak untuk memproses informasi kedalam kategori yang dikenal, kata-kata kunci dan citra tertentu. Namun secara garis besar, Eriyanto membagi efek framing menjadi dua, yaitu:

1) Mobilisasi Massa

Framing merupakan senjata ampuh untuk menarik dukungan publik dan membatasi kesadaran serta persepsi publik atas suatu masalah atau peristiwa. Media hanya menyediakan perspektif tertentu yang merupakan pilihan mereka, kemudian disajikan kepada khalayak sehingga seakan-akan hanya perspektif itulah yang dapat digunakan untuk memahami dan mendefinisikan masalah. Framing juga menggiring khalayak untuk melupakan kesalahan tertentu, dan aspek-

aspek lain dalam isu tersebut. Framing dapat menciptakan opini publik yang segambar dengan framing aspek tersebut.

## 2) Menggiring khalayak pada ingatan tertentu

Media massa memiliki konsep kebebasan dalam menyatakan pendapat untuk memenuhi fungsinya sebagai media informasi. Akibatnya sampai saat ini media tetap menjadi tempat dimana khalayak memperoleh informasi mengenai realitas sosial yang terjadi disekitar mereka.

Dengan adanya kepercayaan dari khalayak, framing pada pemberitaan oleh suatu media berpengaruh pada bagaimana individu menafsirkan peristiwa tertentu. Kemudian, secara aktif khalayak akan membentuk pemahaman mereka atas suatu realitas. Media disini menyajikan perspektif ikon yang dapat didefinisikan sebagai simbol dan citra, secara berkesinambungan pada masyarakat dan digambarkan secara dramatis dan sempurna. Hal tersebut membentuk pola pikir masyarakat terhadap sesuatu yang dramatis dan sempurna dan meninggalkan kenangan yang kuat.

Jika suatu ketika diberitahukan mengenai peristiwa yang serupa, maka ingatan masyarakat kembali digiring pada pola pikir mereka yang terdahulu sama dengan media.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat

### a. Definisi Iklan



Menurut Durianto & Supratikno iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor atau pihak tertentu.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Patties dalam Hasiando, “Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, dan atau memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan”. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi atau sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen melalui berbagai media yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada masyarakat. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

---

<sup>16</sup>Durianto, .Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) h. 35

Kasali menjelaskan bahwa *Public Service Announcement* (iklan layanan masyarakat) merupakan permintaan penyiaran yang dikeluarkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan pemerintah secara langsung sebagai solidaritas terhadap masalah masyarakat. Contohnya yaitu program pemerintah, ketertiban lalu lintas dan informasi penting lainnya.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Susanto, iklan layanan masyarakat merupakan media informasi mengenai setiap layanan masyarakat, penyebaran informasi tidak melalui pembelian ruang dan waktu, setiap iklan yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dilaksanakan berdasar kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan).

Pada dasarnya Iklan Layanan Masyarakat memiliki fungsi yang sama dengan iklan komersial, namun Iklan Layanan masyarakat memiliki fungsi untuk lebih mempromosikan dan memberikan informasi atau pesan kepada masyarakat luas, akan tetapi ada beberapa karakteristik yang harus dipenuhi oleh lembaga atau yayasan yang mengeluarkan Iklan Layanan Masyarakat, diantaranya seperti:

- 1) Non Komersial, iklan yang ditampilkan tidak boleh memiliki tujuan komersial.
- 2) Umum, Iklan yang ditampilkan tidak boleh merujuk kepada sebuah perusahaan.
- 3) Untuk Masyarakat Luas, Iklan yang ditampilkan tidak boleh ditujukan kepada satu golongan masyarakat saja, akan tetapi bisa diaplikasikan untuk seluruh rakyat Indonesia.

---

<sup>17</sup> Kasali Reinhold, *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2012) h. 15

- 4) Organisasi Resmi, Iklan Layanan Masyarakat harus dikeluarkan oleh sebuah lembaga resmi. Sebagai Contoh Polri. Direktorat Jendral Pajak, dan lainnya.
- 5) Dampak Signifikan, Iklan Layanan Masyarakat yang baik adalah sebuah iklan yang jika berhasil akan membawa dampak positif yang besar untuk masyarakat luas.

Fungsi lain dari Iklan Layanan Masyarakat adalah sebagai :

- 1) *Informing*, yaitu memberi informasi kepada masyarakat mengenai program atau layanan, serta aktivitas pemerintah yang berkaitan dengan sosial.
  - 2) *Persuading*, yaitu iklan yang baik bisa menimbulkan persuading atau membujuk masyarakat untuk ikut serta dengan program pemerintah seperti BPJS, KTP, KB dan program pemerintah lainnya.
  - 3) *Reminding*, yaitu iklan akan terus membuat masyarakat ingat dengan program yang dijalankan oleh pemerintah.
  - 4) *Adding Value*, yaitu periklanan bisa memberi nilai tambah kepada program tertentu melalui persepsi dari masyarakat.
3. Pembahasan mengenai Covid 19

Virus corona merupakan rumpun keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada kasus penularan kepada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan sindrom pernafasan akut berat *Severe Acute*

*Respiratory Syndrome (SARS)*. Corona virus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa yang muncul di wuhan China, pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome coronavirus 2 (SARS-COV2)*, dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disase-2019*.<sup>18</sup>

Kejadian penularan coronavirus bukanlah kejadian luar biasa pertama yang pernah terjadi. Tahun 2002 *severe acute respiratory syndrome (SARS)* disebabkan oleh *SARS-coronavirus (SARS-CoV)* dan penyakit *Middle East respiratory syndrome(MERS)* tahun 2012 disebabkan oleh *MERS-Coronavirus (MERS-CoV)* dengan total akumulatif kasus sekitar 10.000 (1000-an kasus MERS dan 8000-an kasus SARS). Mortalitas akibat SARS sekitar 10% sedangkan MERS lebih tinggi yaitu sekitar 40%.(PDPI, 2020).

Penularan COVID-19 menyebar dengan cara mirip seperti flu, mengikutip pola penyebaran droplet dan kontak. Gejala klinis pertama yang muncul saat seseorang dinyatakan terinfeksi virus Covid-19 yaitu demam (suhu lebih dari 38 derajat *celcius*), batuk, flu, hilangnya fungsi indra penciuman dan kesulitan pernapas, selain itu dapat disertai dengan sesak memberat, badan terasa lebih lemas, nyeri pada otot, diare dan gejala gangguan napas lainnya. Walaupun telah ada vaksin untuk mencegah infeksi COVID-19. Cara terbaik untuk mencegah infeksi adalah dengan menghindari terpapar virus corona. Lakukan tindakan-tindakan pencegahan penularan dalam

---

<sup>18</sup> Roidah Pakpahan, Yuni Fitriani. *Analisa Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Di Tengah Pandemi Virus Corona Covid-19* (Jurnal : JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research), vol. 4 No. 2 Mei 2020. h. 19

praktik kehidupan sehari-hari dengan terus menjaga dan mentaati aturan protokol kesehatan.<sup>19</sup>

#### 4. Kemenkes RI dan Kominfo RI

##### 1) Kemenkes RI (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia)

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) adalah kementerian dalam pemerintahan Indonesia yang membidangi urusan kesehatan. Kementerian kesehatan dipimpin oleh seorang menteri kesehatan. Kementerian berdiri sejak 19 Agustus 1945 yang memiliki dasar hukum pada peraturan presiden Nomor 18 Tahun 2021.

Kemenkes RI melakukan perubahan logo yang ditetapkan pada keputusan Menteri kesehatan RI Nomor HK.02.02/MENKES/589/2016 yang ditanda tangani oleh Menkes RI pada 14 November 2016. Menteri kesehatan RI, Prof. Dr. dr. Nila Farid Moeloek, Sp.M(K), berharap logo baru kemenkes dapat memberikan suasana dan semangat baru dalam mewujudkan masyarakat yang sehat, memunculkan semangat universal yang tulus dalam melayani.

Berikut ini adalah visi, misi dan tujuan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia:

- 1) Visi : Menciptakan manusia yang sehat, produktif, mandiri dan berkeadilan.

---

<sup>19</sup>Pokja Infeksi Saluran Reproduksi perkumpulan Obstetri Dan Ginekologi Indonesia, 2020. "Rekomendasi Penanganan Infeksi Virus Corona (Covid-19)h. 28

- 2) Misi : Menurunkan angka kematian ibu dan bayi, menurunkan angka stunting pada balita, memperbaiki pengelolaan jaminan kesehatan nasional, meningkatkan kemandirian dan penggunaan produk farmasi dan alat kesehatan dalam negeri.
  - 3) Tujuan : Meningkatkan derajat kesehatan masyarakat melalui pendekatan siklus hidup, penguatan pelayanan kesehatan dasar dan rujukan, peningkatan pencegahan dan pengendalian penyakit dan pengelolaan kedaruratan kesehatan masyarakat, peningkatan sumber daya kesehatan.
- 2) Kemenkominfo RI (Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia)

Kementerian komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) adalah kementerian Indonesia yang mengurus bidang komunikasi dan informatika. Kementerian komunikasi dan informatika sebelumnya bernama departemen penerangan (1945-1999), Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi (2001-2005), dan Departemen Komunikasi dan Informatika (2005-2009). Kementerian komunikasi dan Informatika dipimpin oleh seorang menteri komunikasi dan Informatika (Menkominfo) yang sejak tanggal 23 Oktober 2019 dijabat oleh Johny G. Plate

Kementerian Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang komunikasi, dan informatika dalam pemerintahan untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan

pemerintahan Negara. Dalam melaksanakan tugas, kementerian komunikasi dan Informatika menyelenggarakan fungsi:

- 1) Perumusan, penetapan serta pelaksanaan suatu kebijakan di bidang komunikasi, dan informatika.
  - 2) Pengelolaan barang milik/kekayaan Negara yang menjadi tanggung jawab kementerian komunikasi, dan informatika.
  - 3) Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan kementerian komunikasi, dan informatika;
  - 4) Pelaksanaan bimbingan teknis, dan supervisi atas pelaksanaan urusan kementerian komunikasi, dan informatika di daerah; dan
  - 5) Pelaksanaan kegiatan teknis yang berskala nasional
5. Media Massa
1. Pengertian Media Massa

Media Massa merupakan sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Menurut Bungin, media massa didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara sinkron dan mudah diakses. Dalam arti, media massa adalah alat atau media untuk menyebarkan konten informasi, opini, komentar, hiburan, dan lain-lain. Menurut Cangara, media adalah alat atau media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak umum. Pengertian media massa adalah sarana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan

pesan kepada masyarakat umum melalui sarana komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peran media massa, dan kebebasan media massa dan dukungan teknologi dapat memiliki dua kondisi. Di satu sisi, ketika masyarakat memiliki akses informasi yang mudah, pada akhirnya regulasi pemerintah yang menciptakan kondisi demokrasi, tetapi di sisi lain, kebebasan memecahkan masalah tidak bertanggung jawab dan omnidirectional akan terhubung. Teknologi ini memfasilitasi proses interkoneksi skala besar. Fenomena meningkatnya hubungan ekonomi, politik, sosial dan budaya ini disebut globalisasi. Media disajikan sebagai alat untuk mempercepat proses ini dan menghapus batas.<sup>20</sup>

#### b. Macam-macam Media Massa

Media massa dikelompokkan menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak, yaitu koran, majalah dan tabloid. Adapun media elektronik, yaitu televisi, radio dan internet.<sup>21</sup> Setiap jenis dari media massa memiliki sifat khasnya, oleh karena itu penggunaannya sesuai kemampuan dan sifat khasnya. Media massa dalam hal media cetak dan media elektronik memiliki keunggulan berupa jangkauan yang luas.

---

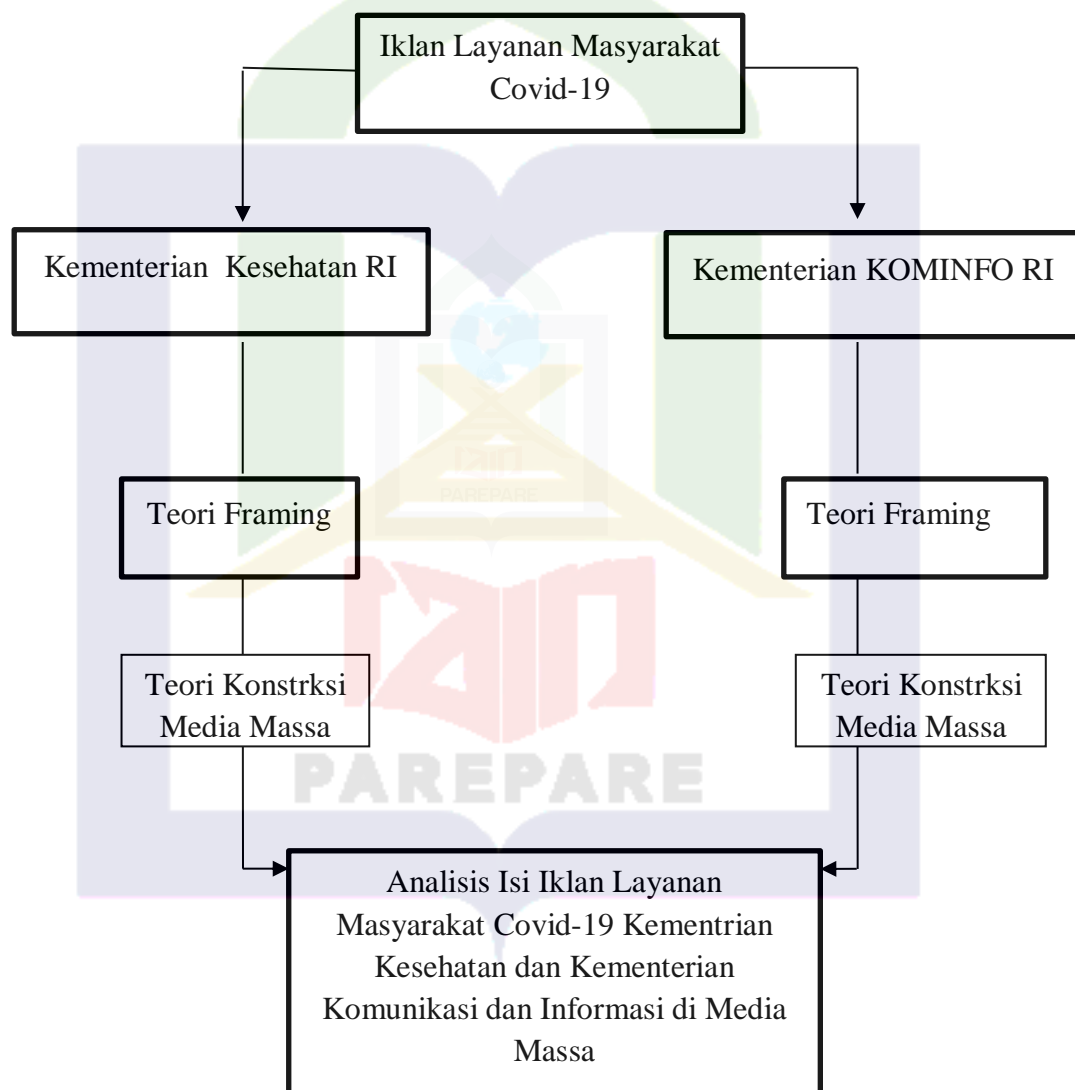
<sup>20</sup> Dedi Kusuma Habibie, "Dwi Fungsi Media Massa", Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 7 No. 2 (Desember, 2019) Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta h. 79.

<sup>21</sup> Inung Cahya S, *Menulis Berita di Media Massa*, (DI Yogyakarta, PT. Citra Aji Pratama, 2018), h. 27



#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menunjukkan pengaruh atau keterkaitan setiap variabel ataupun teori-teori yang menjadi bagian dari penelitian ini, penelitian ini fokus pada Analisis Isi Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan dan Komunikasi dan Informasi Pada Media Massa.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dipilih karena penelitian ini berhubungan dengan proses interpretasi tanda-tanda, simbol-simbol dan makna yang terkandung dalam sebuah Iklan Layanan Masyarakat mengenai Covid – 19. Proses penafsiran tanda-tanda yang dilakukan tiap orang pastilah berbeda. Hal itu dikarenakan adanya perbedaan latar belakang, segi pemikiran, maupun pengalaman yang mempengaruhi cara berpikir tiap individu akan sesuatu. Dengan demikian, penelitian ini bersifat subyektif.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare dengan berfokus pada iklan layanan masyarakat mengenai covid-19 yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informasi di media massa. Di mana dalam media massa dikategorikan sebagai sebuah sarana yang menyajikan iklan sebagai obyek yang akan diteliti. Untuk itu iklan yang menjadi bahan kajian penelitian ditentukan pada media massa seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan asumsi media massa saat ini mudah terjangkau masyarakat luas dan secara kuantitas lebih banyak menayangkan iklan. Adapun bentuk-bentuk iklan yang akan dikaji dan diteliti yaitu: Iklan Layanan Masyarakat Covid – 19.

#### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini bagaimana penyampaian iklan layanan masyarakat dalam memberitakan perkembangan Covid – 19 berdasarkan analisis framing dan yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat dari kementerian kesehatan dan kementerian komunikasi dan Informasi. Adapun iklan layanan masyarakat yang dimaksud adalah:

- 1) Iklan Layanan Masyarakat dari Kementerian Kesehatan di media youtube, diantaranya berjudul: Iklan layanan masarakat “Tidak mudik, sayangi keluarga” yang diunggah pada tanggal 2 Mei 2020, Iklan layanan masarakat “Adaptasi kebiasaan baru cegah covid-19 di fasilitas olahraga” yang diunggah pada tanggal 1 Januari 2021, dan Iklan layanan masyarakat “Adaptasi kebiasaan baru cegah covid-19 di fasilitas transportasi umum” yang diunggah pada tanggal 3 januari 2021.
- 2) Iklan Layanan Masyarakat dari Kementerian Komunikasi dan Informasi di media youtube Kominfo RI, diantaranya berjudul: “Pakai masker, cegah covid-19, saling mengingatkan!” yang diunggah pada tanggal 2 januari 2021 di media youtbe Kominfo RI, Iklan layanan masyarakat “Apa? Gak pakai masker?” yang diunggah pada tanggal 13 September di Media Instagam Kominfo RI, Iklan layanan masyarakat “Terapkan 3 M secara sepaket” yang diunggah pada tanggal 3 Novemebr 2020 di media Instagram Kominfo RI.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Adapun data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat Covid-19. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati dan menganalisis isi iklan layanan masyarakat dari kementerian kesehatan dan kementerian komunikasi dan informasi di media massa.

## 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Teknik Pengumpulan Data Untuk mengumpulkan data-data dan informasi sesuai dengan masalah yang diteliti, maka peneliti berupaya mengumpulkan dan menyeleksi data yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian yang berhubungan dengan berita baik itu di majalah, catatan, buku, serta bahan penunjang lainnya. Sesuai dengan sifat penelitian ini maka pengumpulan data dapat melalui:

### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan, tipe observasi dilihat dari segi terkontrol tidaknya observasi, dapat dibedakan menjadi observasi terkontrol dan observasi tidak terkontrol. Dalam observasi terkontrol, peneliti/pengamat menentukan dengan jelas dan secara eksplisit apa yang diamati. Apa yang diamati itu diperinci dengan jelas sampai pada bagian-bagian yang sekecil-kecilnya, dengan alokasi dan penentuan waktu yang tepat dan rigid serta pendekatan mana yang sesuai dengan masing-masing bagian yang diamati. Observasi tidak terkontrol memberikan fleksibilitas lebih besar kepada pengamat dalam melakukan observasi. Fleksibilitas itu antara lain dalam pengaturan waktu ataupun keadaan di lingkungan observasi itu. Observasi yang peneliti lakukan pada penelitian ini adalah dengan mengamati dan menganalisis isi iklan layanan masyarakat dari kementerian kesehatan dan kementerian komunikasi dan informasi di media massa.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, artefacts, gambar maupun foto. Adapun proses pengumpulan data dalam proposal skripsi ini mengenai pemberitaan seputar pandemi Covid-19 di media online [Bengkuluexpress.com](http://Bengkuluexpress.com) edisi Maret-Juli 2020 yang di publikasikan, kemudian dalam dokumentasi, teknik ini menekankan pada pengumpulan

dokumen-dokumen yang berupa buku, jurnal, berita media online yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data secara mendalam mengenai suatu fenomena yang sudah atau sedang terjadi, perilaku peserta dan interaksi manusia secara luas. Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk pengolahan datanya. Pengolahan data dengan cara ini merupakan salah satu jenis metode yang menitikberatkan pada penalaran berdasarkan realitas sosial secara obyektif.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data ini akan digunakan untuk menganalisis data yang sukar dikuantifikasi misalnya analisis terhadap isi iklan layanan masyarakat terkait covid-19. Setiap data terkumpul, data tersebut langsung dianalisis dengan menggunakan analisis isi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang terkumpul baik melalui observasi, dokumentasi atau kalimat-kalimat pemeran iklan dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Kesehatan di Media

##### Massa

Iklan layanan masyarakat terkait Covid-19 yang terjadi dari tahun 2020 sampai saat ini menarik perhatian banyak masyarakat termasuk iklan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo)<sup>22</sup>. Iklan layanan masyarakat tersebut ditemukan oleh Peneliti dengan cara memasukkan keyword pada media online “Iklan Layanan Masyarakat Covid-19” di kolom pencarian masing-masing akun media dengan hasil data sebagai berikut :

1. Judul Iklan : Iklan Layanan Masyarakat Tidak Mudik SAYANGI KELUARGA  
Diunggah tanggal : 2 Mei 2020



Gambar 4.1 Iklan Layanan Masyarakat Tidak Mudik  
(Sumber : Youtube Kemenkes RI)

<sup>22</sup> Data observasi dengan melihat iklan layanan masyarakat di media massa pada tahun 2020-2022 (Parepare)

### Ringkasan Iklan :

Pada awal iklan memperlihatkan seorang wanita yang membeli sarung dan baju koko baru untuk ayahnya yang sedang berada diluar kota, kemudian wanita tersebut menelpon ayahnya dan menyampaikan jika saat lebaran idul fitri nanti dia akan membawa baju koko yang sudah dibeli untuk ayahnya lalu wanita tersebut memperlihatkan ekspresi sedih saat ayahnya berkata “bapak lebih ingin bertemu kowe ndo (kamu) daripada baju baru, bapak kangen”.

Pada pertengahan iklan memperlihatkan wanita tersebut sedang memasukkan barangnya kedalam mobil untuk persiapan mudik, lalu ada tetangg sedang lewat menegur dan berkata “Masih nekat mudik juga rupanya, bahaya loh karena kamu dapat membawa virus dari perjalanan”. Namun wanita itu tetap ingin mudik dengan alasan jika tidak mudik justru dapat lebih berpotensi terinfeksi juga. Kemudian wanita tersebut tetap mempersiapkan barang-barang yang akan dibawa saat mudik, lalu muncul iklan di TV yang menjelaskan dan memperingatkan bahwa orang yang rentan terinfeksi Covid-19 adalah orang yang memiliki riwayat penyakit dan orang tua yang berusia diatas 60 tahun. Bagian selanjutnya memperlihatkan wanita tersebut bersama suaminya pulang kampung, saat sampai dikampung dia memeluk ayahnya dan tak lama kemudian ayahnya mulai batuk-batuk dan terjatuh, hal tersebut membuat wanita itu kaget dan berteriak namun ternyata hal tersebut hanya khayalan dari wanita itu.

Pada bagian akhir wanita tersebut akhirnya memilih untu tidak mudik karena takut akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, diapun membatalkan



untuk berangkat dengan suaminya dan memilih untuk hanya video call dengan bapaknya sambil meminta maaf. Untungnya bapaknya memahami hal itu dan menyampaikan bahwa “bapak lebih senang melihat kalian lebih lama lagi”. Diakhir iklan terdapat pesan singkat yang disampaikan oleh kemenkes dengan tulisan virus tidak berpindah, manusia yang menyebarkannya.

Iklan layanan masyarakat dengan judul “Tidak Mudik, Sayangi Keluarga” merupakan iklan yang diunggah pada akun youtube Kemenkes. Dalam isi iklan dengan durasi 2 menit 55 detik menjelaskan seorang anak perempuan yang telah menikah ingin mudik lebaran dan bertemu dengan ayahnya tapi terhalang oleh pandemi covid-19, jika tetap memaksakan diri maka justru akan membahayakan orangtuanya. Pilihan terakhir yang dipilih adalah dengan tidak mudik, tetap menahan diri untuk tinggal dirumah dan berkomunikasi hanya melalui *smartphone*. Inti dari iklan tersebut adalah menunjukkan larangan bagi masyarakat agar tidak mudik pada masa pandemi Covid-19 karena akan memberi dampak buruk karena dapat lebih berpotensi menyebarkan virus covid-19 pada keluarga. Pada iklan tersebut menunjukkan secara jelas mengenai bahaya covid-19 serta cara pencegahannya.

Tabel 4.1. Framing Iklan Layanan Masyarakat Tidak Mudik dari  
Kemenkes RI

<i>Define Problems</i>	Seorang anak ingin pulang ke kampung halaman karena rindu untuk bertemu bapaknya saat lebaran, bahkan telah mempersiapkan segala kebutuhan untuk kesana namun terhalang oleh pandemi
------------------------	--

	covid-19.
<i>Diagnose causes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang wanita telah membeli baju dan sarung baru untuk bapaknya saat lebaran</li> <li>• Pandemi covid-19 membuat anak dan bapak tersebut tidak dapat berkumpul saat lebaran</li> </ul>
<i>Make moral judgement</i>	Tidak mudik mengurangi penyebaran pandemi Covid-19
<i>Treatment recommendation</i>	Mudik saat pandemi bukan suatu hal yang tepat, silaturahmi dapat tetap dapat terjalin dengan berkomunikasi melalui videocall.

*Sumber Data : Akun Youtube Kemenkes RI*

Analisis Framing :

Iklan layanan masyarakat yang berjudul “Tidak Mudik SAYANGI KELUARGA” diunggah pada tanggal 2 mei 2020 pada akun youtube kemenkes dengan durasi 2 menit, 55 detik. Iklan tersebut dilihat sebanyak 10 ribu kali dengan jumlah like 161 dan 9 komentar. Sesuai dengan judulnya, iklan tersebut menampilkan seseorang yang ingin mudik bertemu dengan orangtuanya namun terhalang akibat pandemi Covid-19 sehingga memilih

untuk tidak mudik karena sayang terhadap kesehatan keluarganya. Video iklan memperlihatkan suasana rumah dan jalan, video diambil dengan menggunakan normal angle yakni melihat objek sejajar seperti melihat dengan mata secara langsung. Tidak ada kesan tertentu dari pengambilan video iklan diatas dengan normal angle ini. Hanya menunjukkan kesan wajar tentang apa yang terjadi dalam foto.

*Define Problems*, dalam iklan layanan masyarakat diatas permasalahan yang dibahas adalah keinginan seorang anak untuk bertemu dengan ayahnya. Sebelumnya wanita dalam video membeli baju koko dan sarung untuk ayahnya dan akan diberikan pada saat mudik lebaran terlebih sang bapak juga telah menyampaikan kerinduannya pada anak perempuannya yang sedang berada diluar kota.

*Diagnose causes*, beberapa hari sebelum lebaran wanita tersebut telah merencanakan untuk pulang kampung bertemu ayahnya, wanita itu mempersiapkan baju koko dan sarung baru yang nantinya akan digunakan saat lebaran tiba, selain itu dia juga mempersiapkan berbagai perlengkapan seperti pakaian dan koper untuk berangkat Saat berbicara melalui telpon, sang bapak menyampaikan kerinduannya serta mengatakan bahwa kedatangannya lebih penting daripada barang yang akan diberi. Hal itu membuat wanita tersebut semakin sedih sehingga terus memaksakan diri agar dapat mudik, namun hal itu ditegur oleh banyak orang mulai dari tetangga, saudara bahkan peringatan untuk tidak mudik saat lebaran semakin banyak disiarkan dimedia akibat adanya pandemi Covid-19.

*Make moral judgement*, berdasarkan iklan layanan masyarakat menampilkan adegan khayalan wanita saat tetap memaksakan diri untuk mudik dan yang terjadi akhirnya adalah bapaknya batuk-batuk dan jatuh pingsan yang berarti bahwa sang anak telah membawa virus Covid-19 dan menularkan pada orangtuanya. Setelah itu akhirnya wanita tersebut tersadar dan memutuskan untuk tidak mudik serta memilih lebaran dirumah saja. Tindakan yang dipilih wanita tersebut adalah pilihan yang benar karena dengan memilih untuk tidak mudik mampu mengurangi penyebaran virus covid-19.

*Treatment recommendation*, pada iklan masyarakat diatas memperlihatkan solusi yang dipilih oleh wanita tersebut adalah tetap dirumah dan menjalin silaturahmi dengan keluarga melalui video call. Bagi anak dan bapak tersebut saling memaafkan dan tetap berkomunikasi adalah pilihan yang tepat daripada harus memaksakan diri untuk mudik namun justru membawa penyakit serta hal-hal yang tidak diinginkan pada keluarga.

Berdasarkan analisis framing, iklan layanan masyarakat dengan judul Tidak Mudik SAYANGI KELUARGA pada media youtube Kementerian Kesehatan (Kemenkes), isu yang ingin ditonjolkan dalam iklan tersebut adalah larangan untuk mudik pada masa pandemi Covid-19 karena akan membahayakan berbagai pihak terutama keluarga. Media memilih jalan cerita yang ringan dan mudah dipahami, pemilihan tokoh anak dan orangtua memberi kesan yang mendalam bagi khalayak karena hampir setiap orang tidak ada yang ingin melihat orangtuanya sakit sehingga setelah menyaksikan

iklan layanan masyarakat tersebut membuat hatinya lebih tersentuh untuk tidak mudik karena telah mengetahui resiko yang akan terjadi apabila tetap memaksakan diri untuk mudik.

Pada awal iklan memperlihatkan kebahagiaan seorang anak yang ingin memberikan hadiah untuk ayahnya berupa sarung dan baju koko yang akan digunakan saat lebaran, kemudian anak terus berkomunikasi dengan ayahnya bahkan berusaha untuk mempersiapkan segala kebutuhannya untuk mudik lebaran. Beberapa orang telah menegurnya bahkan suami, saudara dan tetangga tapi wanita tersebut tetap ingin mudik untuk bertemu dengan ayahnya hingga dia tersadar saat melihat pemberitaan di media massa televisi tentang bahayanya pandemi terhadap orangtua yang berusia diatas 60 tahun. Hal tersebut memberikan kesan bahwa media massa mampu memberikan pengaruh yang cukup besar pada khalayak, selain itu keinginan sang anak untuk bertemu ayahnya memberikan kesan keharmonisan dalam keluarga dan bakti seorang anak yang tulus kepada ayahnya walaupun dalam keadaan pandemi Covid-19.

Pada iklan layanan masyarakat diatas tidak hanya menonjolkan permasalahan yang ada yaitu larangan mudik yang dapat membahayakan keluarga namun pada akhir video juga memberikan solusi yang dapat ditempuh apabila tetap ingin bersilaturahmi dengan keluarga tanpa mudik yaitu dengan berkomunikasi melalui videocall. Perkembangan media membuat seseorang lebih mudah untuk terhubung satu sama lain, hal itu lebih baik daripada harus bertemu secara langsung namun justru membawa

penyakit kepada orang tersayang. Pemilihan kata dalam percakapan juga semakin mempertegas maksud dari iklan yang bertujuan untuk melarang seseorang untuk mudik dimasa pandemi Covid-19. Berikut beberapa kutipan dari tokoh dalam iklan tersebut :

1) Tetangga

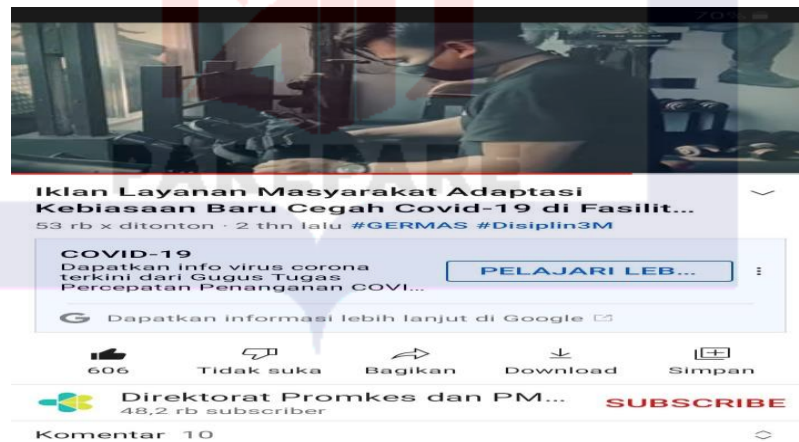
“Masih nekat tetap mau mudik ya rupanya, bahaya loh kamu bisa bawa virus dari perjalanan. Walaupun kamu naik mobil, kamu akan berjam-jam diperjalanan, sampai rumah kamu langsung memeluk bapakmu, pasti kamu lupa cuci tangan dan mandi, kamu mungkin tidak apa-apa tapi bapakmu. Bapakmu kan sudah tua, bisa bahaya jika ikut terinfeksi, namanya penyesalan pasti akan datang dibelakang”.

2) Penyiar Tv

“Pandemi Covid-19 mengancam terutama bagi orang lanjut usia dan memiliki penyakit bawaan seperti hipertensi atau diabetes, angka tertinggi kematian dunia berada pada golongan usia diatas 60 tahun”.

2. Judul Iklan : Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga

Diunggah tanggal : 01 Januari 2021



Gambar 4.2 Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga  
(Sumber : Youtube Kemenkes RI)

Ringkasan Iklan :

Iklan tersebut adalah video voice over yang menggunakan suara seorang anak laki-laki yang menjadi tokoh utama dalam iklan. Pada awal iklan memperlihatkan seorang anak sedang bermain bola bersama teman dan ayahnya. Dalam narasinya anak tersebut mengucapkan bahwa sepakbola adalah olahraga favoritnya sejak dulu, ayahnya selalu mengingatkan untuk menjaga kesehatan tubuh dengan berolahraga yang teratur.

Pada pertengahan video memperlihatkan beberapa orang yang sedang berolahraga di taman, dimana semua orang tersebut menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan dengan sabun dengan voice over anak tersebut mengucapkan “dulu aku sering berolahraga di taman dekat sekolah tapi itu dulu, sekarang olahraga difasilitas umum kita wajib memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak supaya mengurangi resiko terkena virus dan penyakit menular baru lainnya”.

Pada akhir video memperlihatkan seorang laki-laki sedang masuk dalam ruang gym, sebelum memasuki ruangan terlebih dahulu di cek suhu tubuh kemudian saat menggunakan alat olahraga dibersihkan terlebih dahulu menggunakan tisu basah. Dalam adegan ini terdapat voice over anak laki-laki tersebut mengucapkan “ini adalah adaptasi kebiasaan baru dalam hidup kita sekarang, wajib mengikuti protokol kesehatan yang berlaku”. Diakhir video anak laki-laki itu menyampaikan untuk tetap menjaga kesehatan.

Iklan layanan masyarakat dengan judul “Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga” diunggah pada akun youtube oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dengan durasi 1 menit, 04 detik. Dalam

isi iklan layanan masyarakat tersebut disampaikan dalam bentuk *voice over*, dimana pesan dalam iklan disampaikan oleh seorang anak laki-laki. Awalnya anak tersebut menjelaskan sedang merindukan suasana berolahraga diluar rumah atau lapangan namun dibatasi oleh pandemi Covid-19, kemudian dibagian selanjutnya dijelaskan juga mengenai cara-cara penerepan protokol kesehatan yang dapat dilakukan pada fasilitas olahraga seperti menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak dengan orang lain dan membersihkan peralatan olahraga sebelum dan sesudah digunakan. Beberapa adegan penerapan protokol kesehatan di fasilitas olahraga ditaman, lapangan dan tempat gym diperagakan oleh orang dewasa namun pesan yang disampaikan tetap menggunakan suara anak laki-laki sebagai pengisi suara.

Inti dari iklan tersebut adalah pesan agar tetap selalu menjaga kesehatan dengan berolahraga namun harus tetap memperhatikan tempat berolahraga yang dikunjungi baik itu ditempat terbuka atau ditempat tertutup dan selalu menerapkan protokol kesehatan demi mencegah penyebaran virus covid-19.

Tabel 4.2. Framing Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga dari Kemenkes RI

<i>Define Problems</i>	Seorang anak laki-laki ingin bermain bola secara normal
<i>Diagnose causes</i>	Anak laki-laki ingin bermain bola dan orang lain ingin berolahraga di fasilitas olahraga namun harus menjaga kebersihan



<i>Make moral judgement</i>	Menjaga kesehatan dan menaati protokol kesehatan di fasilitas umum terutama tempat olahraga membuat terhindar dari virus Covid-19
<i>Treatment recommendation</i>	Seseorang dapat berolahraga ditempat umum asal menggunakan masker dan mensterilkan tempat olahraga

*Sumber Data : Akun Youtube Kemenkes RI*

#### Analisis Framing :

Iklan layanan masyarakat dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga” yang diunggah tanggal 01 Januari 2021 pada akun youtube Direktorat Promkes dengan 53 ribu kali ditayangkan mendapatkan 606 *like* dan 10 komentar. Durasi iklan tersebut adalah 1 menit, 4 detik. Pada iklan tersebut sesuai dengan judulnya yang menampilkan adegan orang diberbagai tempat olahraga mulai dari taman sampai tempat gym.

*Define Problems*, permasalahan pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah seorang anak laki-laki yang sedang bermain dan berolahraga merindukan suasana normal seperti sebelum adanya pandemi Covid-19.

*Diagnose causes*, pada iklan tersebut menunjukkan seorang anak laki-laki yang sebelumnya sering berolahraga ditaman dekat sekolah namun setelah pandemi Covid-19 lebih terbatas untuk melakukan aktivitas bermain

dan olahraga difasilitas umum, selain anak-anak terdapat pula orang dewasa yang ingin berolahraga namun harus mengikuti berbagai aturan.

*Make moral judgement*, berdasarkan adegan dalam iklan memperlihatkan orang-orang yang ingin berolahraga pada fasilitas olahraga umum diharuskan untuk tetap menjaga protokol kesehatan, maka dengan adanya Covid-19 membuat orang-orang lebih menjaga kebersihan walaupun ditempat umum.

*Treatment recommendation*, saat ingin tetap bermain atau berolahraga diluar rumah, seseorang harus tetap mematuhi protokol kesehatan dan harus ekstra dalam menjaga kebersihan difasilitas olahraga umum seperti menggunakan masker, menjaga jarak dengan orang lain, wajib mencuci tangan dengan sabun, menggunakan handsanitizer bahkan mensterilkan tempat atau alat olahraga dengan tisu basah sebelum dan sesudah digunakan.

Berdasarkan analisis framing, iklan layanan masyarakat dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Olahraga” yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan maka isu yang ingin ditonjolkan media adalah tindakan-tindakan yang harus kita lakukan saat berada di fasilitas olahraga umum agar tetap nyaman dan terhindar dari paparan virus Covid-19. Video yang ditampilkan sesuai dengan judul yang memperlihatkan orang-orang yang sedang berolahraga, ada yang ditaman dan adapula ditempat gym dan semua orang menerapkan protokol kesehatan. Maksud dari adegan tersebut maka dengan melihat iklan, orang-orang akan memahami bahwa sepatutnya menjaga dan mematuhi protokol kesehatan dimanapun berada baik diluar atau didalam ruangan. Pada iklan

tersebut juga menunjukkan cara-cara yang dapat dilakukan saat berolahraga di fasilitas umum pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun dan membersihkan peralatan olahraga sebelum dan sesudah digunakan. Menunjukkan praktek secara langsung pada iklan membuat khalayak lebih paham daripada hanya sekedar penyampaian verbal.

3. Judul Iklan : Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum

Diunggah tanggal : 3 Januari 2021



Gambar 4.3 Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum (Sumber : Youtube Kemenkes RI)

Ringkasan Iklan :

Iklan masyarakat ini menggunakan voice over. Pada awal video memperlihatkan kondisi di terminal dan bandara. Dalam voice over seorang anak laki-laki mengatakan bahwa dia ingat dengan suasana terminal, melihat

keramaian dan orang yang menyemangatnya untuk menuntut ilmu kesekolah. Pada pertengahan video memperlihatkan orang-orang yang sedang antri masuk stasiun, kemudian adapula orang yang mencuci tangan, pengisi suara menyampaikan bahwa situasi saat ini sudah dibatasi, tidak boleh berdesakan didalam terminal, siapapun yang ingin masuk terminal wajib cuci tangan atau menggunakan handsanitizer, menggunakan masker dan menjaga jarak, begitupula pada stasiun kereta, pelabuhan dan bandar udara. Pada akhir video memperlihatkan seorang anak yang mengatakan ini adalah adaptasi kebiasaan baru yang harus diterapkan sekarang dan jangan lupa jaga kesehatan.

Iklan layanan masyarakat dengan judul “Adaptasi Kebiasaan baru Cegah Covid-19” yang diunggah oleh Kementerian Kesehatan pada akun youtubanya memiliki durasi 1 menit, 04 detik. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut disampaikan melalui *voice over*, dimana pesan yang disampaikan oleh seorang anak laki-laki yang mengingat kembali pada waktu dirinya sering menggunakan fasilitas transportasi umum untuk berangkat kesekolah atau jalan-jalan bersama keluarganya. Pada awalnya anak laki-laki tersebut menjelaskan pengalamannya menggunakan transportasi umum saat sebelum pandemi namun saat ini sudah dibatasi akibat pandemi Covid-19. Kemudian pada adegan selanjutnya memperlihatkan kondisi yang sedang terjadi pada fasilitas transportasi umum dengan mengambil video pada terminal bus, stasiun kereta api dan bandara. Pada video tersebut memperlihatkan dengan jelas kondisi fasilitas transportasi umum dan masyarakat yang menerapkan protokol kesehatan saat berada diloket dengan

tetap antri untuk menjaga jarak serta tetap menggunakan masker dan mencuci tangan sebelum masuk. Dalam menjelaskan pesan dalam iklan tetap menggunakan suara dari anak laki-laki sebagai pengisi suara.

Inti dari iklan diatas adalah pesan agar tetap selalu menjaga kesehatan terlebih apada fasilitas transportasi umum karena pengunjung yang ada pada fasilitas tersebut berasal dari tempat yang berbeda-beda serta kita tidak mengetahui jika mereka benar-benar sehat atau tidak sehingga sangat perlu untuk selalu menerapkan protokol kesehatan demi mencegah penyebaran virus covid-19.

Tabel 4.3. Framing Iklan Layanan Masyarakat Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum dari Kemenkes RI

<i>Define Problems</i>	Seorang anak yang sedang mengingat kondisi sebelum dan saat pandemi Covid-19
<i>Diagnose causes</i>	Seorang anak laki-laki merindukan suasana ditempat transportasi umum yang saat ini kondisinya telah berbeda
<i>Make moral judgement</i>	Lebih menjaga kebersihan dan kesehatan saat pandemi covid-19 di fasilitas transportasi umum

<i>Treatment recommendation</i>	Orang-orang tetap dapat menikmati fasilitas transportasi umum dengan menaati protokol kesehatan
---------------------------------	---

*Sumber Data : Akun Youtube Kemenkes RI*

Analisis Framing :

Iklan layanan masyarakat dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum” diunggah tanggal 3 Januari 2021 pada akun youtube Kemenkominfo TV dan ditayangkan 2,9 ribu kali, mendapatkan 33 like serta 2 komentar. Pada video terdapat kesesuaian dengan judul, sejak awal iklan menampilkan gambar di terminal bus, stasiun kereta api serta bandara. Video tersebut diambil dengan menggunakan high angle atau sudut tinggi yakni melihat subjek lebih kecil. Tidak ada kesan tertentu dari pengambilan video dengan high angle ini. Hanya menunjukkan kesan wajar tentang apa yang terjadi dalam video. Dalam video tersebut memperlihatkan bus-bus, kendaraan-kendaraan lain serta orang-orang yang sedang beraktivitas di fasilitas transportasi umum.

*Define Problem*, permasalahan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah seorang anak yang mengingat kembali dirinya saat berada di fasilitas transportasi umum sebelum pandemi Covid-19.

*Diagnose causes*, dalam iklan layanan masyarakat diatas menjelaskan adanya kerinduan seorang anak laki-laki untuk kembali bersekolah dengan kendaraan umum seperti sebelum pandemi, namun setelah pandemi keadaan

telah berbeda. Orang-orang di terminal atau bandara berkurang dan tak ada lagi antrian.

*Make moral judgement*, pandemi covid-19 memberikan banyak perubahan pada berbagai aspek termasuk pada fasilitas transportasi umum yang sebelumnya orang-orang sangat padat, saling berdesakan, tidak menjaga kebersihan namun kini orang-orang lebih tertib dan lebih menjaga jarak saat berada di fasilitas publik.

*Treatment recommendation*, pada saat pandemi covid-19 keadaan berubah, namun seseorang tetap dapat menikmati fasilitas transportasi umum walaupun dalam kondisi yang berbeda. Dalam mengatasi kerinduan, seseorang tetap dapat menggunakan fasilitas transportasi umum asal dengan syarat tetap mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker, menjaga jarak dan selalu mencuci tangan dengan sabun.

Berdasarkan hasil analisis framing pada iklan yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum” yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan maka isu yang ingin ditonjolkan adalah peringatan untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19 pada fasilitas transportasi umum dan membiasakan diri untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Dalam beberapa video iklan tersebut yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan, media memperlihatkan berbagai tempat transportasi umum seperti terminal bus, stasiun dan bandara serta memperlihatkan berbagai aktivitas masyarakat seperti antri dan hal-hal yang berkaitan dengan mematuhi protokol kesehatan dalam mencegah virus Covid-

19 seperti menggunakan masker, menjaga jarak dalam antrian serta mencuci tangan sebelum naik kendaraan. Media menunjukkan hal-hal yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sedang terjadi sehingga masyarakat yang ingin menggunakan transportasi umum lebih memahami tindakan yang harus dia lakukan dalam kondisi tersebut.

Kementerian Kesehatan (Kemenkes) aktif dalam memberikan informasi iklan layanan masyarakat yang diunggah pada akun youtubenanya. Iklan layanan masyarakat yang dibuat memiliki pembahasan yang berbeda dengan menggunakan voice over. Pada judul iklan yang pertama memiliki durasi yang cukup panjang daripada iklan yang lain dengan dibuat dalam bentuk cerita singkat agar tidak mudik dengan tujuan menghindari penyebaran covid-19 dalam keluarga.

Pada iklan kedua dan ketiga hampir memiliki persamaan yaitu membahas terkait adaptasi kebiasaan baru pencegahan covid-19 pada fasilitas umum seperti tindakan-tindakan yang wajib dilakukan saat berada diluar dengan menggunakan masker, mencuci tangan dan menajag jarak. Selain itu tokoh utama dalam iklan adalah orang yang sama yaitu anak laki-laki yang ditampilkan pada awal iklan serta menjadi pengisi suara dalam menyapaikan pesan-pesan penting dalam iklan. Perbedaan pada judul kedua dan ketiga yaitu pada judul kedua fokus pada pencegahan pandemi Covid-19 yang dilakukan pada fasilitas olahraga sedangkan judul ketiga fokus pada pencegahan pandemi Covid-19 yang dapat dilakukan saat berada di fasilitas transportasi umum.

Berdasarkan iklan layanan masyarakat yang diunggah oleh

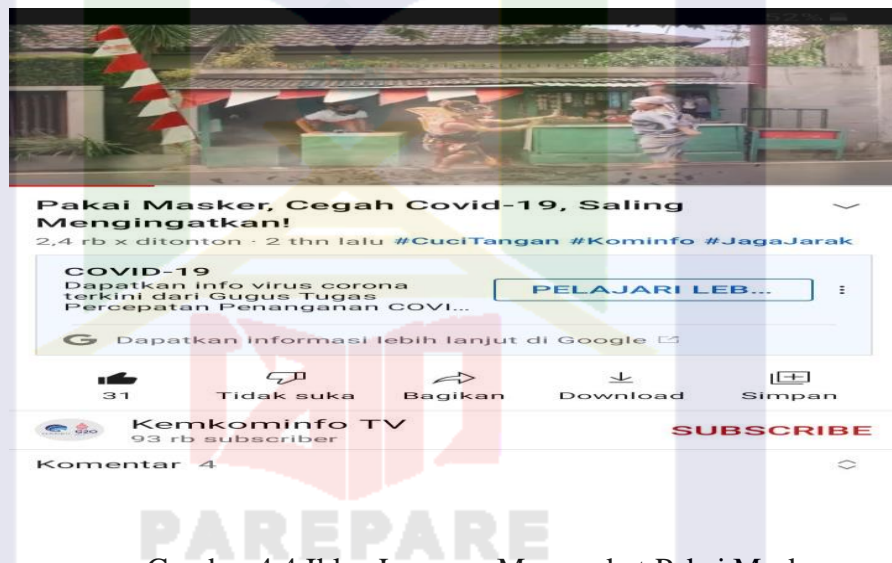


Kementerian Kesehatan (Kemenkes) membahas dan memfokuskan pada iklan layanan yang berkaitan dengan cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam beradaptasi dengan kebiasaan baru sehingga dapat menyesuaikan diri sekaligus mencegah penyebaran wabah covid-19.

## B. Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Komunikasi dan Informatika di Media Massa

1. Judul : Pakai Masker, Cegah covid-19, Saling Mengingatkan!

Diunggah tanggal : 2 Januari 2021



Gambar 4.4 Iklan Layanan Masyarakat Pakai Masker  
(Sumber : Youtube Kemkominfo TV)

Ringkasan Iklan :

Pada awal iklan memperlihatkan seorang laki-laki menggunakan pakaian wayang sedang terbang menggunakan masker berwarna merah putih, kemudian singgah disebuah warung dan memberikan masker dan *handsanitizer* kepada pemilik warung. Awalnya ibu pemilik warung kaget

namun laki-laki tersebut mengatakan bahwa saat beraktifitas diluar rumah ibu harus menggunakan masker dan diiringi dengan hidup bersih agar memutus rantai penyebaran covid-19. Setelah itu handphone laki-laki itu berdering dan memperlihatkan aplikasi peduli lindungi lalu mengatakan bahwa saya masih ada tugas yang lain dan terbang kembali.

Pada pertengahan iklan laki-laki tersebut sedang terbang kemudian melewati bus dan melihat seorang wanita sedang menggunakan lipstik, lalu laki-laki itu berteriak dan mengatakan kamu cantik tapi lebih cantik lagi kalo pakai masker. Setelah itu handphonenya berdering kembali dan laki-laki itu menghampiri dan menghentikan dua orang pengendara, dimana mata pengendara tersebut terlihat berair. Laki-laki sebagai tokoh utama menyampaikan bahwa bapak harus menjaga kebersihan dengan rajin mencuci tangan, pakai masker yang benar, menjaga jarak dan jangan menyentuh muka saat tangan belum dibersihkan. Setelah itu laki-laki memberikan masker dan *handsanitizer* kepada pengendara lalu terbang kembali.

Pada akhir iklan memperlihatkan laki-laki itu sebagai pahlawan Covid-19 sedang berada di sebuah taman kota dan menyampaikan pesan bahwa dimasa adaptasi kebiasaan baru ini bukan berarti Covid-19 telah hilang dan tidak lagi menjadi ancaman, jadi sangat penting untuk saling mengingatkan karena memutus rantai penyebaran Covid-19 bukan tugas perorangan tapi tugas kita bersama.

Iklan layanan masyarakat berjudul “Pakai Masker, Cegah covid-19, Saling Mengingat!” diunggah pada akun youtube Kementerian

Komunikasi dan Informatika dengan durasi 2 menit. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut disampaikan dalam bentuk cerita singkat dengan mengambil unsur budaya Indonesia berupa pakaian wayang dan bendera Indonesia. Iklan tersebut dikemas dengan sangat kreatif dan menarik, menampilkan cerita singkat dan sederhana tapi berkesan bagi khalayak karena narasi yang digunakan lucu namun pesan yang disampaikan tetap dapat dipahami oleh masyarakat. Dalam iklan tersebut memperlihatkan laki-laki yang sedang menggunakan pakaian wayang sebagai salah satu budaya Indonesia serta masker merah putih sebagai unsur bendera Indonesia yang bertindak sebagai pahlawan covid-19 dengan adegan terbang ketempat-tempat orang yang tidak mentaati protokol kesehatan sedangkan mereka sedang berada ditempat umum yang memungkinkan untuk bertemu dengan dan berinteraksi dengan orang banyak. Oleh karena itu sang pahlawan memberikan peringatan untuk tetap menjaga kesehatan serta selalu menggunakan masker dan *handsanitizer* sebagai pencegahan dan penyebaran *corona virus*. Pada adegan iklan juga menampilkan aplikasi peduli lindungi yang merupakan aplikasi yang dibuat oleh pemerintah dengan tujuan sebagai aplikasi untuk menyebarkan informasi terkait pencegahan covid-19, digunakan sebagai akses masuk pada fasilitas umum serta untuk mengetahui data bahwa orang tersebut telah melakukan vaksin atau belum.

Inti dari iklan diatas yaitu menyampaikan pesan kepada masyarakat atau khalayak dimedia dengan unsur budaya Indonesia untuk saling mengingatkan satu sama lain dalam menjaga kesehatan terlebih pada

masyarakat yang harus tetap beraktivitas diluar ruangan sekalipun dalam masa pandemi. Saling mengingatkan membuat orang lain lebih sadar untuk menjaga kesehatan serta tidak hanya mengingatkan namun memberikan bantuan berupa masker dalam mencegah covid-19.

Tabel 4.4. Framing Iklan Layanan Masyarakat Pakai Masker dai  
Kemkominfo RI

<i>Define Problems</i>	Banyak orang yang tidak mentaati protokol kesehatan
<i>Diagnose causes</i>	Beberapa orang dengan kegiatan yang berbeda-beda tidak mengikuti protokol kesehatan dalam mencegah penularan Covid-19
<i>Make moral judgement</i>	Saling mengingatkan membuat orang-orang sadar untuk lebih mematuhi protokol kesehatan
<i>Treatment recommendation</i>	Laki-laki berbaju wayan memberikan peringatan serta masker dan <i>handsanitizer</i> kepada orang-orang yang melanggar aturan protokol kesehatan.

*Sumber Data : Akun Youtube Kemkominfo RI*

Analisis Framing :

Iklan layanan masyarakat tersebut dengan judul “Pakai Masker,

Cegah covid-19, Saling Mengingatkan!” diunggah pada akun youtube Kemenkominfo TV dan mendapatkan like sebanyak 41 serta 4 komentar. Video iklan tersebut memiliki durasi 2 menit 1 detik. Judul sesuai dengan isi iklan yang memperlihatkan seorang laki-laki berusaha untuk mengingatkan banyak orang dengan berbagai aktivitas untuk tetap mematuhi protokol kesehatan dan memberi masker sebagai perlindungan.

*Define Problems*, permasalahan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tersebut memperlihatkan berbagai macam orang dengan latar belakang dan aktivitas berbeda-beda tidak menaati protokol kesehatan.

*Diagnose causes*, pada video iklan layanan masyarakat diatas terdapat berbagai permasalahan mulai dari seorang ibu penjaga warung yang tidak menggunakan masker padahal pembeli yang datang bergantian, seorang wanita sedang menggunakan lipstik dan melepas masker di fasilitas kendaraan umum serta tukang ojek dan penumpangnya yang tidak menggunakan masker saat dijalan bahkan memegang mata dan wajahnya dalam keadaan tangan tidak steril. Berbagai aktivitas yang tidak sesuai dengan protokol kesehatan tersebut membuat virus Covid-19 dapat semakin menyebar.

*Make moral judgement*, dalam video diatas menunjukkan kepedulian seorang laki-laki yang menggunakan masker dan baju wayang untuk saling mengingatkan kepada orang-orang agar sadar untuk lebih memperhatikan dan menjaga kesehatan.

*Make moral judgement*, laki-laki yang memiliki peran sebagai pahlawan Covid-19 pada iklan tersebut melihat berbagai aktivitas orang-

orang yang aktif dalam berinteraksi dengan orang lain namun tidak mematuhi protokol kesehatan sehingga dia turun langsung untuk memberikan peringatan dengan menegur serta memberikan barang yang dapat melindungi mereka seperti pemberian masker dan *handsanitizer* kepada orang-orang yang melanggar aturan protokol kesehatan.

Berdasarkan analisis framing pada iklan layanan masyarakat dengan judul “Pakai Masker Cegah Covid-19, Saling mengingatkan” yang diunggah oleh akun youtube Kemenkominfo TV, isu yang ditonjolkan adalah pentingnya untuk saling mengingatkan untuk menjalankan protokol kesehatan dalam pencegahan penyebaran virus covid-19. Media kemenkominfo membuat iklan layanan masyarakat tersebut dengan sangat menarik sehingga khalayak tidak jenuh saat menonton tapi tetap memahami maksud dan isi pesan dari iklan. Pada awal iklan memperlihatkan seorang laki-laki sedang menggunakan masker berwarna merah putih yang bermakna bendera indonesia, kemudia menggunakan baju wayang yang merupakan salah satu identitas dari kebudayaan Indonesia sehingga dapat dimaknai bahwa laki-laki tersebut berperan sebagai pahlawan Indonesia dalam pencegahan pandemi covid-19.

Pada iklan diatas terdapat beberapa adegan yang memiliki arti, seperti saat handphone laki-laki tersebut berbunyi dan menampilkan aplikasi peduli lindungi maka dia harus terbang untuk mencari orang-orang yang tidak menaati protokol kesehatan. Selain itu, pahlawan juga akan datang kebeberapa orang yang memiliki aktivitas yang mengharuskan untuk berinteraksi dengan banyak orang sehingga sangat

perlu untuk diingatkan seperti penjual di warung, pekerja yang menggunakan kendaraan umum serta ojek online. Media berusaha menunjukkan agar memberikan perhatian khusus kepada pihak-pihak seperti itu. Dalam iklan sang pahlawan pencegah virus covid-19 tidak hanya menegur dan memberikan peringatan tapi juga memberikan solusi kepada masyarakat dengan memberikan masker dan handsanitizer agar lebih aman.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh kemenkominfo dikemas semenarik mungkin, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai usia seperti anak-anak hingga orang dewasa. Iklan dibuat dengan sangat kreatif dan bermakna, serta ringan dan jelas. Video tersebut tidak hanya sekedar iklan namun juga menjadi hiburan singkat bagi masyarakat karena cukup lucu.

2. Judul : Apa ? Gak Pakai Masker !

Diunggah tanggal : 13 September 2020



Gambar 4.5 Iklan Layanan Masyarakat Apa? Gak Pakai Masker  
(Sumber : Instagram Kemenkominfo)



#### Ringkasan Iklan :

Pada awal iklan memperlihatkan dua orang wanita atau karyawan sedang berbincang disebuah ruangan kantor. Seorang memakai masker dan salah satunya tidak. Salah satu diantaranya sedang mengeluh karena melihat foto orang yang tidak memakai masker, kemudian wanita yang sedang memakai masker mengatakan untuk bersabar karena memakai masker dimulai dari diri sendiri. Akhirnya wanita yang sedang mengeluhpun sadar karena dirinya sendiri pun tidak menggunakan masker, lalu beralasan bahwa dirinya lupa dan baru saja selesai minum.

Pada bagian selanjutnya datang seorang wanita lagi yang menegur dan mengatakan bahwa kalianpun membuat resah karena tidak menjaga jarak walaupun berteman sebaiknya menjaga jarak minimal 1,5 meter. Akhirnya kedua wanita itupun sadar saling menjaga jarak. Diakhir video ketiganya menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa sobat kom harus menjaga jarak, menggunakan masker dan jangan lupa mencuci tangan dengan sabun, ayo disiplin menjaga protokol kesehatan untuk diri dan orang disekitar mu, lawan covid-19 biar cepat musnah dari Indonesia.

Iklan layanan masyarakat yang diunggah oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada akun instagramnya memiliki durasi 1 menit. Dalam iklan tersebut dibuat dalam cerita singkat berupa percakapan dalam sebuah kantor. Dalam iklan menjelaskan wanita yang mengkritik orang lain karena tidak memakai masker saat berfoto dan berkumpul dengan orang banyak, kemudian salah satu rekannya seorang wanitan datang menegur mereka dan mengingatkan untuk menggunakan masker



dan menjaga jarak walaupun berada dalam satu kantor karena virus Covid-19 dapat menyebar walaupun mereka berteman. Akhirnya kedua wanita tersebut sadar dan menjaga jarak serta wanita yang mengkritik orang lain itupun sadar bahwa saat itu dirinya sendiri juga tidak menggunakan masker

Inti iklan layanan masyarakat tersebut yaitu memberikan pesan kepada masyarakat agar selalu mentaati protokol kesehatan dimanapun berada, diluar atau didalam ruangan untuk selalui menjaga kesehatan dan mentaati protokol kesehatan, apalagi didalam sebuah kantor yang sangat memungkinkan banyak orang yang berinteraksi sehingga berpotensi saling menularkan. Selain itu kesadaran dalam mematuhi protokol kesehatan harus berawal dari diri sendiri.

Tabel 4.5. Framing Iklan Layanan Masyarakat Apa ? Gak Pake Masker dari Kemkominfo RI

<i>Define Problems</i>	Dua orang wanita berbincang tanpa menggunakan masker dan tidak menjaga jarak
<i>Diagnose causes</i>	Pada sebuah kantor ada dua orang karyawan wanita sedang membicarakan orang lain yang tidak menggunakan masker tanpa sadar dirinya juga sedang tidak menggunakan masker dan tidak menjaga jarak.

<i>Make moral judgement</i>	Menjaga jarak di masa pandemi covid-19 walau teman dekat justru lebih baik
<i>Treatment recommendation</i>	Tetap menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan dimanapun agar terhindar dari virus Covid-19 serta segera musnah.

*Sumber Data : Akun Instagram Kemkominfo RI*

Analisis Framing :

Iklan layanan masyarakat dengan judul “Apa? Gak pake Masker!” diunggah pada tanggal 13 september 2020 diunggah pada akun instagram @kemkominfo dan telah tayang sebanyak 22.714 kali. Durasi iklan diatas adalah 60 detik. Video diambil dengan normal angle yang pengambilan gambarnya sejajar seperti melihat dengan mata secara langsung. Dalam video tersebut memperlihatkan adegan dalam sebuah ruangan kantor yang memperlihatkan karyawan kantor sedang berbicara tentang penggunaan masker sesuai dengan judul iklan.

*Define Problems*, permasalahan yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah terdapat dua orang wanita yang berprofesi sebagai karyawan sedang berbicara namun salah satunya tidak menggunakan masker dan tidak menjaga jarak.

*Diagnose causes*, dalam iklan tersebut memperlihatkan dua orang wanita yang merupakan rekan kerja sedang memperbincangkan

orang lain yang tidak menggunakan masker namun akhirnya ditegur oleh rekannya yang lain karena mereka berdua juga tidak menaati protokol kesehatan, dimana salah satunya ada yang lupa memakai masker serta tidak menjaga jarak saat berinteraksi.

*Make moral judgement*, pada saat kedua wanita tersebut berbincang rekan yang lain datang untuk memperingati mereka agar menggunakan masker dan tetap menjaga jarak walaupun mereka adalah teman dekat justru saat seseorang dekat maka harus lebih saling menjaga demi mengurangi penyebaran virus Covid-19.

*Treatment recommendation*, pada akhir iklan ketiga wanita tersebut memberikan pesan agar tetap menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan dimanapun agar terhindar dari virus Covid-19 serta segera musnah.

Berdasarkan analisis framing, iklan layanan masyarakat dengan judul “Apa? Gak Pake Masker!” yang diunggah pada akun instagram Kemenkominfo, isu yang ingin ditonjolkan adalah pentingnya menyadari untuk menerapkan protokol kesehatan dimanapun dan dimulai dari diri sendiri. Kemenkominfo memilih iklan dengan latar kantor yang bermakna bahwa menjaga protokol kesehatan bukan hanya diluar ruangan tapi juga dalam ruangan. Walaupun berada didalam ruangan tidak menutup kemungkinan ada penyebaran virus covid-19 karena dalam kantor tetap ada interaksi antar karyawan, bisa saja mereka ada yang terpapar virus covid-19 saat dijalan atau dari rekannya yang lain.

Iklan tersebut juga memperlihatkan dua wanita yang merupakan pekerja disebuah kantor sedang mengkritik foto orang lain yang tidak menggunakan masker, sedangkan salah satu diantaranya juga tidak menggunakan masker karena lupa setelah minum dan tidak saling menjaga jarak, sehingga ditegur oleh rekan yang lain. Adegan tersebut memiliki arti bahwa kesadaran untuk melakukan perubahan dimulai dari diri sendiri dan sangat penting untuk saling mengingatkan agar tetap menjaga protokol kesehatan terutama pada masa pandemi covid-19. Iklan layanan masyarakat ini dibuat dengan cerita sederhana, kreatif namun memberi makna. Pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dipahami dengan mudah bagi khalayak yang melihat.

3. Judul : Terapkan 3 M Secara Sepaket  
 Diunggah tanggal : 3 November 2020



Gambar 4.6 Iklan Layanan Masyarakat Terapkan 3 M  
 (Sumber : Instagram Kemenkominfo)

Ringkasan Iklan :

Pada awal iklan memperlihatkan seorang ibu-ibu yang berjalan menuju sebuah kantor dengan tujuan ingin berkunjung ke kantor temannya berhubung dia sedang berada di Jakarta, namun pada saat ingin masuk ke kantor ibu itu ditahan oleh satpam karena maskernya kurang rapi. Satpam kemudian memberikan teguran untuk memperbaiki masker yang tidak rapi lalu mengarahkan ibu tersebut ke tempat cuci tangan agar lebih bersih sebelum masuk ke kantor.

Pada pertengahan iklan, ibu tersebut berjalan menuju tempat cuci tangan, namun ditegur oleh seorang wanita karena ingin mencuci tangan pada tempat yang terdapat tanda X yang artinya larangan. Ibu ini ternyata mengenal wanita tersebut yang ternyata merupakan juru bicara Satgas Covid-19, setelah itu datang lagi seorang laki-laki yang menyampaikan pesan untuk selalu menerapkan 3 M secara bersamaan dan ternyata laki-laki tersebut juga merupakan juru bicara pemerintah. Diakhir video ibu itu pun meminta izin untuk foto bersama dengan dokter dan ketua Satgas Covid-19 namun disarankan untuk tetap menerapkan protokol kesehatan dengan menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan.

Iklan layanan masyarakat yang diunggah oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada akun instagramnya memiliki durasi 1 menit. Dalam iklan tersebut dibuat dalam bentuk dialog dengan latar halaman kantor sesuai dengan isi iklan yang menyampaikan keinginan seorang wanita untuk masuk ke dalam sebuah kantor namun dalam keadaan tidak sesuai dengan protokol kesehatan. Pada isi iklan tersebut

memperlihatkan seorang satpam yang menegur seorang wanita dengan tujuan baik agar dia memperbaiki masker dan mencuci tangan sehingga lebih aman jika ingin masuk kedalam kantor. Pada saat berada ditempat cuci tangan juga menampilkan adegan wanita tersebut bertemu dengan dokter dan ketua satgas covid-19 kemudian dijelaskan dengan baik mengenai cara mencuci tangan yang benar dan selalu patuh dalam menjaga jarak.

Inti iklan layanan masyarakat tersebut yaitu memberikan pesan kepada masyarakat agar selalu mentaati protokol kesehatan dengan menerapkan 3 M secara sepaket yaitu memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak dimanapun berada serta selalu saling mengingatkan cara penanganan yang tepat dalam mencegah penyebaran covid-19.

Tabel 4.6. Framing Iklan Layanan Masyarakat Terapkan 3 M dari Kemkominfo RI

<i>Define Problems</i>	Seorang ibu yang ingin masuk kantor bertemu rekannya
<i>Diagnose causes</i>	seorang wanita datang ke Jakarta untuk bertemu rekannya, namun dicegah karena maskernya tidak rapi dan salah memilih tempat cuci tangan
<i>Make moral judgement</i>	Mentaati aturan dan saling mengingatkan membuat lebih sadar menjaga protokol kesehatan

<i>Treatment recommendation</i>	Satpam dan juru bicara pandemi Covid-19 memberikan peringatan dan informasi dengan bijak sehingga orang lain lebih memahami
---------------------------------	---

*Sumber Data : Akun Instagram Kemkominfo RI*

**Analisis Framing :**

Iklan layanan masyarakat dengan judul “Terapkan 3 M secara Sepaket” diunggah tanggal 3 november 2020 pada akun instagram @kemkominfo dan telah tayang sebanyak 10.883 kali. video tersebut memiliki durasi 60 detik. Sesuai dengan judulnya, pada iklan tersebut menampilkan seorang wanita yang sedang berusaha menerapkan 3 M secara bersamaan yaitu memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Video tersebut diambil dengan menggunakan normal angle yakni melihat objek sejajar seperti melihat dengan mata secara langsung. Tidak ada kesan tertentu dari pengambilan video dengan normal angle ini. Hanya menunjukkan kesan wajar tentang apa yang terjadi dalam adegan, pada video tersebut memperlihatkan wanita yang ditegur oleh satpam dan juru bicara covid-19 agar mematuhi protokol kesehatan.

*Define Problems*, permasalahan dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah seorang wanita yang datang pada sebuah kantor untuk bertemu dengan rekannya.

*Diagnose causes*, pada awal iklan menampilkan seorang wanita yang sangat senang berjalan menuju sebuah kantor. Tujuan wanita tersebut ke kantor karena ingin bertemu rekannya berhubung dia sedang berada di Jakarta, namun pada saat hendak masuk ke kantor dia ditegur oleh satpam agar sebelum masuk harus menerapkan 3 M, wanita itu disarankan agar lebih merapikan masker, lalu mencuci tangan namun pada saat hendak mencuci tangan wanita tersebut tidak memahami tanda pada area cuci tangan, dimana dia hendak mencuci tangan pada tempat yang memiliki tanda X atau dilarang.

*Make moral judgement*, berdasarkan adegan yang ditampilkan dalam iklan memperlihatkan ibu tersebut mendapat teguran oleh satpam saat hendak masuk kantor dan langsung menyadari kesalahannya dengan merapikan masker terlebih dahulu dan menuju tempat cuci tangan. Saat ditempat cuci tangan, datang seorang wanita yang merupakan juru bicara Covid-19 memberikan arahan cara mencuci tangan yang benar dan kesadaran untuk menjaga jarak, hal tersebut membuar orang lain lebih sadar untuk menjaga protokol kesehatan dalam menghindari virus covid-19 dengan baik.

*Treatment recommendation*, Satpam dan juru bicara pandemi Covid-19 memberikan teguran dan informasi dengan bijak sehingga orang lain lebih memahami cara menerapkan 3 M dengan baik tanpa merasa pekataan yang kurang baik . Pada akhir video juga memperlihatkan ketika wanita tersebut ingin berfoto bersama namun ditegur dengan baik oleh



dokter dan ketua Satgas Covid-19 agar tetap mematuhi protokol kesehatan dengan menjaga jarak.

Berdasarkan analisis framing, iklan layanan masyarakat berjudul “Terapkan 3M Sepaket yang diunggah pada akun instagram Kemenkominfo menonjolkan isu mengenai protokol kesehatan yang wajib diterapkan secara bersamaan. Media menunjukkan pesan bahwa walaupun hanya bertemu dengan rekan tetap harus menjaga diri dengan menggunakan masker, tak hanya itu media Kemenkominfo juga melibatkan dokter dan juru bicara pemerintah atau ketua satgas covid-19 dalam iklannya untuk meyakinkan masyarakat bahwa yang disampaikan benar-benar dari ahlinya, dengan begitu semakin meningkatkan kepercayaan khalayak. Berikut beberapa kutipan yang disampaikan oleh tokoh dalam iklan yang mempertegas pesan dalam iklan :

1) Dokter

“Ibu jangan mencuci tangan ditempat yang diberi tanda X, ibu sudah benar mencuci tangan tapi tetap harus jaga jarak minimal 1 meter dan ingat tetap pakai masker ya”

2) Ketua satgas covid-19

“3 M itu sepaket, lakukan semuanya sepaket karena menurut riset usia 35 tahun keatas mulai rentan terkena covid-19”

3) Satpam

“Ibu maskernya tolong dirapikan”

Berdasarkan hasil analisis framing, peneliti menemukan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) aktif dalam

berbagai media untuk memberikan informasi termasuk media instagram dan youtube, namun kemenkominfo lebih aktif membagikan video pada akun instagram dengan mengunggah berbagai informasi terkait pencegahan virus covid-19 termasuk dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Kemenkominfo menggambarkan bahwa pencegahan virus covid-19 harus dilakukan oleh semua pihak dimanapun serta harus saling mengingatkan untuk menerapkan protokol kesehatan.

Pada beberapa iklan layanan masyarakat Kemenkominfo yang telah dianalisis, berdasarkan judul iklan selalu ada kata masker yang berarti Kemkominfo ingin menegaskan tentang pentingnya penggunaan masker baik didalam ataupun diluar ruangan. Jika ditinjau dari isi konten iklan maka terlihat bahwa iklan yang dibuat oleh kemkominfo lebih bersifat cerita dan disampaikan langsung oleh pemeran dalam iklan bukan berbentuk voice over, cerita yang dibuat juga sangat menarik dan kreatif sehingga tidak membosankan untuk diputar ulang. Selain itu, kemkominfo juga melibatkan dokter dan pakar satgas covid-19 yang ahli dalam bidangnya sehingga membuat khalayak yang menonton semakin yakin terhadap informasi yang diberikan pada iklan.

Setiap media massa memiliki sudut pandang dan penilaian tersendiri dalam membingkai suatu informasi termasuk iklan layanan masyarakat. Media juga memiliki strategi tertentu untuk menggiring informasi dan memiliki kemampuan untuk menonjolkan sisi aspek tertentu dan mengaburkan aspek lain, menampilkan sisi tertentu-melupakan sisi

lain, serta menampilkan aktor tertentu-menyembunyikan aktor lain. Pada kenyataannya tetap ada niatan dari para pengelola media untuk mendefinisikan realitas sosial itu dalam kerangka atau bingkai tertentu dari sudut pandang nilai-nilai pengelola media dengan penggunaan kalimat atau cara berpikir tertentu.

### **C. Analisis Framing Iklan Layanan Masyarakat**

#### **1. Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Kesehatan di Media Massa**

Kementerian Kesehatan (Kemenkes) memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat terutama terkait kesehatan, hal tersebut juga dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Informasi disampaikan melalui berbagai media massa seperti televisi, instagram atau *youtube*.

Pada beberapa media yang digunakan, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) membagikan berbagai bentuk informasi termasuk dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Dalam penelitian ini judul iklan layanan masyarakat dianalisis yaitu Tidak Mudik Sayangi keluarga, Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah virus Covid-19 di Fasilitas Olahraga dan Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah virus Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum. Judul tersebut dipilih karena memiliki banyak jumlah tayangan.

Berdasarkan hasil analisis framing, peneliti menemukan bahwa Kementerian Kesehatan (Kemenkes) sangat aktif menyampaikan informasi melalui media massa atau media sosial. Kementerian Kesehatan

aktif dalam berbagai media termasuk media instagram dan *youtube*. Pada media tersebut Kemenkes membagikan beberapa video iklan layanan masyarakat terkait covid-19. Kemenkes mencoba menggambarkan bahwa covid-19 memberikan banyak perubahan dalam berbagai aspek sehingga mereka memberikan edukasi tentang cara menjaga protokol kesehatan yang benar diberbagai tempat.

Jika dilihat dari judul iklan hampir memiliki kemiripan, selalu terdapat kata adaptasi kebiasaan baru cegah covid-19 dalam judul iklan yang dibuat, hal itu menegaskan bahwa Kemenkes ingin agar masyarakat memahami bagaimana cara beradaptasi pada suatu lingkungan, kondisi atau fasilitas umum tertentu pada masa pandemi. Selain mengenai adaptasi judul iklan yang dipilih juga mengenai larangan termasuk larangan mudik karena mudik pada masa pandemi justru membuat virus tersebut lebih mudah tersebar, lebih parahnya hal tersebut dapat terjadi pada keluarga.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan pada media memiliki alur cerita yang singkat namun cenderung monoton karena ada beberapa iklan yang alur ceritanya hampir mirip hanya berbeda tempat. Hal tersebut menegaskan bahwa kementerian kesehatan memang hanya bertujuan untuk memberi edukasi tentang dampak dan cara pencegahan pandemi covid-19 diberbagai tempat. Durasi yang terdapat pada video cenderung lebih singkat, ada yang berdurasi 2 menit dan adapula yang hanya 1 menit.

Berdasarkan isi iklan layanan masyarakat terlihat lebih banyak menggunakan *voice over* dan menampilkan gambar-gambar tertentu sesuai dengan judul seperti fasilitas olahraga dengan menggambarkan lokasi taman olahraga dan tempat *gym* serta fasilitas transportasi umum menggambarkan terminal bus, stasiun dan bandara. Hal ini menunjukkan bahwa Kementerian Kesehatan (Kemenkes) berusaha untuk membuat iklan secara singkat, padat dan jelas yang fokus hanya untuk memberikan edukasi mengenai pencegahan covid-19 tanpa ada unsur hiburan.

Kementerian Kesehatan (Kemenkes) membuat iklan layanan masyarakat terkait covid-19 dengan tujuan agar masyarakat mengetahui cara menjaga protokol kesehatan yang baik tapi lebih berfokus lagi pada cara masyarakat berinteraksi dan memulai kebiasaan baru pada suatu lingkungan dan pada iklan memperlihatkan keadaan yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Pada berbagai iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Republik Indonesia pun juga menonjolkan isu mengenai bahaya penyakit Covid-19 dari segi medis, oleh karena itu Kementerian Kesehatan (Kemenkes) melakukan penyuluhan dan memberikan banyak informasi mengenai pencegahan Covid-19 yang dapat dilakukan pada berbagai tempat umum, dimana lokasi yang ditampilkan pada iklan merupakan tempat yang sangat rawan dan memiliki potensi yang besar untuk terjadi penularan pandemi Covid-19.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Komunikasi dan Informatika di Media Massa

Kementerian Komunikasi dan Informatika berkontribusi dalam menyampaikan informasi iklan layanan masyarakat kepada khalayak melalui media instagram dan youtube. Terdapat beberapa iklan layanan masyarakat seperti “Pakai Masker Cegah covid-19 Saling Mengingatkan!”, “Apa ? Gak Pakai Masker”, dan “Terapkan 3 M Secara Sepaket”. Durasi iklan yang diunggah pada akun youtube yaitu 2-3 menit sedangkan yang diunggah pada instagram berdurasi 1 menit. Iklan layanan masyarakat dibuat dalam bentuk cerita-cerita singkat dengan kreatif dan menarik sehingga khalayak tidak jenuh saat melihat iklannya. Media selalu melibatkan unsur-unsur penting yang memiliki makna dalam iklannya seperti memasukkan unsur budaya wayang, bendera Indonesia bahkan melibatkan tokoh-tokoh penting dalam iklan seperti dokter sekaligus juru bicara dalam penanganan Covid-19 serta ketua Satgas Covid-19. Dalam setiap isi iklan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika selalu terdapat makna untuk saling mengingatkan kepada orang lain dalam kondisi diluar ruangan atau dalam ruangan agar selalu menjaga kesehatan.

Berdasarkan iklan layanan masyarakat yang diunggah oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika membahas dan memfokuskan pada iklan layanan yang berkaitan dengan sikap saling mengingatkan dalam mematuhi protokol kesehatan dimanapun berada seperti tempat

umum, kantor atau dalam suatu lingkup pertemanan. Bukan hanya mengingatkan namun juga membantu dan mengarahkan orang lain seperti memberi masker, menjaga jarak dan mengingatkan untuk mencuci tangan dan menggunakan handsanitizer. Beberapa tindakan tersebut dilakukan demi mencegah penyebaran covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap media massa Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), peneliti menemukan hasil bahwa kedua media Kementerian tersebut memiliki cara masing-masing dalam membingkai iklannya terkait pandemi covid-19. Pertama media Kementerian Kesehatan (Kemenkes) memiliki judul dan gambar dalam video yang sinkron. Iklan yang dibuat lebih menonjolkan pada sikap atau cara yang dilakukan dalam beradaptasi dengan kebiasaan baru cegah covid-19 dalam berbagai kondisi. Jika ditinjau dari isi iklan lebih banyak menggunakan voice over, lebih formal serta memperlihatkan keadaan yang sebenarnya terjadi dilapangan atau fasilitas-fasilitas umum yang dibahas dalam iklan sehingga masyarakat juga dapat mengetahui keadaan yang sebenarnya dan tidak bingung saat berada di lokasi tersebut. Kedua pada media Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), judul dan gambar dalam video sesuai. Iklan yang dibuat lebih menonjolkan sikap untuk saling mengingatkan dalam menjaga protokol kesehatan terutama menggunakan masker. Jika ditinjau dari judul maka kemkominfo membuat judul yang tidak terlalu formal sedangkan dari isi iklan lebih menegaskan pada cara mencegah covid-19 didalam atau luar

ruangan dengan mematuhi protokol kesehatan berupa mencuci tangan, menjaga jarak dan memakai masker serta saling mengingatkan. Iklan layanan masyarakat Kemkominfo dibuat dengan jalan cerita yang menarik dan kreatif menggunakan percakapan langsung dari setiap pemerannya serta melibatkan orang yang ahli dibidangnya sehingga lebih menarik perhatian khalayak. Iklan layanan masyarakat dari kedua kementerian ini mendapat perhatian masyarakat terbukti dari jumlah tayangan sampai ribuan, ratusan *like* dan komentarnya banyak yang positif.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bertujuan untuk penyuluhan yang disampaikan oleh pemerintah dalam menerapkan protokol kesehatan. Sesuai dengan isi iklan, hal itu dapat diwujudkan dengan cara saling mengingatkan. Iklan yang dibuat tidak hanya sekedar penyuluhan tapi juga menjadi hiburan bagi masyarakat ditengah banyaknya hal yang dapat menjadi beban pikiran bagi masyarakat ditengah pandemi covid-19 termasuk pemberitaan hoax yang tersebar dimasyarakat.

Berdasarkan hasil analisis data dari media Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) , peneliti menemukan bahwa kedua kementerian tersebut mencoba memberikan edukasi tentang pencegahan virus covid-19 dengan menjaga protokol kesehatan yaitu menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan. Kedua kementerian tersebut saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi terkait covid-19.



Masing-masing kementerian membuat iklan layanan masyarakat dengan menonjolkan aspek yang berbeda seperti cara adaptasi kebiasaan baru pencegahan covid-19 dan fokus untuk peduli dan mengingatkan orang disekitar untuk selalu menggunakan masker.

Jika ditinjau dari pandangan teori konstruksi sosial yang menjelaskan bahwa media massa pada dasarnya mengkoreksi substansi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa maka berdasarkan iklan layanan masyarakat covid-19 pada media Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menggunakan media massa tepatnya youtube dan instagram sebagai alat komunikasi untuk membentuk konstruksi realitas sosial. Dalam kurun waktu yang singkat media tersebut mampu menyebarkan informasi dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang sama kepada banyak khalayak yang menyaksikan iklan pada media tersebut. Sebagaimana salah satu fungsi media itu sendiri yakni sebagai alat penyebaran nilai-nilai. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan pada khalayak bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan

Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki cara masing-masing dalam membingkai iklannya. Pada media Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menonjolkan isu cara beradaptasi pada kebiasaan baru dalam mencegah virus covid-19 di

berbagai kondisi. Pada media Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) berdasarkan judul, isi dan pemeran iklan menonjolkan aspek agar fokus untuk peduli dan mengingatkan orang disekitar untuk selalu menggunakan masker. Iklan layanan masyarakat dari kedua kemeterian ini mendapat perhatian disambut baik oleh masyarakat terbukti dari jumlah tayangan, *like* dan komentarnya yang banyak dan positif.

#### **D. Pembahasan Penelitian**

Iklan layanan masyarakat merupakan media informasi mengenai setiap layanan masyarakat yang dilaksanakan berdasar kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan). Iklan Layanan Masyarakat memiliki fungsi untuk lebih mempromosikan, mengedukasi serta memberikan informasi ataupun pesan kepada masyarakat luas. Iklan layanan masyarakat biasanya disampaikan atas permintaan penyiaran yang dikeluarkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan pemerintah secara langsung sebagai solidaritas terhadap masalah, seperti halnya yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan dan kementerian Komunikasi dan Informatika. Kedua kementerian ini menyampaikan iklan layanan masyarakat pada berbagai media massa dan media sosial termasuk mengenai virus Covid-19. Penyampaian iklan dengan menggunakan teknologi media massa dinilai sangat efektif dan membantu terlebih pada masa-masa saat ini, yaitu pada masa pasca wabah Covid-19 atau virus *corona*.

Pada bagian pembahasan ini, peneliti mendeskripsikan hasil temuan pada bagian sebelumnya dengan merujuk pada teori yang digunakan. Pembahasan ini merujuk pada rumusan masalah yang terkait dengan isi iklan

layanan masyarakat covid-19 yang disampaikan oleh Kementerian Kesehatan dan kementerian Komunikasi dan Informatika pada media massa kemudian dikaitkan dengan analisis framing. Sebagaimana yang diketahui bahwa Kementerian Kesehatan dan kementerian Komunikasi dan Informatika adalah kementerian yang memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat termasuk mengenai informasi covid-19, dimana virus covid-19 ini merupakan penyakit baru dan mewabah keseluruh dunia sehingga masyarakat sangat membutuhkan informasi terkait pencegahan atau penanggulangnya.

### **1. Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan**

Kementerian kesehatan adalah kementerian yang memiliki tujuan untuk menciptakan masyarakat sehat, mandiri dan berkeadilan. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) melakukan inovasi dengan mengikuti perkembangan yang ada seperti membuat sosial media dan menyampaikan informasi melalui media massa agar informasi yang ingin disampaikan lebih mudah dan cepat tersampaikan termasuk kebijakan-kebijakan atau hal-hal terkait kesehatan dan pencegahan berbagai penyakit seperti penyakit Covid-19. Kemenkes menyampaikan informasi baik secara langsung melalui media atau berupa iklan layanan masyarakat. Kementerian kesehatan sangat aktif dalam memberikan informasi terkait Covid-19 yang disampaikan melalui berbagai media massa seperti radio, televisi dan internet. Selain itu Kemenkes RI juga

juga menyampaikan informasi melalui sosial media seperti akun instagram, tiktok, *facebook* dan akun *youtube*.

Berdasarkan hasil penelitian, Kementerian Kesehatan RI aktif dalam menyampaikan informasi mengenai covid-19 dan dibuat dalam bentuk Iklan layanan masyarakat kemudian disampaikan melalui media sosial. Media yang paling sering digunakan untuk mengunggah iklan layanan masyarakat adalah media *youtube*. Media *youtube* digunakan karena media tersebut dapat menjangkau khalayak dari berbagai kalangan usia serta video dapat disimpan sehingga dapat dilihat berulang kali.

Iklan layanan masyarakat yang disampaikan Kementerian Kesehatan diunggah pada berbagai media, namun Kemenkes lebih berfokus pada akun *youtube*. Durasi iklan yang dibuat minimal 1 menit, 40 detik, adapun iklan dengan durasi 2-3 menit. Adapun beberapa judul iklan layanan masyarakat dari Kementerian Kesehatan yang peneliti analisis yaitu Iklan Layanan Masyarakat Tidak Mudik Sayangi keluarga, Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah virus Covid-19 di Fasilitas Olahraga dan Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah virus Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum.

Iklan layanan masyarakat dengan judul Tidak Mudik Sayangi Keluarga pada media *youtube* Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dengan durasi 2 menit. Isu yang ingin ditonjolkan dalam iklan tersebut adalah larangan untuk mudik pada masa pandemi Covid-19 karena akan membahayakan berbagai pihak terutama keluarga. Media memilih jalan cerita yang ringan dan mudah dipahami, pemilihan tokoh anak dan

orangtua memberi kesan yang mendalam bagi khalayak karena hampir setiap orang tidak ada yang ingin melihat orangtuanya sakit sehingga setelah menyaksikan iklan layanan masyarakat tersebut membuat hatinya lebih tersentuh untuk tidak mudik karena telah mengetahui resiko yang akan terjadi apabila tetap memaksakan diri untuk mudik. Pada iklan layanan masyarakat tersebut tidak hanya menonjolkan permasalahan yang ada yaitu larangan mudik yang dapat membahayakan keluarga namun juga memberikan solusi yang dapat ditempuh apabila tetap ingin bersilaturahmi dengan keluarga tanpa mudik yaitu dengan berkomunikasi melalui *smartphone*. Pemilihan kata dalam percakapan juga semakin mempertegas maksud dari iklan yang bertujuan untuk melarang seseorang untuk mudik dimasa pandemi Covid-19.

Pada judul iklan layanan masyarakat kedua dan ketiga yang peneliti analisis hampir terdapat kemiripan yaitu membahas terkait adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan pada fasilitas umum dengan durasi video 1 menit 40 detik. Pada judul iklan yang kedua yaitu “Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah virus Covid-19 di Fasilitas Olahraga” menonjolkan isu mengenai tindakan-tindakan yang harus kita lakukan saat berada di fasilitas olahraga umum agar tetap nyaman dan terhindar dari paparan virus Covid-19. Video yang diunggah sesuai dengan judulnya, dalam iklan memperlihatkan kondisi pada fasilitas olahragara ditempat umum serta menunjukkan cara-cara yang dapat dilakukan saat berolahraga di fasilitas umum pada masa pandemi covid-19 yaitu dengan memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun dan membersihkan

peralatan olahraga sebelum dan sesudah digunakan. Pada video memperlihatkan praktek secara langsung sehingga masyarakat lebih paham.

Pada klan Layanan Masyarakat ketiga dengan judul “Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum” yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan, menonjolkan isu mengenai peringatan untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19 pada fasilitas transportasi umum dan membiasakan diri untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Pada iklan tersebut, media memperlihatkan berbagai tempat transportasi umum seperti terminal bus, stasiun dan bandara serta memperlihatkan berbagai aktivitas masyarakat seperti antri dan hal-hal yang berkaitan dengan mematuhi protokol kesehatan dalam mencegah virus Covid-19. Media menunjukkan hal-hal yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sedang terjadi sehingga masyarakat yang ingin menggunakan transportasi umum lebih memahami tindakan yang harus dia lakukan dalam kondisi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis framing, peneliti menemukan bahwa Kementerian Kesehatan (Kemenkes) sangat aktif menyampaikan informasi melalui media massa atau media sosial. Kementerian Kesehatan aktif dalam berbagai media namun untuk menyampaikan informasi berupa iklan layanan masyarakat lebih fokus pada akun *youtube*. Pada media tersebut Kemenkes membagikan beberapa video iklan layanan masyarakat terkait covid-19 dengan durasi minimal 1 menit. Kemenkes mencoba menggambarkan bahwa covid-19 memberikan banyak perubahan dalam

berbagai aspek sehingga mereka memberikan edukasi tentang cara menjaga protokol kesehatan yang benar diberbagai tempat. Jika dilihat dari judul iklan hampir memiliki kemiripan, selalu terdapat kata adaptasi kebiasaan baru cegah covid-19 dalam judul iklan yang dibuat, hal itu menegaskan bahwa Kemenkes ingin agar masyarakat memahami bagaimana cara beradaptasi pada suatu lingkungan, kondisi atau fasilitas umum tertentu pada masa pandemi. Berdasarkan isi iklan lebih banyak menggunakan voice over dan menampilkan gambar-gambar tertentu sesuai dengan judul seperti fasilitas olahraga menggambarkan taman olahraga dan tempat gym serta fasilitas transportasi umum menggambarkan terminal bus, stasiun dan bandara. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) membuat iklan layanan masyarakat terkait covid-19 dengan tujuan agar masyarakat mengetahui cara menjaga protokol kesehatan yang baik tapi lebih berfokus lagi pada cara masyarakat berinteraksi dan memulai kebiasaan baru pada suatu lingkungan dan pada iklan memperlihatkan keadaan yang sebenarnya terjadi dilapangan.

## **2. Iklan Layanan Masyarakat Menteri Komunikasi dan Informatika**

Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah Kementerian yang bergerak dibidang komunikasi dan informasi. Salah satu fungsi penting Kementerian Kominfo yang berkaitan dengan informasi adalah penyebarluasan informasi nasional dengan menciptakan keterbukaan akses informasi komunikasi guna kepentingan seluruh warga negara Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika selalu memberikan informasi terbaru terkait pandemi Covid-19. Pada masa pandemi pemerintah

menyarankan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah mulai dari pendidikan, pekerjaan dan aktivitas lainnya sehingga masyarakat berusaha untuk beradaptasi dengan hal tersebut. Masyarakat sangat membutuhkan peran dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam memberikan informasi yang akurat dan terlepas dari pemberitaan tidak benar yang justru hanya semakin memperkeruh keadaan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sangat aktif memberikan informasi berupa iklan layanan masyarakat terkait covid-19 pada akun media instagram dan youtube. Pada akun instagram, durasi iklan yang diunggah yaitu 1 menit sedangkan pada akun youtube berdurasi 2-3 menit. Adapun beberapa iklan layanan masyarakat yang dianalisis yaitu “Pakai Masker, Cegah covid-19, Saling Mengingatkan!”, “Apa ? Gak Pakai Masker !”, dan “Terapkan 3 M Secara Sepaket”.

Iklan layanan masyarakat “Pakai Masker, Cegah covid-19, Saling Mengingatkan!” diunggah pada akun youtube kemkominfo. Video iklan yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menonjolkan isu pentingnya untuk tetap saling mengingatkan untuk menjalankan protokol kesehatan dalam pencegahan penyebaran virus covid-19. Media kemenkominfo membuat iklan layanan masyarakat tersebut dengan sangat menarik sehingga khalayak tidak jenuh saat menonton tapi tetap memahami maksud dan isi pesan dari iklan. Judul dan isi iklan sesuai dengan membahas mengenai saling mengingatkan dalam



menjaga protokol kesehatan dengan menggunakan tokoh dengan baju wayang dan masker berwarna merah putih yang menggambarkan makna Indonesia. Dalam iklan sang pahlawan pencegah virus covid-19 tidak hanya menegur dan memberikan peringatan tapi juga memberikan solusi kepada masyarakat dengan memberikan masker dan handsanitizer agar lebih aman. Media berusaha menunjukkan agar memberikan perhatian khusus kepada pihak-pihak yang masih melakukan aktivitas diluar rumah saat pandemi. Iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh kemenkominfo dikemas semenarik mungkin, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai usia seperti anak-anak hingga orang dewasa. Iklan dibuat dengan sangat kreatif dan bermakna, serta ringan dan jelas. Video tersebut tidak hanya sekedar iklan namun juga menjadi hiburan singkat bagi masyarakat karena cukup lucu.

Iklan layanan masyarakat judul kedua dan ketiga yang peneliti analisis diunggah pada akun instagram Kemenkominfo dengan judul “Apa ? Gak Pakai Masker !”, dan “Terapkan 3 M Secara Sepaket”. Kedua judul iklan ini memiliki durasi 1 menit dan dikemas dalam cerita singkat yang menarik juga. Pada judul iklan “Apa ? Gak Pakai Masker !” menonjolkan isu bahwa pentingnya menyadari untuk menerapkan protokol kesehatan dimanapun dan dimulai dari diri sendiri. Kemenkominfo memilih iklan dengan latar kantor yang bermakna bahwa menjaga protokol kesehatan bukan hanya diluar ruangan tapi juga dalam ruangan. Pada iklan tersebut juga memperlihatkan model iklan yang mengkritik orang lain karena tidak menggunakan masker sedangkan dirinya sendiri juga tidak menggunakan

masker dan menjaga jarak sehingga media ingin menyampaikan bahwa perubahan dimulai dari diri sendiri terlebih dahulu.

Pada iklan layanan masyarakat ketiga dengan judul “Terapkan 3 M Sepaket” yang diunggah pada akun instagram Kemenkominfo menonjolkan isu mengenai protokol kesehatan yang wajib diterapkan secara bersamaan. Pada iklan yang diunggah memiliki judul dan isi iklan yang selaras, pada isi iklan menjelaskan pentingnya penerapan 3 M sekaligus sepaket yaitu mencuci tangan, menjaga jarak dan menggunakan masker pada tempat umum walaupun tempat tersebut milik keluarga atau teman karena virus covid-19 dapat menyebar dimana saja. Iklan tersebut juga melibatkan tokoh penting yaitu dokter dan ketua satgas covid-19 yang menunjukkan penerapan 3 M secara tepat.

Berdasarkan hasil framing menunjukkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika sangat aktif memberikan informasi terkait covid-19 termasuk dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang diunggah melalui akun instagram dan youtube. Kemenkominfo sangat kreatif dalam membuat iklan karena iklan dikemas dalam bentuk cerita singkat, lucu dan menarik sehingga khlayak tidak bosan melihatnya namun pesan yang disampaikan tetap dapat dipahami oleh masyarakat. Judul iklan layanan masyarakat dan isi iklan selaras, dengan melibatkan tokoh-tokoh penting serta pakaian yang memiliki makna. Isu yang ingin ditonjolkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam berbagai iklan layanan masyarakat yang dibuat yaitu untuk menyadarkan masyarakat pentingnya

saling mengingatkan menjaga protokol kesehatan. Hal itu sesuai dengan judul yang dibuat, cerita dalam iklan serta isi pesan yang disampaikan oleh pemain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap media massa Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), maka dapat disimpulkan bahwa kedua media Kementerian tersebut memiliki cara masing-masing dalam membingkai iklannya terkait pandemi covid-19. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) lebih aktif menyampaikan informasi iklan layanan masyarakat covid-19 melalui akun youtube, sedangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) aktif pada media instagram dan youtube. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menonjolkan isu mengenai adaptasi kebiasaan baru yang terlihat dari judul dan isi pesan dalam iklan sedangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menonjolkan isu untuk selalu saling mengingatkan mengenai protokol kesehatan dalam mencegah penyebaran covid-19. Isi iklan layanan masyarakat oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) lebih bersifat formal, menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan dominan *voice over* sedangkan pada iklan layanan masyarakat dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) lebih santai, dibuat dalam bentuk cerita singkat dan menarik, serta menggunakan percakapan secara langsung.

Jika dikaitkan dengan teori konstruksi sosial yang menegaskan bahwa media massa pada dasarnya mengoreksi substansi kelemahan dan

melengkapi konstruksi sosial atas realitas dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa maka berdasarkan iklan layanan masyarakat covid-19 pada media Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menggunakan media massa tepatnya youtube dan instagram sebagai alat komunikasi untuk membentuk konstruksi realitas sosial. Dalam kurun waktu yang singkat media tersebut mampu menyebarkan informasi dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang sama kepada banyak khalayak yang menyaksikan iklan pada media tersebut. Sebagaimana salah satu fungsi media itu sendiri yakni sebagai alat penyebaran nilai-nilai. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan pada khalayak bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

Media massa Kementerian Kesehatan (Kemenkes) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) memiliki sudut pandang dan penilaian tersendiri dalam membingkai suatu informasi termasuk iklan layanan masyarakat. Kementerian tersebut juga memiliki strategi tertentu untuk menggiring informasi dan memiliki kemampuan untuk menonjolkan sisi aspek tertentu dan mengaburkan aspek lain, menampilkan sisi tertentu dan melupakan sisi lain, serta menampilkan aktor tertentu dan menyembunyikan aktor lain. Pada kenyataannya tetap ada niatan dari para pengelola media untuk mendefinisikan realitas sosial itu dalam kerangka atau bingkai tertentu dari sudut pandang nilai-nilai pengelola media dengan penggunaan kalimat atau cara berpikir tertentu.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai analisis isi iklan layanan masyarakat covid-19 Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika di media massa, dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Kementerian Kesehatan sangat aktif dalam memberikan informasi iklan layanan masyarakat melalui media youtube. Terdapat beberapa iklan layanan masyarakat yang diunggah yaitu Iklan Layanan Masyarakat Tidak Mudik Sayangi keluarga, Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah virus Covid-19 di Fasilitas Olahraga dan Adaptasi Kebiasaan Baru Cegah virus Covid-19 di Fasilitas Transportasi Umum.
2. Kementerian Komunikasi dan Informatika sangat aktif dan berkontribusi dalam menyampaikan informasi iklan layanan masyarakat kepada khalayak melalui media instagram dan youtube. Terdapat beberapa iklan layanan masyarakat yaitu “Pakai Masker Cegah covid-19 Saling Mengingatkan!”, “Apa ? Gak Pakai Masker”, dan “Terapkan 3 M Secara Sepaket”.
3. Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki cara masing-masing dalam membingkai iklannya. Pada media Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menonjolkan isu cara beradaptasi pada kebiasaan baru dalam mencegah virus covid-19 di berbagai kondisi. Pada media Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) berdasarkan judul, isi dan pemeran iklan menonjolkan aspek agar fokus untuk peduli dan

mengingatkan orang disekitar untuk selalu menggunakan masker. Iklan layanan masyarakat dari kedua kemeterian ini mendapat perhatian disambut baik oleh masyarakat terbukti dari jumlah tayangan, *like* dan komentarnya yang banyak dan positif.

#### B. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dan keterbatasan penelitian ini, maka Peneliti memberikan beberapa saran atau rekomendasi dengan sebagai berikut :

1. Masyarakat diharapkan lebih kritis dalam membaca, melihat atau memaknai sebuah iklan karena iklan tersebut bisa jadi hasil campur tangan berbagai pihak dalam organisasi media massa tersebut.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan rekomendasi apabila dapat mewawancarai pembuat iklan secara langsung sehingga bisa mengetahui sudut pandangnya dan mengetahui alasan memilih sudut pandang tersebut.
3. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan konsep framing dari suatu iklan layanan masyarakat juga dapat menggunakan beberapa media massa dengan intensitas iklan yang sama sehingga dapat dibandingkan antara satu media dengan media yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. 2018. *4 Pilar Jurnalistik Pengetahuan Dasar Belajar Jurnalistik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Baran, Stanley J. 2003. *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future, 3rd edition*. Belmont, CA : Thomson Learning.
- Basrowi dan Suwandi. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Burhan Bungin. 2012. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta : Kencana Prenada.
- Husain Usman dan Pramono Setiady Akbar.2015. *Metodologi Penelitian Sosial*.Cet VI. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hidayat, Deddy N. 1999. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi; Menuju Paradigma Baru Penelitian Komunikasi.Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*.Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Idn Times. 2021. *Asal Mula dan Penyebaran Virus Corona dari Wuhan ke Seluruh Dunia*. Jakarta.
- Inung Cahya. 2018. *Menulis Berita di Media Massa*. Yogyakarta: PT. Citra Aji Pratama.
- Isnawijayani. 2019. *Menulis Berita di Media Massa & Produksi Feature*.Yogyakarta: Andi.
- Littlejohn, Stephen W. 2005. *Theories Of Human Communication*. Eighth Edition.Belmont : Wadsworth Publishing Company.
- Moh.Kasiram.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-kualitatif* Cet. II.UIN Maliki Press.

- McQuail's, Denis. 2001. *Mass Communication Theory*. London. 4th edition: SAGE Publications, Inc.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa. Malang*. Cespur, Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- R. Toto Sugiharto. 2019. *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*. Yogyakarta: Araska.
- Suharsimi Arikunto. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suyanto dan Bagong. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Konsumen : Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta.
- Terence A. Shrimp. 2013. *Periklanan dan Promosi : Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Sifuddin Azwar. 2012. *Metode Penelitian Cet.II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet: XIII; Bandung Alfabeta.



# LAMPIRAN



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nurul Hijriani, lahir di Parepare pada tanggal 27 Maret 1999. Penulis beralamat di Jalan Abu Bakar Lambogo, Kelurahan Lapadde, Kecamatan Ujung Kota Parepare. Penulis memulai pendidikannya di SDN 49 kota Parepare, kemudian ia melanjutkan pendidikannya di SMPN 10 Parepare selama 3 tahun, setelah lulus dari SMPN 10 Parepare penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 kota Parepare. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) kota Parepare pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial, penulis mengajukan Skripsi dengan judul “ANALISIS FRAMING IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 KEMENTERIAN KESEHATAN DAN KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DI MEDIA MASSA”

PAREPARE