

Cite this: *J.SST*, Vol 5 (1):
45-49, 2025

Received Date:
24 Agustus 2025
Accepted Date:
9 September 2025

Keywords:

Headmaster, Teacher Learning Quality,
Mentoring, Merdeka Mengajar Platform
(PMM), Elementary Schools in Penajam
District

Kata kunci:

Kepala Sekolah, Kualitas
Pembelajaran Guru, pendampingan,
Platform Merdeka Mengajar
(PMM), Sekolah Dasar Kecamatan
Penajam.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Mitos Dalam Iklan Pelayanan Publik Tentang Pencegahan Covid-19 Di LPP RRI Makassar (Analisis Semiotik Roland Barthes)

Myths In Public Service Advertisements On Covid-19 Prevention At LPP RRI Makassar (Roland Barthes Semiotic Analysis)

Rahmadhani^{1*}; Yusmanizar²; Irfan Palippui³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar,
Makassar, 90231

*Email: dhani.nunik@gmail.com; (Email institusi: pascasarjana@unifa.ac.id;))

Abstract. *This study aims to reveal the construction of myths in COVID-19 Prevention Public Service Advertisements on LPP RRI Makassar. The Public Service Advertisements are Bang Jago, Sanro and Bukan Masker Biasa. The method used in this study was to listen to the recordings of the Sanro, Bukan Masker Biasa, Bang Jago Public Service Advertisements and record the narratives of the three advertisements. The data was analyzed qualitatively descriptively interpretatively using Roland Barthes' theory by examining the elements of audio signs (sound patterns), representations of dominant ideologies and counter-ideologies, and the construction of health myths through the use of local Bugis-Makassar cultural signs. The results of the study indicate that the three Public Service Advertisements "Sanro, Bang Jago and Bukan Masker Biasa" contain new or modern myths about COVID-19 prevention that are able to defeat traditional myths. The birth of modern myths about COVID-19 prevention comes from the conflict of connotative meaningful narratives played by narrators reinforced by audio elements so that verbal messages can be easily accepted by the audience. This study confirms that COVID-19 prevention advertisements not only function as educational media, but also as tools that can construct certain social meanings, which can strengthen or deconstruct myths that develop in society.*

Keywords: *Semiotics, Public Service Advertisements, Myths, COVID-19 Radio, Bugis-Makassar Culture, Sound Pattern, Ideology*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap konstruksi mitos dalam Iklan Pelayanan Publik Pencegahan COVID-19 di LPP RRI Makassar. Iklan Pelayanan Publik adalah Bang Jago, Sanro dan Bukan Masker Biasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mendengarkan rekaman Sanro, Bukan Masker Biasa, Iklan Layanan Publik Bang Jago dan merekam narasi ketiga iklan tersebut. Data tersebut dianalisis secara deskriptif secara kualitatif secara interpretatif menggunakan teori Roland Barthes dengan meneliti unsur-unsur tanda audio (pola suara), representasi ideologi dominan dan kontra-ideologi, serta konstruksi mitos kesehatan melalui penggunaan tanda-tanda budaya lokal Bugis-Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga Iklan Pelayanan Publik "Sanro, Bang Jago dan Bukan Masker Biasa" mengandung mitos baru atau modern tentang pencegahan COVID-19 yang mampu untuk mengalahkan mitos tradisional. Lahirnya mitos modern tentang pencegahan COVID-19 berasal dari konflik narasi bermakna konotatif yang dimainkan oleh narator yang diperkuat dengan elemen audio sehingga pesan verbal dapat dengan mudah diterima oleh audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan pencegahan COVID-19 tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi, tetapi juga sebagai alat yang dapat membangun makna sosial tertentu, yang dapat memperkuat atau mendekonstruksi mitos yang berkembang di masyarakat.

Kata kunci: Semiotika, Iklan Pelayanan Publik, Mitos, Radio COVID-19, Budaya Bugis-Makassar, Pola Suara, Ideologi

PENDAHULUAN

Meskipun pandemi COVID-19 telah berlalu, virus Corona masih menjadi sumber ketakutan masyarakat Indonesia, bahkan lima tahun setelah puncak pandemi. Berdasarkan data dari Kemkes.go.id, Covid19.go.id, dan BNPB (Januari 2024), jumlah kasus infeksi di Indonesia mencapai 6.812.127 orang, dengan 161.879 kematian dan 6.642.003 pasien dinyatakan sembuh.

Tingginya angka penularan dan kematian tersebut mendorong pemerintah Indonesia memanfaatkan media komunikasi massa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Salah satu upaya adalah penyebaran Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk mengedukasi tentang protokol kesehatan 3M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, serta melakukan vaksinasi (Kominfo, 2021).

Dalam Iklan Layanan Masyarakat, selain menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi, iklan juga menggunakan gambar, warna dan bunyi. Alat-alat tersebut disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, papan iklan dan media elektronika (radio, televisi, film)

(Fatimah,2020) dalam disertasi Mitologi, Ideologi dan efek komunikasi Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone: Analisis Semiotika mengungkapkan Iklan Layanan Masyarakat memuat tanda-tanda baik yang bermakna denotasi, konotasi bahkan ada yang telah menjadi mitos dan dari mitos menjadi ideologi di masyarakat

Mitos merupakan sistem komunikasi yang membawa pesan dan merupakan salah satu jenis sistem semiotik tingkat dua. Teori mitos ini dikembangkan Barthes untuk melakukan kritik atas ideologi budaya massa atau budaya media (Sunardi,ST, 2013,p.77). Mitos (berasal dari bahasa Yunani, Mitos berarti cerita) biasanya digunakan untuk menunjuk cerita yang tidak benar, cerita buatan yang tidak mempunyai kebenaran historis. Meskipun demikian cerita-cerita tersebut tetap dibutuhkan agar manusia memahami lingkungan dan dirinya. Ciri mitos dan fungsinya inilah yang diteorisasikan oleh Barthes dengan menggunakan pendekatan semiotik.

Salah satu contoh mitos peninggalan pandemi COVID-19 yang berhasil diyakini masyarakat yakni penggunaan masker, hand sinitizer dan vaksinasi untuk mencegah penularan COVID-19. Keyakinan ini didasarkan dari edukasi yang dilakukan pemerintah melalui Iklan Layanan Masyarakat yang disampaikan, salah satunya melalui LPP RRI Makassar

METODOLOGI

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta karakteristik dari sumber data atau objek yang dikaji. Interpretasi dalam penelitian ini merujuk pada pemaknaan dan hubungan antara berbagai tanda yang dianalisis. Dengan pendekatan interpretatif, hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk deskripsi berbasis teori yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penyimakan dan pendokumentasian rekaman audio Iklan Layanan Masyarakat. Selanjutnya, dilakukan transkripsi elemen audio, seperti narasi, musik, dan efek suara, serta wawancara dengan produser atau kreator Iklan Layanan Masyarakat guna memahami konteks produksi. Metode simak digunakan untuk menyimak secara langsung audio atau narasi yang disampaikan oleh narator, yang disetarakan dengan metode observasi (Sudaryanto, 1988, p.2).

Sebagai penelitian deskriptif kualitatif interpretatif, analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan dan menyintesis data untuk menemukan pola serta makna yang tersembunyi. Tahapan analisis dimulai dengan mengidentifikasi elemen tanda audio, seperti narasi, musik latar, efek suara, transisi, dan jeda, menggunakan teori Semiotika Saussure. Dalam teori ini, tanda dipahami sebagai manifestasi konkret dari citra bunyi yang terdiri dari

penanda (signifier) dan petanda (signified).

Selanjutnya, analisis struktur tanda dilakukan dengan mengidentifikasi relasi antara penanda-petanda, makna denotatif dan konotatif, serta hubungan antar tanda berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes. Barthes menekankan bahwa semiotika adalah studi tentang bentuk yang terlepas dari isi, serta meneliti hubungan antara tanda secara keseluruhan. Pendekatan ini dikenal sebagai “order of signification” atau tingkatan makna dalam tanda. Pada tahap akhir, penelitian tetap berlandaskan teori Semiotika Barthes untuk mengidentifikasi ideologi, kontra-ideologi, serta konstruksi mitos lokal yang terkait dengan budaya Bugis-Makassar. Mitos-mitos yang ditemukan dalam Iklan Layanan Masyarakat akan dianalisis untuk memahami bagaimana ideologi yang terkandung di dalamnya diterima oleh khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Layanan Masyarakat merupakan sarana untuk menyampaikan pesan edukasi kepada masyarakat, namun terkadang Iklan Layanan Masyarakat tersebut tidak mendapat tempat dihati pendengar sehingga pesan yang terkandung di dalam iklan tidak dilakukan oleh masyarakat pendengar. Salah satu penyebabnya karena Iklan Layanan Masyarakat tersebut tidak mengandung unsur mitos didalamnya.

Teori tentang konstruksi mitos digunakan untuk meneliti budaya media termasuk Iklan Layanan Masyarakat. Iklan mengambil bentuk sistem mitos karena menggunakan sistem tanda tingkat pertama (denotasi) sebagai landasan untuk pembentukan sistem semiotik tingkat dua (konotasi), sehingga mitos merupakan sejenis sistem ganda yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotik. Untuk menghasilkan mitos, sistem semiotik tingkat dua mengambil seluruh sistem tanda tingkat pertama sebagai penanda. Untuk itu Barthes mencoba menguraikan betapa kejadian dalam keseharian kita menjadi seperti wajar padahal itu hanyalah mitos belaka karena konotasi yang mantap di masyarakat (Hoed,2011,p.5)

Mitos terbentuk dengan menghubungkannya dengan aspek sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Ia tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai sistem referensi yang berasal dari luar dirinya. Oleh karena itu, mitos dalam iklan layanan masyarakat (ILM) dipengaruhi oleh ideologi yang dianut oleh pembuat iklan tersebut.

Ideologi berperan sebagai sistem referensi yang kemudian menjadi petanda dalam mitos. Pada tingkat kedua dalam sistem tanda, ideologi berfungsi sebagai konsep dan pandangan yang melandasi pembentukan tanda bermakna, sedangkan penanda adalah bentuk nyata dari mitos itu sendiri. Ketika makna tersebut diterima secara luas dan dianggap sebagai sesuatu yang alami atau wajar, maka ia berubah menjadi ideologi yang dominan dalam masyarakat, (Fatimah,2020,p 102)

Pada Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan COVID-19 di LPP RRI Makassar memuat penanda verbal dan nonverbal. Penanda verbal ini terdiri dari narasi/dialog yang dimainkan oleh narator, sedangkan penanda non verbal terdiri dari musik, sound effect, transisi dan jeda yang kesemuanya memuat tanda denotasi, konotasi yang kemudian menjadi cikal bakal ideologi dan mitos.

Menurut teori Saussure, penanda non verbal meliputi suara-suara baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian yang mengekspresikan, menyatakan atau menyampaikan ide-ide tertentu. Untuk itu suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari suatu sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda (Sobur, 2016,p:46). Musik, sound effect transisi dan jeda pada Iklan Layanan Masyarakat pada Iklan “ sanro, Bang Jago dan Bukan Masker Biasa “berfungsi untuk memperkuat pesan verbal sehingga pesan lebih mudah dipahami dan diterima oleh pendengar.

Pada Iklan Layanan Masyarakat “ Sanro” terdapat suara ironi dan sindiran seperti tawa” Hehehehe dan desahan “huff menegaskan perbedaan pandangan antara tradisionalisme dan modernitas. Suara-suara tersebut menurut Saussure merupakan tanda , yaitu kesatuan dari suatu bentuk penanda dengan sebuah ide atau petanda atau penanda adalah “bunyi yang bermakna.

Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini, Narator Sanro telah mengubah nada menjadi lebih tegas dan langsung, mengarahkan ke vaksinasi. Dengan elemen-elemen suara tersebut pilihan kata dan intonasi Sanro menyiratkan bahwa solusi tradisional tidak lagi relevan dalam

menghadapi ancaman pandemi, dan suara menjadi alat untuk mengedukasi (melalui sindiran dan humor) untuk menekankan pentingnya vaksinasi

Hampir sama dengan ILM “Sanro”, pada ILM “Bang Jago” juga terjadi konflik antar narator yang ditandai dengan elemen suara dan intonasi dimana narator 1 berbicara dengan nada tegas, sementara narator 2 menanggapi dengan santai. Berbeda dari ILM “Sanro” yang memiliki unsur variatif dalam memadukan sound effect dan musik, pada ILM “Bang Jago”, sound effect hanya menggunakan latar suasana jalan raya dan bunyi deru motor, namun keunikan iklan ini karena menyisipkan lagu berjudul Bang Jago yang mengandung unsur humor agar pesan dapat lebih mudah diterima audiens.

Konflik antar narator juga terjadi pada ILM “Bukan Masker Biasa” yang ditandai oleh intonasi dari kedua narator. Intonasi narator 1 cenderung mengkritik secara santai, sementara narator 2 mempertahankan sikap santai. Sementara elemen musik dan sound effect yang digunakan pada iklan ini lebih sederhana dibanding kedua iklan sebelumnya. Adapun elemen musik yang digunakan yakni melodi dengan nada yang ringan atau ceria, untuk mendukung elemen dialog santai di awal iklan, sedangkan tempo yang digunakan yakni tempo sedang untuk memberikan rasa stabilitas dan keterhubungan, terutama saat bagian informatif disampaikan. Dan pada elemen instrument dipilih instrument yang modern dan relevan untuk pendengar muda.

Mitos pada ketiga Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan COVID-19 umumnya terdapat pada tataran kedua (konotasi) seperti “Kalo Mau Kebal Sana Vaksin”, “Yang patuh Itu Baru Jago” dan “Masker Ideal”. Mitos-mitos tersebut berhasil mempengaruhi masyarakat sehingga sampai saat ini vaksinasi, masker, dan berbagai upaya pencegahan COVID-19 masih tetap dipercaya dan menjadi budaya baru di masyarakat.

Umumnya ketiga Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan COVID-19 produksi LPP RRI Makassar melahirkan mitos baru. Dalam perspektif sosiologi Piotr Sztompka mitos baru adalah konstruksi makna yang muncul dalam masyarakat modern dan diterima sebagai sesuatu yang wajar dan alami atau benar tanpa disadari hal tersebut merupakan bagian dari hasil proses sosial dan budaya.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam mitos baru adalah semua perubahan yang terjadi dalam kehidupan manusia adalah kesadaran mengenai perubahan itu sendiri di pihak orang yang terlibat, terutama kesadaran mengenai hasil yang ditimbulkan oleh proses itu (Sztompka, 2017, p.17). Mitos baru membuka dinamika sosial yang baru, berkaitan dengan ide-ide baru, bersumber dari kebijakan-kebijakan. ILM itu diterima, karena dianggap bermakna bagi masyarakat. Seperti yang dituturkan Produser dan Penulis Naskah Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Covid-19 Mustika Kurniasari. Menurutnya agar iklan layanan masyarakat lebih menarik didengarkan, maka ia memasukkan unsur mitos yang saling bertentangan dalam iklan tersebut agar mampu mempengaruhi masyarakat pendengar dan melakukan hal yang disampaikan pada Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

SIMPULAN

Dari pembahasan pada Bab IV peneliti menyimpulkan, berdasarkan teori Saussure, elemen suara dalam ketiga iklan ini berhasil membangun makna melalui hubungan antara penanda (intonasi, musik, sound effect dan kata-kata) dan petanda (makna ironi, edukasi, dan transisi ke modernitas). Suara menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan naratif yang mengarahkan masyarakat untuk mengadopsi solusi ilmiah seperti vaksinasi, masker.

Seperti pada Iklan “Sanro” yang merefleksikan pertarungan antara ideologi modern (sains, kesehatan, dan vaksinasi) dengan counter-ideology (kepercayaan tradisional terhadap supranatural). Ideologi modern menang melalui hegemoni, tetapi counter-ideology tidak dimusnahkan. Sebaliknya, ia diadaptasi untuk memperkuat pesan modern, menunjukkan integrasi nilai tradisional ke dalam sistem modern.

Sedangkan konstruksi mitos pada ILM “Sanro” ini menggunakan humor, simbolisme, dan integrasi nilai tradisional untuk menciptakan narasi yang diterima oleh masyarakat. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan ilmiah tanpa menghapus nilai-nilai budaya lokal.

Lebih lanjut, relasi antar tanda pada ketiga Iklan Layanan Masyarakat pencegahan COVID-19 LPP RRI Makassar saling berhubungan secara literal, sementara pada tingkat konotasi menciptakan makna ideologis. Adapun Makna Ideologis dan Counter Ideology pada ILM

Bang Jago adalah Solidaritas dan tanggung jawab sosial melalui kepatuhan terhadap aturan kesehatan mengalahkan individualisme egois dan kesombongan yang menentang kepentingan bersama.

Sementara mitos yang dibangun adalah bahwa menjadi "jagoan" sejati bukanlah tentang mengabaikan risiko (seperti tidak memakai masker), tetapi justru menunjukkan keberanian dengan mematuhi aturan yang melindungi diri sendiri dan orang lain. Iklan ini membongkar mitos tradisional "jagoan" sebagai sosok yang sembrono, menggantikannya dengan citra baru yang bertanggung jawab.

Iklan selanjutnya adalah berjudul "Bukan Masker Biasa" disimpulkan Dalam narasi tersebut ditemukan adanya ideologi kesehatan publik bertentangan dengan kontra-ideologi yang lebih permisif. Narator 1 merepresentasikan edukasi dan kepatuhan terhadap standar kesehatan, sedangkan Narator 2 mewakili masyarakat yang kurang peduli atau terjebak dalam kesadaran estetika dan kepraktisan. Menurut teori Roland Barthes, narasi ini mengandung mitos dominan tentang pentingnya masker sebagai perlindungan efektif berdasarkan standar kesehatan. Ideologi ini ditantang oleh kontra-ideologi yang melihat masker sebagai benda praktis dengan fungsi dasar menutup mulut dan hidung, tanpa memperhatikan detail teknis. Konflik ini mencerminkan perjuangan diskursif antara edukasi publik dan sikap abai dalam masyarakat.

Dalam konteks budaya Makassar, narasi iklan "Bukan Masker Biasa" mencerminkan benturan antara nilai-nilai lokal dan pengaruh global. Narator 1 mewakili adaptasi terhadap modernitas dan standar kesehatan internasional, sedangkan Narator 2 mencerminkan pragmatisme dan penekanan pada estetika sebagai bagian dari identitas budaya. Dengan menggunakan teori Roland Barthes, iklan ini membangun mitos lokal bahwa masker bukan hanya alat kesehatan, tetapi juga simbol tanggung jawab sosial dan identitas pribadi dalam masyarakat Makassar.

REFERENSI

- 1 [1] Baran, S. J. (2009). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- 2 Barthes, R. (1983). *Mythologies*. Paris, France: Editions de Seuil.
- 3 Barthes, R. (1997). *Mitologi* (Nurhadi, Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- 4 Barthes, R. (2004). *Mitologi* (Nurhadi, Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana. (
- 5 Barthes, R. (2007). *Petualangan semiologi* (Nurhadi, Penerjemah.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (Karya asli diterbitkan 1985).
- 6 Barthes, R. (2010). *Imaji, musik, teks* (Nurhadi, Penerjemah). Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- 7 Barthes, R. (2012). *Elemen-elemen semiologi* (Nurhadi, Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- 8 [2] Chandler, D. (2007) *Semiotics the Basics*. New York: Routledge.
- 9 [3] Christomy, T. (2004). Peircean dan kajian budaya. Dalam T. Christomy & U. Yuwono (Eds.), *Semiotika budaya*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Indonesia.
- 10 [4] Covid19.go.id. (2024, Januari). Tabel perkembangan terkait kasus virus korona (corona) di seluruh Indonesia. Diakses pada 10 Oktober 2024, dari <https://www.covid19.go.id>
- 11 [5] Culler, J. (2003). *Barthes*. Yogyakarta: Jendela
- 12 [6] Djajasudarma, F. (1994). *Wacana: Pemahaman dan hubungan antarstruktur*. Bandung: Eresco.
- 13 [7] Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- 14 [8] Effendy, O. U. (1993). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- 15 [9] Fatimah. (2020). *Mitos, ideologi, dan efek komunikasi dalam teks iklan layanan masyarakat di Kabupaten Bone* (Disertasi Doktor). Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- 16 [10] Fiske, J. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi* (H. Dwiningtyas, Penerjemah.). Jakarta: Rajawali Pers.
- 17 [11] Fiske, J. (2010). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- 18 [12] Hadrawi, M. (2015). "Kedatangan dan Integrasi Orang Melayu di lawesi Selatan sekitar Abad XV-XVII Berdasarkan Lontara?". Disertasi tidak diterbitkan. Bangi: Institut Alam dan Tamadun Melayu (ATMA) Universitas Kebangsaan Malaysia
- 19 [13] Hasyim, M. (2014). "Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu analisis Semiologi". Disertasi tidak diterbitkan. Makassar: Program Pascasarjana Unhas.
- 20 [14] Hoed, B.H. (2001). *Dari logika Tuyul ke Erotisme*. Magelang: Indonesiatara.
- 21 [15] Hoed, B.H. (2002). *Strukturalisme, Pragmatik, dan semiotik*. Dalam T. Christomy. (Ed.) 2002. Indonesia: yang Retak. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- 22 [16] Hoed, B.H. (2011). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.