

Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Bertema Kesehatan: Studi Kasus Kampanye Covid-19 `Ingat Pesan Ibu` = Reception Analysis of Health Themed Public Service Ads: A Case Study of the Covid-19 Campaign "Ingat Pesan Ibu"

Cyntia Claudia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524722&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu bentuk media yang sudah lama digunakan dalam konteks krisis kesehatan. Berbeda dengan iklan pemasaran produk, iklan layanan masyarakat memiliki bentuk khusus yang menggunakan bahasa sederhana dan cenderung tidak baku, singkat hingga dapat dengan mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Pesan yang dikandung dalam iklan pun mampu meningkatkan kesadaran dan mengubah opini publik tentang isu-isu penting melalui penyebaran informasi secara langsung. Iklan layanan masyarakat menggunakan tanda, wacana, simbol, bahasa, budaya hingga norma-norma sosial untuk menjual ide dan instruksi. Salah satu simbol budaya yang kerap digunakan dalam iklan layanan masyarakat bertema kesehatan seorang ibu yang dikaitkan dengan peran tradisional. Pada masa Covid-19, pemerintah Indonesia turut memproduksi iklan layanan masyarakat dalam kampanye kesehatannya yang berjudul "Ingat Pesan Ibu". Dalam iklannya yang berjudul "Anak Kost" "Pekerja Rantau", "Restu Ibu" dan "Ingat Pesan Ibu", ditampilkan figur anak dan ibu yang sedang berdialog terkait protokol kesehatan dan dikemas dalam narasi-narasi yang emosional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana iklan layanan masyarakat tersebut dikonstruksikan dan dimaknai oleh khalayaknya. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme dengan strategi penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur sebagai data primer didukung dengan studi dokumen sebagai data sekunder. Didapatkan enam *decoder* dalam penelitian ini dengan beragam posisi pemaknaan sesuai dengan konsep analisis resepsi Stuart Hall. Pemaknaan khalayak berbeda-beda akibat beragam faktor, salah satunya kondisi keluarga. *Decoder* yang memiliki orang tua lengkap memaknai iklan secara *dominant reading*. Di sisi lain, *decoder* yang memiliki ibu tunggal dapat memaknai iklan dengan dua cara, *negotiated* dan *oppositional*. Uniknya, seluruh *decoder* menyepakati bahwa ibu merupakan sosok yang harus dipatuhi dan dihormati karena hal tersebut telah diajarkan melalui pendidikan budaya dan agama. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat kampanye Ingat Pesan Ibu menjadikan ibu sebagai aktor penting yang menjaga anak-anaknya agar tidak tertular penyakit.

.....Public service advertisements are a form of media that has long been used in the context of health crises. In contrast to product marketing advertisements, public service advertisements have a special form that uses simple language and tends to be non-standard, short so that it can be easily understood by all levels of society. The messages contained in advertisements are also able to raise awareness and change public opinion on important issues through direct dissemination of information. Public service advertisements use signs, discourse, symbols, language, culture to social norms to sell ideas and instructions. One of the cultural symbols that is often used in public service advertisements is the theme of a mother's health which is associated with traditional roles. During the Covid-19 period, the Indonesian government also produced public service advertisements in its health campaign entitled "Remember Mother's Message". In the

advertisements entitled “Anak Kos”, “Pekerja Rantau”, “Restu Ibu” and “Ingat Pesan Ibu”, the figures of children and mothers are shown in dialogue regarding health protocols and packaged in emotional narratives. The purpose of this research is to find out how public service advertisements are constructed and interpreted by the audience. This study also uses a constructivism paradigm with a case study research strategy. Data obtained through semi-structured interviews as primary data supported by document studies as secondary data. There were six decoders in this study with various positions of meaning according to Stuart Hall's concept of reception analysis. The meaning of the audience varies due to various factors, one of which is family conditions. Decoders that have complete parents interpret advertisements in a dominant reading manner. On the other hand, decoders with single mothers can interpret advertisements in two ways, negotiated and oppositional. Uniquely, all decoders agree that mothers are figures who must be obeyed and respected because this has been taught through cultural and religious education. Thus, the public service advertisement for the “Ingat Pesan Ibu” campaign makes mothers an important actor who protects their children from contracted the disease.</p>