

**KESEHATAN MENTAL REMAJA TERKAIT RESIKO PENULARAN HIV-AIDS (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT)****M Ravii Marwan**Fakultas Ilmu Komunikasi, [ravii@staff.gunadarma.ac.id](mailto:ravii@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze public service advertisements related to HIV AIDS, the target is the community and especially for teenagers. This study uses a qualitative method which is carried out by carrying out describing activities, interpreting activities and also explaining a form of meaning from connotations in public service advertisements. In the semiotic analysis method in visual communication, it can be used for visual data analysis methods and also verbal data as a method in reading public service advertisements in viewing various forms of perspective ranging from culture, art, visual communication design as well as social and language.

**Keywords:** *Advertising, HIV AIDS, Semiotics.*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan layanan masyarakat terkait penyakit HIV AIDS sasaran ialah masyarakat dan terkhusus untuk para remaja. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan cara melakukan kegiatan mendeskripsikan, kegiatan interpretasi dan juga menerangkan suatu bentuk makna dari konotasi dalam iklan layanan masyarakat. Dalam metode analisis semiotika dalam komunikasi visual dapat dipergunakan untuk metode analisis data visual dan juga data verbal sebagai metode dalam membaca iklan layanan masyarakat dalam memandang berbagai bentuk sudut pandang mulai dari budaya, seni, desain komunikasi visual dan juga sosial serta bahasa.

**Kata Kunci :** Iklan, HIV AIDS, Semiotika.

**1. PENDAHULUAN**

Usia remaja, ialah usia yang sangat rentan dan mudah terpengaruhi terdapat perkembangan zaman yang semakin modern dan juga bebas seperti sekarang ini. Masa remaja adalah masa dimana seorang anak yang awalnya merupakan anak kecil yang semula lalu bertumbuh dewasa dimana segala aspek dalam dirinya ikut berubah dan bertumbuh menjadi lebih matang atau lebih sempurna lagi. Masa remaja adalah masa dimana seorang baik laki-laki ataupun perempuan mengalami perubahan dari segi fisiknya karena adanya masa pubertas yang membuat perkembangan pada organ seksualnya menjadi sekunder dan mengalami kesempurnaan. Akibat perubahan dari segi hormonal remaja akan cepat tumbuh baik secara fisik dan juga fikiran.

Apa yang mendasari seorang remaja dapat melakukan tindakan diluar kendali orang dewasa dan juga melakukan tindakan kriminal dan juga seks bebas ? ini karena lemahnya moral dan juga pendidikan agama, karakter yang di peroleh seorang anak, lingkup pergaulan negatif dan juga kondisi keluarga yang tidak harmonis atau broken home. Remaja memiliki kondisi emosional yang mudah sekali terpancing dan tidak stabil karena apa yang dilihat dan apa yang didengar bisa menjadi suatu hal yang membuat seorang remaja mudah terpengaruh dan mempengaruhi kondisi mentalnya.

Kondisi mental remaja yang tidak sehat karena pengaruh tekanan yang berasal dari dalam dan juga luar dirinya dapat membawa seorang remaja kearah yang serius karena jika tidak diatasi dengan segera remaja akan mudah sekali kehilangan rasa percaya diri dan mudah stress dalam menghadapi masalah dan juga

tantangan hidup yang kian lama semakin berat dan bila tidak siap akan permasalahan yang dihadapi ia bisa saja mengalami kondisi stress, depresi, kehilangan semangat, mudah sakit dan juga keinginan untuk melakukan tindakan negatif akan meningkat oleh karena itu maraknya kasus bunuh diri pada usia remaja semakin meningkat karena mental yang kemah dan juga kurangnya pengawasan dan pendidikan agama. Seorang anak yang dibesarkan di lingkungan yang tidak baik lama kelamaan akan mempengaruhi keadaan mental dan juga psikisnya. Karena remaja adalah seorang yang sedang mencari bagaimana jati dirinya oleh karena itu ia memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan sesuatu. Media sosial adalah jemabatan dan jendela dan juga musuh paling nyata saat ini yang terus ada menemani keseharian seorang remaja. Dengan kemudahan akses digital, sangat mudah untuk melihat kearah dunia, dimana segala informasi dapat dengan mudah didapatkan dan dipelajari.

Keinginan dan juga rasa canggung yang dialami oleh para remaja dapat memperkuat rasa dan juga menjadi alasan mengapa ia sering melakukan hal yang tidak baik dan juga tepat terhadap organ reproduksinya. Remaja banyak mendapatkan informasi seputar seks secara diam-diam melalui internet, tema, film, dan juga orang tua. Sehingga apabila seorang remaja salah mengartikannya makan remaja akan menganggap seks adalah sesuatu yang menyenangkan, puncak dari rasa dan juga bukti terhadap kekasih, dan segala yang bersifat membahagiakan sehingga mengakibatkan anggapan dan juga dorongan untuk mencoba melakukannya. Jika seorang remaja tumbuh di lingkungan yang bersifat mal-adaptif yang akan dapat memicu remaja untuk melakukan tindakan amoral yang berikibat pada rusaknya masa depan remaja. Tidakan amoral tersebut dapat berupa seks bebas, suatu tindakan yang tergolong kriminal, seperti narkoba, aborsi janin, dan juga penyakit yang ditimbulkan dari kegiatan seks atau yang biasa disebut penyakit menular seksual.

Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (signs), sebagai sebuah kombinasi antara gambar (image) dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu. Iklan efektif dalam mempengaruhi persepsi orang-orang tentang sebuah produk, iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai porsi paling besar dalam membentuk positioning produk.

Iklan Layanan Masyarakat atau yang biasa kita sebut ILM merupakan suatu iklan yang diterbitkan dan dilakukan sebagai program dari pemerintah dimana iklan ini dimaksudkan untuk mengajak, mempengaruhi dan juga ikut serta dalam mendukung program pemerintah dalam mencegah penyakit HIV AIDS menyebar kepada khalayak ramai. Kehadiran dari iklan ini memiliki citra sebagai tandingan terhadap iklan komersil yang di buat oleh perusahaan atau pt produk tertentu. Iklan layanan masyarakat dimaksudkan sebagai alat yang digunakan untuk transfer informasi kepada masyarakat yang memuat nilai-nilai sosial.

Berdasarkan dari bentuk wujudnya, iklan layanan masyarakat memiliki tanda dan juga pesan komunikasi yang sangat komunikatif lewat suatu bentuk dari komunikasi seperti pesan visual dan juga pesan verbal yang memiliki makna tersendiri. Gabungan dari pesan dna juga tanda dari iklan layanan masyarakat tugasnya ialah mempersuasi pada target ataupun sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dna juga mengkaji berbagai tanda verbal seperti judul, subjudul, dan teks dan juga tanda visual seperti logo, bentuk tipografi, ilustrasi dan juga tata visual.

Iklan layanan masyarakat yang dikaji dengan teori semiotika, desain komunikasi visual dan juga teori periklanan diharapkan mampu menjadikan satu pendekatan agar dapat menghasilkan makna dari konotasi yang ada pada tanda visual dan juga verbal pada iklan. Dengan pendekatan berbagai teori diharapkan iklan ini dapat dikalsifikasikan atas dasar kode, tanda dan juga makana yang ada dalam iklan dan juga keselarasan yang ada didalamnya, isi pesan baik verbal dan visual, dan juga kreatifitas pembuatan suatu iklan layanan masyarakat.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. IKLAN**

Iklan yang disajikan dalam penelitian ini adalah bentuk dari iklan layanan masyarakat yang akan dibahas lebih lanjut. Iklan ini merupakan suatu bentuk program dari pemerintah ataupun layanan dan juga aktivitas yang berfungsi sebagai media untuk memberikan teraturan, anjuran, pemeberitahuan dan pengaruh bagi masyarakat luas untuk mengikuti apa anjuran dari pemerintah terkait dengan usaha pencegahan HIV AIDS yang disebarluaskan di media baik televisi sebagai iklan dan juga poster dan tidak dipungut suatu dana atas publikasinya. Iklan dari pemerintah ini merupakan suatu layanan dan fasilitas sosial yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat secara umum nonprofit yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Iklan layanan masyarakat sangat berbeda dengan iklan yang digunakan dengan tujuan komersil dimana dalam iklan ini digunakan sebagai media ataupun sebagai alat yang digunakan untuk kepentingan umum masyarakat terkait pesan sosial yang disebarluaskan yang berisikan pesan agar masyarakat memiliki kesadaran sosial, bentuk rasa kemanusiaan, pendidikan, kesdahatan dan juga perlindungan terhadap lingkungan hidup.

Ciri-ciri iklan layanan masyarakat ialah bentuk iklanya digunakan dan disampaikan untuk menyampaikan suatu pesan sosial pada masyarakat, memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan

nonprofit dalam artian bukan suatu bisnis, bermanfaat bagi masyarakat dalam membentuk rasa solidaritas kelompok dalam menghadapi segala tantangan dan juga masalah yang terjadi secara sosial, membangkitkan rasa peduli masyarakat terhadap segala bentuk persoalan hidup yang harus mereka atasi sendiri, dengan kriteria tidak mengandung ajaran keagamaan, politik, berbentuk wawasan nasional, dapat di gunakan bagi masyarakat luas, diajukan oleh suatu komunitas, organisasi maupun pemerintahan yang dampaknya sangat luas bagi masyarakat dan juga diakui resmi dan mendapatkan dukungan dari berbagai media sosial baik media lokal maupun media nasional yang tersedia. Bahkan untuk iklan dalam lingkup global terkait dengan HIV dan AID telah merambah ke tingkat internasional. Iklan layanan masyarakat tidak mengandung informasi yang di jalankan melalui via handphone, berita dari perkiraan cuaca, dan juga bentuk promosi. Biasanya iklan layanan masyarakat juga tidak dibebani oleh ketentuan untuk membayar sewa dari media masa alias gratis dan dimuat dalam media cetak dan juga media elektronik lainnya.

## **2.2. REMAJA**

Remaja merupakan suatu gambaran adanya perkembangan suatu perkembangan dalam diri seseorang anak-anak yang akan berkembang dan juga bertumbuh baik melalui perkembangan intelektual, fisik, emosi dan juga perkembangan diri menjadi makhluk sosial. Remaja juga sangat berkaitan erat dengan masa pubertas dengan perkembangan seksualnya. Rentang usia remaja ialah dari 13 sampai dengan 21 tahun, dimana pada usia masa remaja awal ialah 13 atau 14 tahun sampai dengan 17 tahun dan juga remaja akhir dari 17 sampai 21 tahun. Pada masa ini seseorang akan mencapai pada suatu puncak emosi atau perkembangan emosinya meningkat dibarengi dengan pertumbuhan dari fisik dan yang utama pada organ-organ seksual yang juga dapat mempengaruhi suatu perasaan dan juga bentuk dorongan baru dalam diri yang dialami seperti munculnya perasaan cinta, rasa rindu dan juga keinginan untuk lebih dekat dengan lawan jenis semakin besar dan perlu control diri dan juga emosi untuk meredamnya.

## **2.3. KESEHATAN MENTAL**

Kesehatan mental merupakan kemampuan dari manusia untuk dapat beradaptasi dengan orang lain dan juga lingkungan masyarakat dan juga lingkungan kehidupan selain itu kemampuan individu untuk dapat beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan rasa nyaman dan aman sebagai suatu wujud dari bentuk harmonis suatu fungsi dari mental dan juga kemampuan untuk dapat menghadapi segala tantangan dan juga masalah kehidupan yang mungkin akan terjadi, manusia disini diartikan sebagai individu yang dapat merasakan kepuasan dan kemampuan dari dirinya sendiri. Kesehatan mental adalah bentuk perpaduan yang sesungguhnya antara suatu fungsi dari kejiwaan yang merupakan sebab timbulnya penyesuaian diri dari manusia itu sendiri dengan lingkungannya yang berlandaskan dari bentuk ketakwaan dan juga keimanan seseorang yang bertujuan untuk dapat mencapai suatu kehidupan yang memiliki nilai dan makna serta kebahagiaan hidup didunia dan juga akhirat.

Keadaan sehat dari seseorang atau para pengidap sakit mental dapat diperhatikan dapat dinilai dari bentuk efektif atau tidaknya fungsi dari perilaku yaitu dari bagaimana bentuk presentasi dalam kerja orang tersebut yang dapat ditampilkan dari rangkaian proses dan juga bentuk hasilnya, hubungan dari interpersonal di lingkungannya diamanapun berada, dan bagaimana bentuk dari pemanfaatan waktu senggang karena individu yang sehat apabila luang waktunya maka ia akan memanfaatkan waktunya dengan sebaik mungkin dengan rangkaian hal-hal produktif dan juga positif bagi dirinya sendiri juga lingkungan sekitarnya.

## **2.4. HIV**

HIV merupakan suatu virus yang dapat mengakibatkan rusaknya sistem kekebalan tubuh dari seseorang sehingga orang yang terserang penyakit ini akan mudah sekali sakit dan lemah. AIDS sendiri ialah merupakan suatu kumpulan dari gejala suatu penyakit yang diakibatkan oleh Human Immunodeficiency Virus (HIV).

Menurut (Nasronudin,2012:20-21), perjalanan infeksi HIV dapat melalui 3 fase yaitu :

1. Fase infeksi akut, bagi seorang penderita akan mengalami gejala akut selama 3 sampai 6 minggu dengan suatu gejala seperti demam, nyeri kepala, mual, meningitis, penurunan berat tubuh, ruam dan lainnya.
2. Fase infeksi laten, berlangsung selama 8 sampai 10 tahun dimana setelah terinfeksi virus, memiliki gejala yang kurang lebih sama dengan fase sebelumnya namun berat badan sampai berkurang sebanyak 10 persen dan juga menderita herpes simpleks, pneumonia, dan juga sinusitis bacterial.
3. Fase infeksi kronis, ditandai dengan adanya diare, kelenjar getah bening, kanker sarcoma, infeksi virus sitomegalo, paru, histoplasmosis.

## 2.5. SEMIOTIKA

Semiotika merupakan sebuah metode analisis dan juga sebagai sebuah ilmu yang digunakan untuk mengkaji suatu tanda. Tanda sendiri ialah sebuah perangkat yang dapat dipergunakan untuk dapat menyelesaikan masalah yang ada di kehidupan manusia. Semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk mempelajari bagaimana caranya kemanusiaan dapat memaknai setiap hal-hal. Memaknai artinya disini ialah objek yang ada tidak membawa sebuah informasi saja namun dari segi komunikasi, dan juga konstruksi dari sistem yang terstruktur rapih dari tanda (Sobur, 2006: 15).

Menurut Umberto Eco (1976: 12) menyebut semiotika sebagai suatu disiplin ilmu yang dapat dipergunakan untuk mempelajari sesuatu hal untuk dapat berbohong dan tidak dapat digunakan untuk berkata jujur dan pada akhirnya tak bisa dipakai untuk hal apapun. Mengatakan hal bahwa ketika kita dapat memiliki suatu kemampuan yang Tuhan berikan untuk dapat mempresentasikan suatu hal dengan berbagai cara melalui atau bentuk tanda-tanda, cara berbohong dan juga sesat (Danesi, 2010 : 33).

Semiotika juga ialah merupakan suatu ilmu yang dapat mengkaji suatu tanda dari kehidupan manusia dimana manusia yang ada di kehidupan seseorang dimana tanda disini memiliki makna tersendiri. Menurut Ferdinand de Saussure (1916), ia dapat menjelaskan bahwa tanda ialah suatu pertemuan yang berasal dari bentuk dan juga tanda atau petanda yang bermakna, dimana apa yang telah ada dihidup kita merupakan suatu bentuk yang memiliki sebuah arti dan juga makna tersendiri yang bersifat sosial yang berdasarkan kesepakatan. (Hoed, 2011 : 3).

Menurut Barthes (dalam Martinet, 2010 : 3), ia menyatakan bahwa dari segi prospektif, didapat hasil bahwa objek semiologi merupakan bagian dari semua hal yang tersistem tanda yang tersusun atas substansi yang dapat ditemukan didalam protocol, ritus, dan juga suatu tontonan yang merupakan suatu sistem yang signifikan dan juga bukan merupakan suatu bahasa.

## 2.6. SEMIOTIKA ANALISIS TANDA VISUAL DAN VERBAL

Metode dari analisis semiotika dibidang komunikasi dan juga visual bergerak pada dua dari jenjang analisis. Dimana analisis yang pertama, menganalisis berbagai tanda yang digunakan secara individual yang dapat meliputi kode, makna tanda, dan juga tanda. Analisis yang kedua, analisis tanda yang ada berbentuk suatu teks. Dimana teks itu sendiri ialah merupakan gabungan dari tanda tanda. Dengan begitu iklan layanan masyarakat termasuk dalam sebuah teks. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang kualitatif yang dilakukan dengan cara mendeskripsi, interpretasi, dan juga menjelaskan makna dari pada iklan layanan masyarakat yang selanjutnya dikalsifikasi dan juga dideskripsi yang didasarkan atas teori semiotika dan juga teori desain komunikasi visual. Analisis objek dilakukan dengan cara deskriptif dengan berdasarkan atas konsep Triadik Sumbo Tinarbuko yang penulis buat untuk dapat melihat serta indentifikasi tanda visual dan juga tanda verbal yang ada dalam iklan layanan masyarakat yang selanjutnya dapat di tentukan makna berupa makna konotasi dari pesan visual dan juga verbal yang sangat komunikatif dan juga persuasif pada sasaran masyarakat luas.

## 2.7. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua atau lebih yang saling bergantung (Joseph A. Devito, 2013). Selanjutnya membagi kualitivitas secara umum efektivitas komunikasi interpersonal diantaranya :

### 1. Keterbukaan (Openness)

Yang terdapat pada komunikasi interpersonal meliputi : (a) komunikator personal yang efektif harus terbuka pada orang yang diajak berkomunikasi; (b) keterbukaan yang mengacu pada kesediaan komunikator untuk bersikap jujur terhadap stimulus; (c) mengenai tenang yang dirasakan dan yang dipikirkan.

### 2. Empati (Emphaty)

Ketika seseorang mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu, atau bisa dikatakan berempati. Berempati artinya merasakan sesuatu seperti apa yang orang lain rasakan.

### 3. Sikap Medukung (Supportiveness)

Bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategik, proporsional bukan sangat yakin.

### 4. Sikap Positif ( Positiveness)

Dengan menyatakan sikap positif dan mendorong atau memotivasi lawan bicara.

### 5. Kesetaraan (Equality)

Adanya pengakuan secara sembunyi bahwa kedua pihak berharga dan masing-masing pihak memiliki sesuatu yang penting untuk ditukar.

### **Fungsi dan Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Menurut Arni (2005), komunikasi interpersonal memiliki fungsi dan tujuan, antara lain:

1. Menemukan personal atau diri sendiri  
Dalam komunikasi interpersonal terdapat peluang untuk saling berbicara satu sama lain tentang apa yang menyenangkan kita dan apa yang membuat komunikasi tersebut menarik dan menyenangkan.
2. Menemukan dunia luar  
Dengan komunikasi interpersonal membuat kita menjadi paham dan mendapatkan berbagai macam informasi tentang diri sendiri dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita.
3. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti  
Sebagian besar waktu yang dihabiskan komunikasi interpersonal digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain.
4. Merubah sikap dan tingkah laku  
Banyak waktu untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Dimulai dari mempengaruhi orang lain dengan informasi atau ilmu yang kita miliki.
5. Untuk bermain dan kesenangan  
Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman membahas tentang olahraga, atau kegiatan yang dilakukan diakhir pekan adalah bentuk komunikasi yang lebih *rileks*.
6. Untuk membantu  
Terapi dan ahli psikologis klinis menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya. Manusia juga dapat melakukan komunikasi interpersonal untuk membantu orang lain dalam kegiatan sehari – hari.

### **Bentuk Komunikasi Interpersonal**

Kegiatan komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, hal ini terlihat jelas pada prosesnya. Adapun bentuk-bentuk komunikasi interpersonal, yaitu (Hardyanti, 2019) :

1. Komunikasi Verbal  
Berupa kata – kata yang diucapkan secara lisan maupun secara tulisan atau perantara media. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang berinteraksi secara lisan dengan pendengar, namun komunikasi tulisan bisa dilakukan menggunakan media seperti surat, *chatting* dan lainnya.
2. Komunikasi Non-Verbal  
Pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata – kata komunikasi seperti menggunakan gerakan tubuh, kontak mata, ekspresi, dan sentuhan. Komunikasi non-verbal adalah komunikasi dengan menggunakan mimik dan bahasa isyarat.

### **Faktor Yang Mempengaruh Komunikasi Interpersonal**

Menurut Wood (2013), faktor pendukung yang dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi interpersonal adalah :

1. Etika  
Etika adalah cabang dari filsafat yang fokusnya pada prinsip moral dan aturan terikat perilaku, yaitu benar dan salah. Oleh karena komunikasi interpersonal bersifat tidak dapat ditarik kembali, hal tersebut memiliki dampak dalam etika antar manusia, apa yang telah dikatakan dan apa yang dilakukan dapat mempengaruhi orang lain.
2. Makna  
Dalam komunikasi interpersonal, seseorang selalu menerjemahkan apa yang dikatakan oleh orang lain, dari maksud, arti, dan maknanya.
3. Hubungan  
Komunikasi interpersonal adalah cara utama untuk membangun dan memperbaiki sebuah hubungan.

## **2.8. Instruktur Tari**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari instruktur adalah orang yang bertugas mengajarkan sesuatu dan sekaligus memberikan latihan dan bimbingannya; pengajar; pelatih; pengasuh.

Instruktur memiliki kemampuan pada bidang pengembangan tertentu, memberikan keterampilan dan praktik terbaik untuk mencapai kesuksesan pada bidang tertentu.

Instruktur dapat memberikan atau meningkatkan arah dan focus dari efektivitas sebuah organisasi, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran diri serta kemampuan peserta didik dalam mengembangkan potensi dan kepercayaan diri.

## **2.9. Bogor Dance Studio**

Bogor Dance Studio atau Bodas merupakan komunitas tari yang berada di wilayah Bogor yang pertama kali didirikan pada tahun 2013 oleh Fajar Ramadhan dan Almh. Biastika Febbyancha. Dengan tujuan untuk mewadahi talenta/ bakat penari dan calon penari Bogor atau sekitarnya untuk mengembangkan kemampuan, minat, dan bakat di industri tari.

Bogor *Dance Studio* mengembangkan fungsinya ke ranah pendidikan. Para pendiri Bogor *Dance Studio* yang melihat minat dan bakat para generasi muda Kota Bogor, tergerak untuk mengembangkan talenta – talenta generasi muda. Kini, Bogor *Dance Studio* dikenal sebagai sanggar atau sekolah tari populer yang memiliki silabus pembelajaran.

## **2.10. Teori Penetrasi Sosial**

*Social Penetration Theory* (teori penetrasi sosia) pertama kali diperkenalkan oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor pada tahun 1973 yang menyatakan pentingnya mengembangkan serta memelihara hubungan melalui proses komunikasi interpersonal. Mereka juga menyatakan bahwa suatu hubungan akan selalu melibatkan perbedaan tingkat kedekatan atau derajat penetrasi social.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan cara melakukan kegiatan mendeskripsikan, kegiatan interpretasi dan juga menerangkan suatu bentuk makna dari konotasi dalam iklan layanan masyarakat dan selanjutnya diklasifikasikan yang didasarkan dalam bentuk bangunan dalam teori sosiolinguistik, pragmatic, desain komunikasi visual dan juga teori semiotika. Dalam metode analisis semiotika dalam komunikasi visual dapat dipergunakan untuk metode analisis data visual dan juga data verbal sebagai metode dalam membaca iklan layanna masyarakat dalam memandang berbagai bentuk sudut pandang mulai dari budaya, seni, desain komunikasi visual dan juga sosial serta bahasa.

Penggunaan teori semiotika bermanfaat sebagai bentuk dari pada bahan referensi visual dan referensi verbal untuk masyarakat luas sebagai hasil dari imajinasi, keilmuan atau wawasan, terhadap upaya sadar akan memahami bentuk dari semiotika komunikasi visual dalam bentuk rancangan dan ciptaan daripada sebuah iklan layanan masyarakat dan juga proses kajian iklan secara objektif.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Hasil Identifikasi dan juga deskripsi Tanda Visual dan Tanda Verbal pada Iklan Layanan Masyarakat Bertema HIV AIDS**

Pada dasarnya, pesan yang ada dalam suatu iklan layanan masyarakat dipublikasikan pada masyarakat luas melalui suatu bentuk ataupun tanda. Tanda disini ialah tanda verbal dan juga bentuk dari pada tanda visual. Pada tanda verbal dapat diidentifikasi dengan gaya bahasa, pengertian dan juga tema. Dan untuk tanda visual diidentifikasi dengan cara memvisualkan atau menggambarkan baik secara simbolis, ikonis, cara pengungkapan lewat idiom dan juga kode sosialnya. Tanda yang awalnya telah dilihat dan juga telah dibaca dari kedua aspek yang awalnya terpisah belah dapat diklasifikasikan dan dihubungkan antara keduanya.

Pada hari peringatan AIDS sedunia yang ditetapkan setiap tahun pada tanggal 1 Desember telah menjadikan hari yang mengenang dan juga waktu yang pas untuk memberantas dan juga meretas stigma masyarakat luas untuk dapat memahami penyakit menular HIV/AIDS. Iklan ini diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat luas terkait sikap untuk tidak ragu lagi dalam merangkul orang yang mengalami HIV/AIDS (ODHA) yang menjangkit serta dapat memepelajari serta menyimak kisah humanis yang ada dalam iklan.



Tanda verbal :

Headline :

INDONESIA MASIH WAS-WAS PANDANG ORANG HIV/AIDS

Body Copy :

Sudah lebih dari dua decade penanganan HIV/AIDS yang digalakkan di Indonesia. Selama itu pula dilakukan berbagai sosialisasi dan penyuluhan terkait bahaya serta cara penganan juga pencegahan penyakit mematikan tersebut. Kini, bagaimana Indonesia menadang HIV/AIDS dan penyangannya ?

Sponsor :

Poling Independen media sosial CNNIndonesia.com melibatkan 440 peserta

Tanda Visual :

Terdapat 7 icon serta 1 gambar note kertas di tengah gambar yang berisikan headline dan juga body copy yang tertulis jelas menjelaskan bahwa sudah lebih dari dua decade penanganan HIV/AIDS yang digalakkan di Indonesia dan selama itu pula dilakukan berbagai sosialisasi dan penyuluhan terkait bahaya serta cara penganan juga pencegahan penyakit mematikan tersebut. Namun, Indonesia kini masih tetap waspada dan juga was-was terhadap pandangan orang yang disini sebagai masyarakat dalam menyikapi pandanganya terhadap pengidap penyakit HIV AIDS. 7 icon yang lain yaitu :

1. Icon benda seperti kondom yang berarti HIV dapat ditularkan melalui seks tanpa kondom, darah, dan juga sentuhan dari barang dengan besaran persen masing-masing
2. Icon laki-laki dan perempuan, dengan isi benak saat pertama kali dengan HIV ialah 41% akibat seks bebas dengan narkoba, 32% penyakit mematikan, 17% jenis virus, dan 10% pemicu AIDS
3. Icon peringatan yaitu berisi saat jumpa ODHA yang terpikirkan ialah 54% berempati tapi was-was, 32% tidak kawatir, 7% jaga jarak, dan 7% tidak peduli
4. Icon Toga/pendidikan yaitu berisi sumber informasi tentang AIDS yang didapatkan 47% dari sekolah/atau kampus, 44% iklan dan juga berita, 7% kampanye diruang publik, 2% dikantor.

5. Icon pikiran/gambar otak yang berisikan pengetahuan seputar HIV dimana 41% hanya tahu HIV & AIDS berkaitan, 29% merasa sangat paham, 22% tidak tahu penyebarannya dan 8% tidak tahu menahu tentang HIV.
6. Icon kaca pembesar yang bersikan pengetahuan orang Indonesia soal HIV AIDS dimana telah banyak orang tahu karena 69% orang hanya tahu namun belum paham, 20% belum paham sama sekali, 11% sudah paham.
7. Icon buku/kerta dengan pena yang berisikan informasi butuh sosialisasi rutin yang mana 89% orang memerlukan sosialisasi, 7% orang ingin melakukan sosialisasi setahun sekali saja dan 4% orang tidak memerlukan sosialisai

Warna :

Iklan layanan masyarakat terkait “INDONESIA MASIH WAS-WAS PANDANG ORANG HIV/AIDS” dibuat dengan latar belakang warna merah dengan tekstur noktah abu-abu tua dan juga warna noted point penting di tengah berwarna krem dengan tulisan berwarna hitam, putih, aranye, dan juga kuning. Dengan dominasi warna hitam dan oranye pada point pentingnya.

Komposisi :

Iklan layanan masyarakat terkait “INDONESIA MASIH WAS-WAS PANDANG ORANG HIV/AIDS” disusun dengan komposisi vertical dengan menempatkan setengah atau hampir seluruh bagian dari bidang iklan tersebut dengan bodycopy. Sedangkan disisi dengan icon-icon yang iconic dengan diikat atau digabungkan dalam headline yang tersedia. Bagian bawah dari komposisi bidang iklan layanan masyarakat ini dikunci dengan warna abu-abu muda ditarik garis lurus persegi panjang dari kanan sampai kiri dan diletakkan logo CNN Indonesia berwarna merah dibagian pojok kanan bawah.

Tipografi :

Iklan layanan masyarakat ini menggunakan tipografi yang berasal dari jenis tulisan Times New Roman dan juga gabungan dari tulisan sans serif seperti Calibri dan paling besar ditengah menggunakan variasi huruf lainnya.

Ukuran :

Iklan layanan masyarakat ini berukuran seukuran kertas A4, yang diletakkan secara vertical di awal halaman pada halaman web CCN Indonesia.

#### **4.2. Analisis Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat bertema HIV AIDS**

Iklan layanan masyarakat terkait “INDONESIA MASIH WAS-WAS PANDANG ORANG HIV/AIDS” berdasarkan suatu pilihan katanya menggunakan suatu gaya bahasa yang resmi yang terlihat pada isi dari headline dan juga pada bodycopy serta keterangan- keterangan yang mengikuti di bawah atau samping icon yang disusun dengan kata yang resmi, singkat, sederhana dan jelas. Iklan layanan masyarakat cenderung menggunakan bahasa yang sederhana jelas dan singkat agar mudah dimengerti oleh orang banyak atau masyarakat dimana kalimat ini sangat penting untuk dapat memberikan penekanan lebih terhadap sebuah kalimat.

#### **4.3. Analisis Semiotika Komunikasi Visual pada Iklan Layanna Masyarakat terkait HIV AIDS**

Baik secara konotatif, pesan verbal yang terkandung dalam tanda verbal iklan layanan masyarakat ialah menerangkan bahwasanya sudah lebih dari dua decade penanganan HIV/AIDS yang digalakkan di Indonesia. Selama itu pula dilakukan berbagai sosialisiasai dan juga macam-macam penyuluhan terkait bahaya serta cara penganan juga pencegahan penyakit mematikan tersebut. Sedangkan secara visual dalam ilan layanan masyarakat terkaid HIV dan AIDS ialah berupa simbol-simbol icon yang tergambar sebanyak 7 buah dengan bersimbol benda, pengetahuan, pendidikan, dan lainnya. Pesaan ataupun makna konotasi dari sebuah iklan perlu dikemukakan secara konotatif dan juga komunikatif agar informasi yang diberikan dapat sampai pada masyarakat secara luas.

### **5. KESIMPULAN**

Adanya hubungan antara kesehatan mental dengan penyimpangan perilaku seksual yang terjadi dan juga akibat dari perilaku tersebut dapat mengakibatkan seseorang menjadi terjangkit virus HIV/AIDS karena adanya aktivitas seks yang tidak tepat, ditambah dengan tindakan yang tidak baik seperti kriminalitas pada remaja dan banyak konflik lainnya.

Keluarga khususnya orang tua perlu memiliki andil besar dalam melakukan peranya dalam mengawasi, memahami, memberikan perlindungan dan juga rasa kasih sayang bagi remaja. Selain itu tempat



konseling sangat diperlukan bagi remaja untuk dapat berdiskusi dan juga menyalurkan apa permasalahan yang dihadapi dan dapat memberikan solusi permasalahan yang akan dihadapi.

Untuk penelitian selanjutnya media iklan perlu perbanyak menayangkan iklan yang terkait dengan layanan masyarakat agar masyarakat luas dapat berpikir dan juga bersikap yang baik terhadap orang penyidap HIV AIDS dan dapat mencegah penyakit ini berkembang di masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Endah, Siswati. 2014. Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan (Jurnal Ilmu Komunikasi). Blitar : Universitas Islam Blitar
- [2]. Nasronudin. HIV & AIDS Pendekatan Biologi Molekuler, Klinik Dan Sosial. Surabaya: Airlangga University Press; 2007.
- [3]. United Nations Programme on HIV and AIDS. Global AIDS Monitoring 2018 [home page on internet].2017. [cited 2018 october 4]. Available from [http://www.unaids.org/sites/default/files/media\\_asset/2017-Global-AIDS-Monitoring\\_en.pdf](http://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/2017-Global-AIDS-Monitoring_en.pdf)
- [4]. Yunita, Anggraini. Condra, Antoni. Dan Sandi, Prasetyaningsih. 2018. Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce (Jurnal Ilmu Komunikasi). Batam : Politeknik Negeri Batam.