

ANALISIS MULTIMODAL WACANA KRITIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERTEMA VAKSINASI COVID-19 OLEH KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA INDONESIA

Amalia Qurrota Ayuni¹, Nani Darmayanti²

^{1,2}Departemen Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

¹amalia18002@mail.unpad.ac.id, ²n.damayanti@unpad.ac.id

Abstrak

Analisis multimodal wacana kritis yang merupakan gabungan dari analisis multimodal dan analisis wacana kritis merupakan kajian yang mampu membongkar makna di balik objek penelitian multimodal. Dalam studi ini, peneliti menggunakan model analisis wacana kritis Fairclough, sistem semiotik Anstey dan Bull, dan gramatika visual Kress dan Leeuwen untuk mencari makna di balik iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi covid-19 yang diproduksi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dapat ditemui modalitas berupa kalimat imperatif dan tindak tutur dalam iklan yang diteliti yang berfungsi sebagai ajakan untuk melaksanakan vaksinasi. Selain itu usaha penanganan pandemi covid-19 dapat terlihat melalui visualisasi dari aplikasi PeduliLindungi, praktik protokol kesehatan, persona tukang sayur, dan tokoh Endah sebagai representasi warga.

Kata Kunci: Analisis wacana kritis, analisis multimodal, iklan layanan masyarakat, sistem semiotika, vaksinasi covid-19

Abstract

Multimodal analysis of critical discourse, a combination of multimodal analysis and critical discourse analysis, is a study that can uncover the meaning behind the object of multimodal research. In this study, researchers used Fairclough's critical discourse analysis model, Anstey and Bull's semiotic system, and Kress and Leeuwen's visual grammar to find the meaning behind public service advertisements with the theme of COVID-19 vaccination produced by the Indonesian Ministry of Communication and Information. Using qualitative descriptive method, modalities can be found in imperative sentences and speech acts in the advertisements studied which function as invitations to carry out vaccinations. In addition, efforts to handle the COVID-19 pandemic can be seen through the visualization of the PeduliLindung application, the practice of health protocols, the persona of the vegetable seller, and Endah as a representative of the citizens.

Keywords: *Critical discourse analysis, multimodal analysis, public service advertisement, semiotic system, covid-19 vaccination*



Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, dunia digemparkan dengan kehadiran pandemi virus Covid-19. Pandemi tersebut mengubah kebiasaan dan aspek kehidupan masyarakat. Penyebaran virus corona memaksa masyarakat untuk menghentikan aktivitas di luar rumah, sehingga pemerintah pun mencanangkan beragam penanganan untuk mengatasi penyebaran virus Covid-19. Salah satu bentuk penanganan tersebut adalah melalui iklan layanan masyarakat yang berfungsi untuk mengedukasi serta memberi imbauan pada masyarakat. Dwi Santoro (2010) dalam Syakur et al. (2021) berpendapat bahwa ILM adalah siaran iklan nonkomersial yang dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik dengan fungsi mengenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan gagasan, ide, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat terpengaruh untuk bertindak sesuai pesan yang dibawakan iklan tersebut.

Sejalan dengan pendapat Kasali (2007), ia mendefinisikan ILM dengan istilah kampanye sosial, yaitu suatu imbauan, anjuran, atau ancaman yang didasarkan pada masyarakat melalui media. Menurut Anggraini et al., 2019 (dalam Syakur et al, 2021), iklan layanan masyarakat adalah suatu upaya penyampaian informasi berupa ajakan dan edukasi kepada khalayak luas. Pesan-pesan sosial dalam ILM bermaksud untuk membangkitkan kesadaran masyarakat akan masalah yang muncul dan mampu mengancam keteraturan kehidupan sehari-hari mereka. Sehingga dalam masa pandemi Covid-19, ILM digunakan sebagai upaya pemberian dan penyebarluasan informasi mengenai pandemi covid-19 dari pemerintah kepada masyarakat.

Perkembangan teknologi terutama dalam bidang audiovisual menimbulkan beragam perubahan dalam kehidupan masyarakat. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan melalui media sosial dan internet dan dibuat dalam ragam bentuk video, suara, gambar, tulisan, dan sebagainya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi komersial nonpersonal dari suatu organisasi beserta produk yang ditawarkannya untuk kemudian ditransfer pada khalayak media massa (Lee, 2007 dalam Winarsih et al., 2014). Iklan juga memiliki fungsi sebagai pengingat agar konsumen atau penonton tetap memiliki kepercayaan pada informasi dan produk yang dikonsumsi (Winarsih, 2014). Sehingga iklan dapat menjadi media atau sarana menyalurkan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Salah satu jenis iklan menurut Lee (2007) adalah iklan pelayanan masyarakat atau yang biasa disebut dengan ILM. ILM merupakan iklan yang dirancang untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Iklan dengan jenis tersebut biasanya dibuat oleh pakar periklanan dengan waktu dan jam tayang yang berasal dari hibah media.

Mengacu pada Kasali (2013) media periklanan terbagi menjadi dua, yaitu; (1) Media Lini Atas atau *Above the Line (ATL)* adalah iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik seperti radio, televisi, dan media luar ruang seperti papan reklame. (2) Media Lini Bawah atau *Below The Line (BTL)* merupakan media selain media *ATL* seperti agenda, direct mail, dan pameran. Penelitian ini akan berfokus pada iklan dalam media lini atas yaitu media elektronik. Media elektronik merupakan media yang paling sering bersinggungan dengan kehidupan masyarakat masa kini.

Analisis wacana kritis adalah salah satu metodologi dalam kajian ilmu-ilmu sosial dan budaya. Dalam kajian AWK, bahasa dianalisis secara kritis dengan penyorotan pada aspek budaya dalam kehidupan sosial. Kajian ini tidak terlepas dari hegemoni Gramsci dimana kekuasaan dan perjuangan kekuasaan dapat tergambar melalui bahasa dimana pengorganisasian suatu konsensus berlandaskan pada budaya dan persuasi intelektual (Gramsci, 1971 dalam Haryatmoko, 2019). Sehingga bahasa dan teks dapat dianalisis untuk menemukan praktik-praktik sosial serta aspek sosiokultural di dalamnya. Menurut

Bourdieu (1982) dalam Haryatmoko (2019), bahasa dapat digunakan untuk melakukan sesuatu dan dapat dilihat juga sebagai suatu instrumen kekuasaan. Dalam konteks tersebut bahasa dianggap sebagai hubungan sosial yang melibatkan komunikasi, sehingga menghasilkan pertukaran wacana. Fairclough (2010) mendefinisikan wacana sebagai praktik sosial berbentuk interaksi simbolis dalam bentuk ungkapan pembicaraan, tulisan, kial, gambar, diagram, film, hingga musik. AWK berfokus pada bagaimana bahasa dan wacana digunakan dalam praktik sosial dan mencapai tujuan sosial. Wacana sebagai praksis sosial digunakan untuk menganalisis proses semiosis antara institusi, organisasi, hubungan kelompok, struktur, proses sosial-politik dengan wacana, komunikasi, dan interaksi. Proses semiosis tersebut menghasilkan tiga dimensi Awk yaitu mikro, meso, dan makro. Ketiga dimensi tersebut meneliti secara keseluruhan pada teks, praktik diskursif, dan praksis sosial-budaya yang muncul dalam wacana. Sebagai contoh, analisis wacana kritis dapat diterapkan untuk membongkar makna di balik novel seperti dalam penelitian oleh Andriana dan Manaf (2022) yang meneliti *Berkisar Merah* karya Ahmad Tohari dengan teori analisis wacana kritis dari Sara Mills. Teori tersebut juga pernah digunakan oleh Asheva dan Tasyarita (2022) dalam menganalisis posisi subjek, objek, dan pembaca, serta mengidentifikasi ideologi pengarang pada artikel berita berjudul Perempuan Indonesia Kirim Sate Beracun ke Mantan Pacar, Berakhir Membunuh Anak Laki-Laki. Berdasarkan contoh tersebut, dapat diketahui bahwa kajian analisis wacana kritis merupakan pendekatan yang baik untuk membongkar makna di balik suatu wacana.

Analisis wacana multimodal atau multimodal discourse analysis adalah kajian wacana dengan tujuan untuk mengeksplorasi makna dibalik mode yang beragam dalam komunikasi dalam konteks sosio-kultural. Kajian AWM dapat membantu peneliti dalam menelaah pemikiran kritis melalui pemetaan dalam makna komunikasi visual. Sehingga kajian AWM berkaitan erat dengan ilmu semiotika. Menurut Anstey dan Bull (2010) dalam Suprakisno (2015), sebuah teks dapat didefinisikan sebagai teks multimodal jika menggabungkan dua atau lebih sistem semiotik. Terdapat lima sistem semiotik dalam suatu teks yaitu; (1) Linguistik: kosakata, struktur generik, dan gramatika bahasa lisan dan tulisan, 2) Visual: warna, vector, sudut pandang pengambilan gambar, dan gambar bergerak, 3) Audio: volume, pitch, nada dari musik dan efek suara, 4) Gestur: gerakan, kecepatan, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh, dan 5) Spatial: kedekatan, arah, posisi, tata letak, pengorganisasian objek dalam ruangan.

Dalam semiotika sosial, bahasa dipahami sebagai pertukaran makna sosial yang termasuk dalam tiga metafungsi yaitu *ideational*, *interpersonal*, dan *textual*. Kress dan Van Leeuwen berpendapat bahwa desain visual dapat dipandang sebagai bahasa sehingga desain visual dapat diteliti berdasarkan metafungsinya. Selain itu, mereka mendefinisikan dua komponen dalam wacana visual yaitu *represented participants* dan *interactive participants*. Metafungsi *ideational* dapat merepresentasikan pengalaman dalam gambar. *Represented participants* merupakan objek yang muncul dalam gambar baik benda hidup maupun benda mati. *Represented participants* dapat dihubungkan dengan proses interaksi atau koneksi (klasifikasi). Proses tersebut berbentuk vector yang dapat menentukan peran *participant* baik sebagai aktor, reaktor, objek/*goal*, fenomena, atau pembicara. Sementara *interactive participants* adalah pembuat dan kreator yang mengatur pesan atau makna dibalik suatu gambar, bagaimana pesan tersebut disampaikan, dan bagaimana pesan tersebut harus diinterpretasikan pada audiens. (Kress & van Leeuwen, 1996: 119 dalam Wahid, 2012: 41)

Metafungsi interpersonal dapat menunjukkan hubungan yang tercipta dan dimiliki antara pembuat, penonton, dan objek dalam gambar. Hubungan tersebut dapat terealisasi melalui *gaze* (tatapan, dan arah tatapan), ukuran frame dan shot, serta perspektif/*angle*. Realisasi tersebut serupa dengan sistem semiotis visual, gestur, dan spatial yang digagas oleh Anstey dan Bull (2010). Metafungsi tekstual dapat melihat bagaimana gambar disusun dan disajikan pada penonton. Susunan komposisi dalam gambar dapat memengaruhi makna tekstual.

Menurut Kress dan Leuwen (Sinar, 2012: 132; Suprakisno 2015: 27), analisis multimodal berhubungan dengan makna representasional dan interaktif dengan gambar yang ditunjukkan melalui tiga sistem. Sistem pertama yaitu *Information value* (nilai informasi) merupakan penempelan unsur partisipan dan sintagma dengan penonton atau audiens gambar untuk memberikan nilai informasi secara spesifik mengenai unsur dalam gambar yang dapat dilihat dari kanan, kiri, atas, bawah, tengah, dan samping. Menurut Hermawan (2013), susunan komposisi yang mungkin terjadi dalam gambar di antaranya *given-new* (kanan–kiri), *ideal-real* (ideal/nyata), *centre-margin* (pusat-pinggir), terpolarisasi, dan *trptych*. Susunan komposisi ini juga dapat memengaruhi alur baca penonton saat melihat gambar. Sistem kedua yaitu *Salience* (penonjolan), adalah penonjolan unsur partisipan dan sintagma interaktif untuk menarik perhatian dengan cara menunjukkan derajat yang berbeda. *Salience* dapat dilakukan melalui penempatan latar belakang, latar depan, ukuran yang relatif, kontras warna, perbedaan ketajaman, dan sebagainya. Sistem ketiga yaitu *framing* (bingkai) merupakan sistem yang mengatur bagaimana unsur partisipan dan sintagma ditampilkan melalui cara pandang, sikap, dan tindakan sehingga dapat mempengaruhi pembaca. Melalui tiga sistem tersebut maka dapat diketahui makna dan representasi dari multimodal yang diteliti.

Untuk meneliti media visual serta teks di dalamnya, peneliti dapat menggunakan konsep Analisis Multimodal Wacana Kritis. Dalam bahasa Inggris konsep tersebut disebut dengan *Multimodal Critical Discourse Analysis*. Kajian AMWK merupakan penggabungan dari dua kajian wacana yaitu analisis wacana kritis dan analisis wacana multimodal (Van Leeuwen, 2013: 1598). Gabungan kedua konsep tersebut dapat diterapkan dalam objek penelitian yang melibatkan audiovisual. Penelitian terdahulu yang telah menerapkan kajian AMWK adalah Siregar, Gurning, dan Santoso (2018) yang meneliti bahasa stereotipe dalam meme pada akun meme *comic* Indonesia dengan menggunakan teori AWK Fairclough dan gramatika visual dari Kress dan Van Leeuwen. Kemudian terdapat penelitian dari Suprakisno (2015) yang menganalisis iklan Indomie dengan perpaduan teori multimodal (Anstey & Bull, 2010), dan analisis multimodal oleh Kress dan Van Leeuwen (1996-2006). Dari analisis diperoleh hasil bahwa iklan Indomie memiliki sistem semiotik multimodal yang meliputi unsur linguistik, visual, audio, gestural, dan spasial.

Kebaharuan yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penerapan teori tiga dimensi AWK yang digagas oleh Fairclough, sistem semiotika Anstey dan Bull, dan analisis multimodal Kress dan Van Leeuwen, untuk menganalisis iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi virus covid-19. Ketiga teori tersebut akan digunakan agar dapat menghasilkan analisis yang lebih tajam dan menyeluruh. Tema tersebut dipilih karena pandemi merupakan dengan situasi yang sangat berpengaruh pada keseharian masyarakat di tahun 2021. Dalam menentukan sumber data, peneliti memutuskan untuk menggunakan iklan yang diproduksi oleh pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan ditujukan untuk mengetahui makna di balik iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi virus

covid-19 yang diproduksi oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia sehingga penting untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan deskriptif kualitatif adalah prosedur penyelesaian masalah dengan cara memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya sehingga mampu menunjukkan hasil analisis dengan lebih baik. Untuk menganalisis wacana secara kritis dalam iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi virus covid-19, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena dapat menghasilkan uraian deskriptif dari data yang telah dikumpulkan.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif secara terus-menerus hingga mencapai titik jenuh. Proses penelitian dalam teknik analisis data kualitatif adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau *conclusion drawing* 'penarikan kesimpulan'. Objek dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi virus covid-19 yang diproduksi oleh Kemenkominfo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada satu video iklan berjudul *Tukang Sayur Gerobaknya Kok Ditinggal?!* yang diunggah oleh channel media YouTube VIVA.CO.ID pada tanggal 15 Oktober 2021. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mencatat tuturan dan menangkap layar adegan-adegan dalam iklan tersebut. Analisis data dilakukan dengan menelaah teks dalam video, analisis visual, audio, gestur, spasial, praktik sosial, dan praktik diskursif. Kemudian penyajian data dilakukan dengan teknik formal dan informal dengan memanfaatkan tabel dan mendeskripsikan hasil analisis secara mendetail. Teknik Penyajian data informal merupakan metode penyajian data dengan cara pendeskripsian menggunakan bahasa sendiri, sementara metode penyajian formal merupakan metode dengan angka dan tabel (M. Zaim, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Dimensi Teks (Mikro) dan Analisis Linguistik

Untuk menganalisis teks atau wacana multimodal, peneliti menganalisis dari segi kohesi, koherensi, tata bahasa, diksi, intertekstualiti, dan interdiskursiviti. Menurut Anstey dan Bull (2010) analisis dalam segi linguistik meliputi kosakata, struktur generik, dan gramatika bahasa lisan dan tulisan. Karena aspek linguistik dalam sistem semiotika tersebut serupa dengan kerangka analisis mikro dari Fairclough, maka peneliti akan menganalisis kedua aspek tersebut secara bersamaan. Dalam iklan tukang sayur diajak vaksin tersebut, terdapat gabungan antara ragam bahasa lisan dan tulis. Berikut adalah dialog yang dituturkan oleh tukang sayur dan Endah dalam iklan tersebut:

[Musik]

Ndah lu lihat apaan sih serius banget sampai kagak ngedip gitu?

lagi cari lokasi vaksin terdekat

ya udah ya, aku mau pergi dulu

eh!

aku mau vaksin... kamu mau ikut vaksin enggak?

Ikuuut..

Tapi bentar ye, prokes dulu..

Cakep!

[Adegan tukang sayur memakai masker dan mencuci tangan dengan sabun]

Eh...! Ayo cepetan! Malah diem aja kayak gedebog pisang lu!

Lah... lho ini gerobak sayurnya gimana?

Udeh biarin... kagak mungkin ada yang ngambil. Cepetan!

Ya udah, ya udah, yuk.

Kalo vaksin ada door prizenya kagak?

Lu kate kuis? Hah? Dapet tirai terus keluar mobil, gitu?

Teks display:

Ayo pakai masker Ayo cepat vaksin!

#mulaidarikamu

Lindungi Keluarga, Lindungi Indonesia

Dalam kalimat pembuka yaitu “*Ndah! Lu liat apaan sih serius banget sampe kagak ngedip gitu?*”, *represented participants* atau objek yang muncul dalam iklan adalah tukang sayur, Endah, gerobak sayur, dan telepon genggam milik Endah yang sedang membuka aplikasi PeduliLindungi. Aplikasi PeduliLindungi adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu instansi pemerintah dalam pelacakan untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19 (PeduliLindungi, 2021). *Represented participants* dapat terlihat melalui teks dan vektor dalam iklan. Dalam iklan tukang sayur diajak vaksin, percakapan antar partisipan dituliskan juga dalam takarir untuk memperjelas tuturan dari tokoh dalam iklan. Kalimat pembuka tersebut adalah kalimat pertanyaan yang dilontarkan oleh tukang sayur pada Endah. Sehingga Endah berperan sebagai aktor. Kalimat tersebut juga termasuk dalam tindak tutur ilokusi langsung direktif. Susunan komposisi nilai informasi yang digunakan adalah *center-margin* dengan partisipan ditempatkan pada sisi kanan-kiri, dan takarir pada bagian tengah. Penggunaan pronominal persona kedua ‘*lu*’ menunjukkan bahwa ragam bahasa yang digunakan adalah informal di daerah Jakarta. Intertekstualiti dalam bentuk negasi ditemukan dalam klausa ‘*kagak ngedip*’ atau dalam bahasa formal berarti tidak mengedip. Tidak mengedip merupakan ungkapan dari Endah yang terpaku pada telepon genggamnya dan menjelaskan bahwa apa yang dilihat Endah merupakan sesuatu yang sangat penting.

Selanjutnya pada kalimat representatif berikutnya yaitu “*aku mau vaksin... kamu mau ikut vaksin enggak?*”, Endah mengajak tukang sayur untuk ikut vaksin bersamanya. Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif ajakan yang disertai instruksi. Repetisi kata ‘*mau*’ yang diutarakan oleh Endah menunjukkan keinginan yang dalam konteks tersebut berarti keinginan untuk ikut vaksinasi. Keinginan tersebut direspons dengan tukang sayur yang menyetujui ajakannya dan mengatakan “*Tapi bentar ye, prokes dulu..*”. Tindak tutur tersebut merupakan tindak tutur direktif yang mengandung verba performatif dan modalitas permintaan. Tuturan tersebut dapat dimaknai sebagai anjuran agar masyarakat sebaiknya melakukan protokol kesehatan sebelum berkegiatan. Istilah protokol kesehatan kemudian divisualisasikan melalui adegan cuci tangan dan memakai masker. Dari dialog tersebut dapat diketahui bahwa tema yang dibicarakan oleh kedua partisipan adalah vaksinasi Covid-19.

Dalam dialog “*Lah... lho ini gerobak sayurnya gimana?, “Udeh biarin... kagak mungkin ada yang ngambil. Cepetan!”* menunjukkan bentuk antusiasme tukang sayur

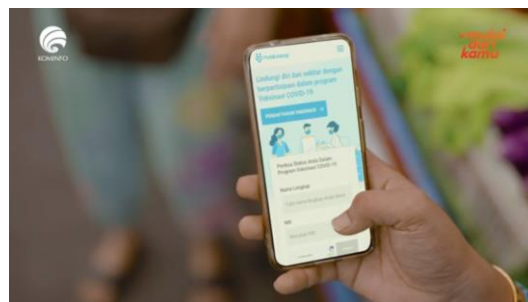
pada kegiatan vaksin. Seruan “cepatan!” menunjukkan modalitas perintah yang menyuruh Endah untuk segera berangkat. Tuturan tersebut kemudian dibalas dengan negasi dalam kalimat “...*kagak mungkin ada yang ngambil.*” menunjukkan bahwa partisipan merasa bahwa gerobak sayurinya tidak sepenting kegiatan vaksinasi. Pernyataan ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa daerah tersebut aman sehingga tukang sayur tidak segan untuk meninggalkan gerobaknya di tempat tersebut. Bentuk antusiasme tukang sayur baru terungkap dalam tuturan selanjutnya yaitu “*Kalo vaksin ada door prizenya kagak?*” yang menunjukkan intensi atau keinginannya untuk mengikuti vaksinasi adalah *doorprize* yang disediakan oleh penyelenggara kegiatan.

Iklan layanan masyarakat tersebut diakhiri dengan *display* teks *Ayo pakai masker Ayo cepat vaksin! #mulaidarikamu Lindungi Keluarga, Lindungi Indonesia.* Teks tersebut termasuk dalam kalimat imperatif yang berfungsi untuk memersuasi dan mengajak penonton untuk menggunakan masker dan mengikuti program vaksinasi. Tagar #mulaidarikamu dan slogan lindungi keluarga, lindungi Indonesia merupakan praandaian yang menggambarkan jika masyarakat melindungi keluarganya maka akan turut serta melindungi Indonesia dari pandemi covid-19.

Analisis visual, audio, gestur, dan spasial

1. Visual

Berikut adalah beberapa tangkapan layar dari iklan layanan masyarakat digunakan sebagai referensi:



Gambar 1 Endah saat menggunakan aplikasi PeduliLindungi



Gambar 2 Visual tukang sayur dengan gerobaknya



Gambar 3 Visual Endah yang menggunakan masker medis dan masker kain



Gambar 4 Tukang sayur memberikan gestur gerakan cuci tangan



Gambar 5 Interaksi antara Endah dengan tukang sayur ketika berangkat menuju tempat vaksinasi



Gambar 6 Display teks di akhir video

Tampilan dalam iklan layanan masyarakat direalisasikan melalui visual tukang sayur dan Endah, visual aplikasi PeduliLindungi, dan visual protokol kesehatan. Visual emblem kominfo dan tagar *#mulaidarikamu* tercantum di seluruh adegan dan terletak pada kanan dan kiri atas iklan. Emblem berfungsi sebagai identitas atau status bagi produk. (Cheong dalam Sinar, 2012: 136; Suprakisno, 2013:27) Dalam konteks iklan ini, identitas yang dimaksud adalah produsen iklan yaitu Kementerian Komunikasi dan Informasi.

Warna yang digunakan dalam iklan ini cenderung cerah dengan saturasi warna hangat. Partisipan pertama yaitu tukang sayur mengenakan baju berwarna jingga yang diasosiasikan dengan kegembiraan, energi, dan kreativitas. Sementara Endah mengenakan baju daster berwarna biru yang diasosiasikan dengan pengetahuan, intelektual dan kedamaian (Laura dan Luzar, 2011). Selain itu, tukang sayur dan Endah digambarkan mengenakan masker kain dan masker sekali pakai sehingga menunjukkan bahwa kedua partisipan telah mengetahui anjuran pemerintah untuk mengenakan masker di masa pandemi COVID-19.

Sudut pandang pengambilan gambar mayoritas berasal dari orang ketiga dan orang pertama. Sudut pandang orang kesatu dapat terlihat dalam gambar kedua, dimana pengambilan gambar berfokus pada layar telepon genggam Endah yang sedang membuka aplikasi PeduliLindungi. Sudut pandang tersebut digunakan untuk memberikan *salience* atau penonjolan fungsi aplikasi tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Endah yang mengatakan bahwa ia menggunakan aplikasi tersebut untuk melihat informasi vaksin. Sudut pandang orang kesatu tersebut juga terjadi pada pengambilan adegan cuci tangan dan memakai masker. Sudut pandang orang ketiga dapat terlihat mulai dari gambar kesatu hingga gambar keenam dengan tukang sayur dan Endah sebagai aktornya. Iklan layanan masyarakat ini diakhiri dengan *display* teks *Ayo pakai masker Ayo cepat vaksin! #mulaidarikamu Lindungi Keluarga, Lindungi Indonesia. Display* berfungsi untuk merealisasikan produk secara nyata dan eksplisit.

2. Audio

Musik yang diputar dalam iklan tersebut merupakan musik instrumental bernada ceria dan humoris. Hal ini didukung dengan ragam bahasa informal yang dituturkan antara tukang sayur dan Endah sehingga menambah kesan kedekatan. Selain itu volume suara dari Endah cenderung lebih keras dibandingkan tukang sayur dan ditambah dengan aksentasi bahasa Jawa yang ditekan. Penggunaan ragam bahasa informal dan aksentasi bahasa daerah bertujuan untuk meningkatkan keterhubungan antara peristiwa dalam iklan dengan audiens.

3. Gestur

Tukang sayur dalam adegan mendorong gerobaknya terkesan terburu-buru. Selain itu, ia juga digambarkan dekat secara sosial dengan pelanggannya yaitu Endah. Ekspresi wajah tukang sayur berubah, mulai dari bingung hingga antusias. Makna dari warna baju juga dapat mendukung representasi gestur tukang sayur yaitu ceria dan ekspresif. Gestur Endah juga menunjukkan kesan bahwa ia lebih memahami informasi vaksinasi menggambarkan intelektualitas. Saat memutuskan akan pergi vaksin, Endah memberi gestur bahwa ia harus segera pergi ke tempat vaksinasi.

4. Spasial

Secara keseluruhan, iklan ini menonjolkan kedekatan antara tukang sayur dengan Endah. Hal ini diperkuat dengan posisi Endah dan tukang sayur yang selalu berdekatan namun tetap memberi jarak. Sehingga hubungan antara Endah dan tukang

sayur diduga sebatas pelanggan tetap dengan penjual. Dalam setiap adegan, Endah tetap memegang telepon genggamnya yang menunjukkan bahwa ia masih berfokus pada aplikasi PeduliLindungi yang digunakan sebelumnya.

Analisis Praktik Diskursif

Produksi iklan layanan masyarakat bertema tukang sayur diajak untuk vaksin dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia. Iklan tersebut bertujuan sebagai himbauan dan propaganda pada masyarakat agar taat mengikuti protokol kesehatan dan vaksin. Mengacu pada informasi dari akun YouTube VIVA.CO.ID, iklan ini diunggah pada tanggal 15 Oktober 2021. Penyebaran iklan tersebut dilakukan melalui televisi dan kanal *YouTube*. Sementara pada situs resmi Kementerian Informasi dan Komunikasi yaitu <https://kominfo.go.id/>, tidak ditemukan adanya promosi iklan tersebut. Dengan menggunakan peran pedagang sayur dan pembeli sebagai tokoh utama, dapat terlihat bahwa pemerintah ingin menekankan pentingnya kegiatan protokol kesehatan dan vaksinasi pada masyarakat umum. Produksi iklan yang dekat dengan kehidupan masyarakat memang sedang naik daun karena dapat meningkatkan rasa kesetaraan kepada penonton. Pembuatan iklan dengan genre humor dalam media juga digunakan agar informasi yang diberikan mudah dipahami oleh setiap kalangan.

Analisis Praktik Sosial

Pada bulan Oktober 2021, penyebaran virus corona mulai menurun karena kegiatan vaksinasi telah dilakukan dengan cukup baik. Dilansir melalui situs <https://covid19.go.id/>, terdapat sebanyak 115.502.524 penerima vaksin kesatu dan 70.113.618 penerima vaksin kedua. Dibandingkan dengan target sasaran vaksinasi nasional yaitu 208.265.720 orang, maka penerimaan vaksin pada masyarakat telah dilakukan hampir mencapai setengah dari target. Vaksinasi juga didorong oleh perpanjangan penerapan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat mulai tanggal 5 Oktober sampai dengan 1 November 2021. Meski begitu, pemberlakuan PPKM diatur berdasarkan tingkat penyebaran dari masing-masing daerah sehingga terdapat beberapa daerah yang termasuk dalam zona kuning dan zona hijau yang memperbolehkan masyarakat untuk berkegiatan di luar rumah dengan syarat telah melaksanakan vaksinasi minimal satu kali. Untuk memasuki fasilitas umum, supermarket, tempat makan, dan kafe, masyarakat harus menggunakan aplikasi PeduliLindungi. Melalui aplikasi tersebut, status vaksinasi dan perjalanan masyarakat dapat dipantau dengan mudah.

Walaupun begitu, penggunaan aplikasi PeduliLindungi berpotensi dapat menimbulkan diskriminasi sosial pada masyarakat. Hal ini disebabkan karena tidak semua masyarakat di Indonesia mampu menggunakan internet dan telepon genggam, atau bahkan sekadar pembelian kuota. Selain itu, terdapat beberapa kasus dimana masyarakat dengan penyakit tertentu seperti penyakit komorbid dan asma tidak dapat mengikuti vaksinasi. Berita yang mengabarkan masyarakat yang tidak vaksin dikucilkan oleh tetangganya, diberi label agar tidak ada yang mendekati. Oleh sebab itu, anjuran untuk mengikuti vaksinasi dan menggunakan aplikasi peduliLindungi yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia bisa jadi diterima oleh masyarakat yang 'terpinggirkan' tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa terdapat modalitas berupa tindak tutur direktif yang berfungsi untuk mengajak masyarakat untuk mengikuti vaksinasi. Penggunaan bahasa oleh tokoh dalam iklan yang cenderung bersifat informal dan terjadi campur kode antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah seakan dilakukan untuk meningkatkan rasa kesetaraan dan kesamaan kepada penonton. Pembuatan iklan dengan genre humor dalam media juga digunakan agar informasi yang diberikan mudah dipahami oleh setiap kalangan. Usaha tersebut didukung dengan visualisasi tokoh Endah dan tukang sayur sebagai masyarakat yang ceria dengan pewarnaan yang cerah dan hangat. Tindak tutur direktif dan dialog yang diutarakan oleh tokoh dalam iklan sebagian besar mengandung modalitas yang bertujuan untuk memersuasi penonton untuk melakukan protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi. Dengan menunjukkan aplikasi pedulilindungi, tokoh dalam iklan berusaha untuk menunjukkan fungsi dari aplikasi tersebut yaitu untuk mengetahui informasi dan status vaksinasi. Penonjolan aplikasi pedulilindungi yang merupakan aplikasi buatan Kementerian Komunikasi Informasi juga dilakukan dalam beberapa adegan iklan, sehingga dapat terlihat bahwa pembuat iklan berusaha untuk menyebarkan kebermanfaatan aplikasi tersebut sehingga dapat diketahui bahwa melalui iklan *Tukang Sayur Gerobaknya Kok Ditinggal?!*, Kementerian Komunikasi Informasi bertujuan untuk memberikan ajakan dan memersuasi masyarakat untuk mengikuti anjuran pemerintah dalam melaksanakan protokol kesehatan dan mengikuti vaksinasi dengan menggunakan dialog antara warga masyarakat (tukang sayur dan Endah).

SIMPULAN

Teks lisan dan tulisan dalam iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi menunjukkan adanya modalitas pemerintah melalui kominfo untuk mengajak masyarakat dalam penanganan pandemi covid-19. Sistem semiotik multimodal menggambarkan usaha penanganan pandemi covid-19 melalui visual aplikasi PeduliLindungi, visual protokol kesehatan, dan visual tukang sayur dan Endah. Melalui televisi dan media sosial YouTube, iklan tersebut disebarkan pada masyarakat. Iklan produksi Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia edisi tukang sayur ini menggunakan visual kehidupan sehari-hari agar lebih dekat dengan audiens. Dalam beberapa tuturan, cukup banyak modalitas dan kalimat imperatif yang digunakan sehingga dapat menimbulkan kesan memaksa pada audiens. Kemudian ajakan untuk menggunakan aplikasi PeduliLindungi dan mengikuti vaksinasi pada iklan tersebut belum mampu merangkul seluruh kalangan masyarakat karena masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak bisa divaksin atau menggunakan aplikasi PeduliLindungi. Sebaiknya iklan layanan masyarakat dengan tema serupa dapat diperbaiki dengan tidak hanya memberikan ajakan saja, namun juga dapat memperhatikan alasan dibalik masyarakat yang tidak dapat melakukan vaksinasi agar tidak mendapatkan diskriminasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, M., & Manaf, N. A. (2022). Analisis wacana kritis Sara Mills dalam novel berkisar merah Karya Ahmad Tohari. *Deiksis*, 14(1), 73–80. <https://doi.org/10.30998/DEIKSIS.V14I1.9961>
- Anstey, & Bull. (2010). Helping teachers to explore multimodal texts. *Curriculum & Leadership Journal*, 8(16).

- Asheva, A. J., & Tasyarasita, A. Z. (2022). Case of vengeful woman in news text: Sara Mills' critical discourse analysis. *Deiksis*, 14(2), 142–149. <https://doi.org/10.30998/DEIKSIS.V14I2.9999>
- Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis. dalam *The routledge handbook of discourse analysis*. (pp. 9–20). Taylor & Francis Group.
- Hermawan, B. (2013). Multimodality: Menafsir verbal, membaca gambar, dan memahami teks. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 13(1), 19–28. https://doi.org/10.17509/BS_JPBSP.V13I1.756
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design. dalam Reading Images*. Routledge.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Monle, L., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Edisi pertama. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Grup.
- PeduliLindungi. (2021). *Apa itu PeduliLindungi?* Dilansir melalui <https://www.pedulilindungi.id/>
- Shu, Y., & Huang, L. (2019). The study of the gender discrimination from the perspective of multimodal critical discourse analysis a case study of the image construction of a TV commercial advertisement. *International Journal of Social Sciences in Universities*, 2, 126–134.
- Siregar, A. L., Gurning, B., & Santoso, D. (2019). Stereotyped language about women on internet memes of meme comic indonesia (A multimodal critical discourse analysis). *Linguistik Terapan*, 15(2). <https://doi.org/10.24114/LT.V15I2.12350>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (24th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suprakisno, S. (2015). Analisis multimodal iklan “Indomie”. *Jurnal Bahas Unimed*, 26(1), 78384. <https://doi.org/10.24114/BHS.V26I1.5532>
- Syakur, Abd., & Sumarlam, S. (2021). Analisis wacana kritis Teun A. van Dijk pada media online: Teks iklan layanan kesehatan masyarakat tentang covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIKS)*, 3(0), 591–601.
- Vahid, H., & Esmae'li, S. (2012). The power behind Images: Advertisement discourse in focus. *International Journal of Linguistics*, 4(4), 36–51. <https://doi.org/10.5296/IJL.V4I4.2658>
- VIVA.CO.ID. (2021, October 15). *Tukang Sayur Gerobaknya Kok Ditinggal?!* Dilansir melalui https://www.youtube.com/watch?v=tQAk4GLRZIQ&ab_channel=VIVA.CO.ID
- Winarsih, P. S., Markhamah, M., & Prabawa, A. H. (2014). *Makna Verbal Peristilahan Bahasa Pada Iklan Kendaraan Bermotor di Surat Kabar Solopos* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).