

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latarbelakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara yang memberikan pesan dan orang yang menerima pesan. Tidak bisa juga dipungkiri bahwa komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Pada saat ini Indonesia sedang menghadapi pandemi *Coronavirus Disease of 2019* dan juga singkatannya COVID-19. Merupakan keluarga besar virus yang mengakibatkan terjadinya infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang, seperti penyakit flu. *coronavirus* disebabkan oleh virus corona itu sendiri. kebanyakan virus corona menyebar seperti virus lain pada umumnya, melalui: percikan air liur pengidap (batuk dan bersin), menyentuh tangan atau wajah orang yang terinfeksi., menyentuh mata, hidung, atau mulut setelah memegang barang yang terkena percikan air liur pengidap virus corona, tinja atau *feses* (jarang terjadi).

Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam hidupnya. Selama pandemic Covid-19 **banyak kegiatan yang di batasi namun kemudahan mengakses informasi oleh perkembangan teknologi saat ini tidak menyurutkan masyarakat untuk mendapatkan dan berbagi informasi, dalam menghadapi pandemic Covid-19 ini masyarakat memerlukan banyak informasi untuk bias bersama sama menekan dan menanggulangi perkembangan penyebaran Covid-19 mulai dari informasi pencegahan, apa yang bisa dan yang tidak boleh di lakukan atau selama pandemi juga mengenai vaksinasi yang tengah marak di perbincangkan masyarakat.**

Covid 19 merupakan permasalahan Global. World Health Organization dalam situs resminya menetapkan penyebaran virus ini menjadi pandemic Global. Artinya, penyebaran virus ini sangat masiv dan siapa saja bisa tertular. Tidak peduli dari Negara, Ras, etnis, suku, gender, umur, status sosial, status politik dan kelompok manapun didunia ini, semua umat manusia memiliki potensi terpapar virus ini.

Vaksin Covid-19 telah tersedia di Indonesiasejak 03 Januari 2021. Program vaksinasi pun mulai dijalankan oleh pemerintah sebagai salah upaya untuk memutus rantai penyebaran infeksi virus Corona dan menekan angka kasus Covid-19 yang masih terus meningkat. Vaksin adalah zat atau senyawa yang berfungsi untuk membentuk kekebalan tubuh terhadap suatu penyakit. Kandungan vaksin dapat berupa bakteri atau virus yang telah dilemahkan atau dimatikan, bisa juga berupa bagian dari bakteri atau virus tersebut. (<https://covid19.go.id/vaksin-covid19> di akses 25 september 202)

Vaksinasi adalah proses pemberian vaksin ke dalam tubuh. Jika seseorang sudah mendapat vaksin untuk suatu penyakit, tubuhnya bisa dengan cepat membentuk antibodi untuk melawan kuman atau virus penyebab penyakit tersebut ketika nanti ia terpapar. Oleh karena itu, vaksinasi penting dilakukan sebagai bentuk perlindungan diri terhadap penyakit, terutama pada masa pandemic Covid-19. (<https://covid19.go.id/vaksin-covid19> di akses 25 september 2021) .

Pelaksanaan vaksinasi di Indonesia masih banyak masyarakat yang menolak untuk di vaksin dengan berbagai alasan namun pemerintah terus berusaha meyakinkan masyarakat untuk dapat di vaksinasi semua dimulai dengan melakukan vaksinasi tahap pertama kepada presiden dan pejabat negara lainnya serta mengikutsertakan artis terkenal sebagai pelopor vaksinasi untuk menarik minat masyarakat dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat.

Berbagai iklan mengenai vaksinasi juga ditayangkan di berbagai media di kemas dengan kreativitas untuk dapat menarik masyarakat, salah satunya iklan berjudul Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam *channel YouTube Kemkominfo TV*.

Perkembangan media telah berkembang dengan pesat dan maju, perkembangan media dimulai dari era media konvensional telah berubah menjadi era media baru. perkembangan yang terjadi tersebut bukan semata-mata medianya saja yang berkembang melainkan juga isi serta simbol-simbol yang memiliki makna sesuai dengan keinginan penontonnya. Dalam konteks media massa,

sejumlah pertanyaan yang diajukan adalah seputar bagaimana pers membicarakan, menggambarkan, membentuk, memperlakukan pembahasan pers terhadap masalah ini dan itu. dalam suatu media hal tersebut digambarkan melalui pemaknaan simbol-simbol.

Iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barangataujasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Kemkominfo TV merupakan *channel YouTube* milik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang sudah bergabung pada 25 April 2014 di *YouTube* hingga saat ini sudah mencapai 59.100.000 *subscriber*. Kemkominfo TV sudah mengunggah ratusan video layanan masyarakat yang isinya informasi edukasi untuk masyarakat yang di kemas dengan menarik dan tetap informatif. (diambil dari data yang tertera pada

<https://www.youtube.com/channel/UC6673kwtPekbPTJgRsTSizQ>)

Iklan berjudul “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam akun *YouTube* Kemkominfo TV di kemas dengan *genre* komedi dengan pemeran utama Cak Lontong kemunculan iklan yang bertujuan mengajak memberikan informasi, edukasi serta pemahaman masyarakat masyarakat untuk vaksinasi ini dikemas dengan singkat dan dengan penyajian komedi sehingga mampu menarik perhatian masyarakat.

Penyajian berbeda dengan pemeran utama Cak Lontong yang berperan ganda sebagai satpam dan bos dimana memperlihatkan simbol-simbol yang

bertujuan untuk menunjukkan cara kerja vaksinasi serta ajakan untuk masyarakat harus vaksinasi. Menarik sebagai objek penelitian dikarenakan dalam melihat iklan, masyarakat cenderung melihat isi pesannya saja dan orang sering kali tidak menyadari bahwa media yang menyampaikan informasi dapat mempengaruhi masyarakat, baik dalam pola pikir, pengetahuan gambaran realitas sosial yang terjadi, untuk itu penulis mengangkat judul “Analisis emiotika Charles Sander Peirce Pada Iklan “Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal” di Kemkominfo TV”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang di teliti adalah sebagai berikut: “Bagaimana makna dalam iklan layanan Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal oleh Kemkominfo TV”
?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna dalam iklan layanan Vaksinasi Melatih Tubuh Kenal, Lawan, dan Kebal oleh Kemkominfo TV.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi pembaca dan dijadikan referensi bagi penelitian yang lain. Khususnya penelitian analisis semiotika.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam analisissemiotika.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi pembaca, setiap iklan memiliki makna yang berbeda berdasarkan pesan yang ingin di sampaikan.