



**TEKS IKLAN LAYANAN KESEHATAN MASYARAKAT TENTANG MENCEGAH
PENYEBARAN COVID-19: ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK PADA
MEDIA ONLINE**

***PUBLIC HEALTH SERVICE ADVERTISING TEXT ON PREVENTING THE SPREAD OF
COVID-19: TEUN A.VAN DIJK'S CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON ONLINE
MEDIA***

**Elkana Pujiando Manullang¹, Syahma Fitri Manullang², Anggie Rahmah Putri³, Miftahul
Janna⁴, Malan Lubis⁵**

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan.
Email : elkanamanullang34@gmail.com¹, syahmafutri@gmail.com², anggierhmhputri96@gmail.com³,
miftahuljanna1902@gmail.com⁴, malanlubis@unimed.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 13-06-2024

Revised : 15-06-2024

Accepted : 17-06-2024

Published : 19-06-2024

Abstract

This research describes critical discourse analysis of Covid-19 public service advertisements at the Indonesian Ministry of Health, KOMINFO, Bali Provincial Health Office using Teun A. Van Dijk's study. This research is a descriptive research. The data in the research are text quotations about superstructure, microstructure and macrostructure discourse text structures in public service advertisements. Data collection techniques use document techniques. Data analysis techniques in research use content analysis techniques. As a result, the ILM becomes an object of knowledge, the purpose of the advertisement is an appeal. The content of the advertising language is very balanced in making it easier for the public to interpret it. The conclusion is that all relevant advertisements on the Ministry of Health's website contain multiple and broad meanings, an alternative alignment in the development of ILM in the media online, strengthening the background content for community outreach, detailing the meaning containing the methods and perceptions that contain the impact of implementing the health protocol.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Covid-19, Public Health Service Advertisements*

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan analisis wacana kritis iklan layanan masyarakat covid-19 pada Kemenkes RI, KOMINFO, Diskes Prov Bali menggunakan kajian Teun A. Van Dijk. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data dalam penelitian yaitu kutipan teks wacana struktur teks wacana superstruktur, mikro struktur dan makro struktur pada iklan layanan Masyarakat. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian digunakan teknik analisis isi. Hasilnya bahwa ILM menjadi satu objek pengetahuan, tujuan iklan tersebut sebagai himbauan, Konten dari iklan bahasanya sangat berimbang dalam mempermudah pemahaman masyarakat dalam memaknainya. Kesimpulan diperoleh semua iklan yang relevan dalam laman Kemenkes mengandung makna yang multi tafsir dan luas, alternatif penyesuaian dalam pengembangan ILM di media online, menguatkan isi latar untuk himbauan masyarakat, mendetailkan makna yang berisi cara dan peranggapan yang mengandung dampak dari pentingnya penerapan Protokol kesehatan.

Kata Kunci: *Analisis Wacana Kritis, Covid-19, Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat*



PENDAHULUAN

Sejak adanya pandemi covid-19 di Indonesia, pemerintah dan masyarakat berusaha untuk mengatasi penyebaran virus covid tersebut. Kondisi seperti ini membuat pemerintah berusaha memberikan informasi untuk tetap menjaga kesehatan. Pemberian informasi dengan melakukan sosialisasi dan himbaun. Sosialisasi dan himbauan dapat melalui iklan. Iklan dapat ditemui secara lisan maupun tulisan. Pentingnya iklan layanan masyarakat kesehatan yaitu agar masyarakat termotivasi untuk meningkatkan kesehatan di tengah pandemi covid-19. Iklan layanan masyarakat kesehatan dapat memberikan kontribusi dalam mencegah penyakit dan digunakan sebagai sarana memberikan informasi pentingnya kesehatan. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang memiliki tujuan untuk membela kepentingan publik, tidak komersial, tidak bersifat keagamaan, dan dapat mendorong kesadaran masyarakat. Seperti iklan komersial pada umumnya, pembuatan iklan layanan masyarakat memiliki prinsip yang sama. Iklan adalah pesan yang mempunyai maksud dan tujuan. Iklan layanan masyarakat tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi agar pendengar melakukan tindakan sesuai dengan informasi yang disampaikan.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan masyarakat, kesadaran atas sikap, dan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan. ILM merupakan hasil konstruksi budaya berkaitan dengan proses representasi, proses produksi, dan proses implementasinya di masyarakat. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, ILM merupakan jenis iklan yang dikeluarkan oleh pemerintah, suatu organisasi atau lembaga komersil maupun non-komersil untuk mencapai sebuah tujuan dalam sosial maupun sosio-ekonomis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto et al., 2018). Iklan Layanan Masyarakat merupakan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri (Nisa, 2015). Perilaku merupakan bentuk reaksi yang muncul pada diri seseorang berdasarkan pengalaman dan pengamatan (Asih & Pratiwi, 2010)

Kajian ini menjadi menjadi hal yang penting karena ingin mendeteksi pengaruh poster Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI terkait COVID-19 terhadap perilaku masyarakat indonesia terhadap menghindari covid-19, permasalahan ini dilihat dari sudut pandang bagaimana masyarakat berperilaku menggunakan media dalam menerima informasi tentang COVID-19. Kajian



ini merupakan kajian media dan efek, informasi dari media menimbulkan efek terhadap masyarakat dan masyarakat bertindak sesuai dengan apa yang mereka rangsang dari stimulus yang diberikan dalam informasi di media sesuai dengan yang mereka inginkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mendeskripsikan analisis wacana kritis iklan layanan masyarakat covid-19 dengan judul “Cuci Tangan dan Memakai Sabun” yang terdapat pada Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan iklan “Cara Menggunakan Masker yang Baik dan Benar” pada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) pada tahun 2021 dan iklan “Social Distancing “Menjaga Jarak” yang terdapat pada Dinas Kesehatan Prov Balimenggunakan kajian Teun A. Van Dijk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi digunakan untuk menganalisis iklan layanan masyarakat menggunakan perspektif Teun A. Van Dijk. Data dalam penelitian ini yaitu kutipan terkait dengan struktur teks wacana pada iklan layanan masyarakat dengan judul “Cuci Tangan dan Memakai Sabun” yang terdapat pada Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan iklan “Cara Menggunakan Masker yang Baik dan Benar” pada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) pada tahun 2021 dan iklan “Social Distancing “Menjaga Jarak” yang terdapat pada Dinas Kesehatan Prov Bali yang mengandung struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Sumber data dalam penelitian ini yaitu wacana iklan layanan masyarakat dari Kemenkes RI, KOMINFO, Diskes Prov Bali. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumen. Peneliti melakukan analisis dokumen pada iklan layanan masyarakat terkait dengan covid-19. Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis isi. Peneliti menggunakan teknik analisis isi berkaitan dengan menganalisis dan mendeskripsikan isi data. Beberapa tahapan dalam teknik analisis isi yaitu tahap pertama, peneliti melakukan analisis terhadap data yang menggunakan lambing tertentu dalam perspektif Teun A. Van Dijk. Tahap kedua, peneliti melakukan klasifikasi data sesuai dengan analisis wacana kritis perspektif Teun A. Van Dijk. Tahap ketiga, peneliti melakukan prediksi data menggunakan analisis wacana perspektif Teun A. Van Dijk.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan sebuah cara yang dikembangkan dan disosialisasikan oleh kemenkes dengan manfaat sebagai antisipasi penyebaran virus Covid-19, Info protokol kesehatan dan layanan ini wajib disebarluaskan pada semua elemen masyarakat dengan berbagai macam cara utamanya dengan media online agar semua lapisan bisa mengakses dan mendapatkan informasi secara update, Teks Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat tentang Covid19 di media online yang tercantum dalam <https://purwosari.mageetan.go.id/portal/berita?id=547> yaitu merupakan website yang memuat iklan layanan kesehatan masyarakat yang membahas mengenai protokol kesehatan yang akan dianalisis menggunakan wacana kritis yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk yang terdiri dari unsur 3M.

1. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang Cuci Tangan dan Memakai Sabun



<https://purwosari.mageetan.go.id/portal/berita?id=547>

Poster "Cuci Tangan Pakai Sabun dengan Air Mengalir" yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) dapat dianalisis menggunakan teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya.

1) Mikrostruktur

Pada tingkat mikrostruktur, poster ini menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Kalimat-kalimatnya singkat dan jelas, serta tidak mengandung jargon atau istilah teknis yang sulit dimengerti oleh masyarakat awam. Poster ini juga menggunakan gambar yang jelas dan menarik untuk membantu menyampaikan pesan.



2) Makrostruktur

Pada tingkat makrostruktur, poster ini terdiri dari beberapa bagian yang saling terhubung satu sama lain. Judul "Cuci Tangan Pakai Sabun dengan Air Mengalir" secara langsung menyampaikan pesan utama poster ini. Gambar yang menunjukkan langkah-langkah mencuci tangan dengan benar dibagi menjadi 5 langkah yang dijelaskan secara rinci dalam teks di bawah gambar. Pesan utama "Biasakan Cuci Tangan Pakai Sabun Dengan Air Mengalir" ditekankan di bagian atas poster.

3) Suprastruktur

Pada tingkat suprastruktur, poster ini diproduksi dan diinterpretasikan dalam konteks pandemi COVID-19. Mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir adalah salah satu cara yang paling efektif untuk mencegah penyebaran virus ini. Poster ini dibuat oleh Kemenkes, yang merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk menjaga kesehatan masyarakat. Poster ini didistribusikan melalui berbagai media online, termasuk situs web Kemenkes, media sosial, dan platform berita online.

Tabel : 1 Analisis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang Cuci Tangan dan Memakai Sabun

ELEMEN	ANALISIS FENOMENA
<i>Representasi otoritas</i>	Poster ini menggunakan gambar dan teks yang menunjukkan cara mencuci tangan dengan benar untuk menjaga kesehatan.
<i>Penekanan pada kewajiban</i>	Poster ini menggunakan frasa "Biasakan Cuci Tangan Pakai Sabun Dengan Air Mengalir" untuk menekankan bahwa mencuci tangan dengan benar harus menjadi kebiasaan sehari-hari.
<i>Pesan kolektif</i>	Poster ini menekankan bahwa mencuci tangan dengan benar dapat membantu mencegah penyakit, termasuk COVID-19.



2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Tentang Cara Menggunakan Masker yang Baik dan Benar.



<https://ditpsd.kemdikbud.go.id/artikel/detail/8-cara-menggunakan-masker-dengan-benar>

Poster infografis "8 Cara Gunakan Masker dengan Benar" yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) pada tahun 2021 dapat dianalisis menggunakan teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk untuk memahami makna yang terkandung di dalamnya.

1) Mikrostruktur

Pada tingkat mikrostruktur, poster ini menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Kalimat-kalimatnya singkat dan jelas, serta tidak mengandung jargon atau istilah teknis yang sulit dimengerti oleh masyarakat awam. Poster ini juga menggunakan gambar yang jelas dan menarik untuk membantu menyampaikan pesan.

2) Makrostruktur

Pada tingkat makrostruktur, poster ini terdiri dari beberapa bagian yang saling terhubung satu sama lain. Judul "8 Cara Gunakan Masker dengan Benar" secara langsung menyampaikan pesan utama poster ini. Gambar yang menunjukkan cara menggunakan masker dengan benar dibagi menjadi delapan langkah yang dijelaskan secara rinci dalam teks di bawah gambar. Pesan utama "Mari Saling Melindungi!" dan "#SEMUAWAJIBPAKAIMASKER" ditekankan di bagian bawah poster.



3) Suprastruktur

Pada tingkat suprastruktur, poster ini diproduksi dan diinterpretasikan dalam konteks pandemi COVID-19. Masker merupakan salah satu alat yang penting untuk mencegah penyebaran virus ini. Poster ini dibuat oleh Kominfo, yang merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Poster ini didistribusikan melalui berbagai media online, termasuk situs web Kominfo, media sosial, dan platform berita online.

Tabel 2: Analisis Fenomena Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Tentang Cara Menggunakan Masker yang Baik dan Benar.

ELEMEN	ANALISIS FENOMENA
<i>Representasi otoritas</i>	Poster ini dibuat oleh Kominfo, yang merupakan lembaga pemerintah. Hal ini memberikan poster ini kredibilitas dan otoritas.
<i>Penekanan pada kewajiban</i>	Poster ini menggunakan frasa "SEMUA WAJIB PAKAI MASKER" untuk menekankan bahwa memakai masker adalah kewajiban bagi semua orang.
<i>Pesan kolektif</i>	Poster ini menggunakan frasa "Mari Saling Melindungi!" untuk menekankan bahwa memakai masker adalah cara untuk melindungi diri sendiri dan orang lain.

3. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Tentang Social Distancing “Menjaga Jarak”

Kata Social distancing “Menjaga Jarak” Merupakan satu cara dalam mencegah penyebaran virus covid-19 dengan menganjurkan orang tidak berkerumun di suatu tempat sehingga tidak menjadi ramai dan dan kontak langsung dengan orang lain. Selama masa pandemi iklan layanan masyarakat juga ada beberapa himbauan untuk social distancing. Iklan layanan masyarakat tersebut yang akan masuk dalam ranah peneliti :



<https://diskes.baliprov.go.id/portfolio/infografis-menjaga-jarak/>

1) Analisis Mikrostruktur

Pada tingkat mikrostruktur, poster ini menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Kalimat-kalimatnya singkat, jelas, dan tidak mengandung jargon atau istilah teknis yang rumit. Poster ini juga menggunakan gambar yang menarik dan mudah dimengerti untuk membantu menyampaikan pesan. Gambar tersebut menunjukkan beberapa aktivitas yang harus dihindari selama pandemi, seperti berkerumun, bersalaman, dan bepergian ke luar kota.

2) Analisis Makrostruktur

Pada tingkat makrostruktur, poster ini terdiri dari beberapa elemen yang saling terhubung satu sama lain. Judul "Gerakan Menjaga Jarak" secara langsung menyampaikan pesan utama poster ini. Gambar yang menunjukkan aktivitas yang harus dihindari selama pandemi dibagi menjadi beberapa bagian yang dijelaskan secara rinci dalam teks di bawah gambar. Pesan utama "Jaga Jarak, Hindari Kerumunan/Keramaian, Jangan Pergi Ke Luar Kota" ditekankan di bagian atas poster.

3) Analisis Suprastruktur

Pada tingkat suprastruktur, poster ini diproduksi dan diinterpretasikan dalam konteks pandemi COVID-19. Penerapan protokol kesehatan dan pembatasan interaksi sosial menjadi



kunci utama untuk menekan laju penyebaran virus dan melindungi kesehatan masyarakat. Poster ini dibuat oleh Kominfo, yang merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat. Poster ini didistribusikan melalui berbagai media online, termasuk situs web Kominfo, media sosial, dan platform berita online.

Tabel 3: Analisis Fenomena Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Tentang Social Distancing “Menjaga Jarak”

ELEMEN	ANALISIS FENOMENA
<i>Representasi otoritas</i>	Poster ini menggunakan gambar dan teks yang menunjukkan aktivitas yang harus dihindari untuk mencegah penyebaran COVID-19.
<i>Penekanan pada kewajiban</i>	Poster ini menekankan pentingnya menjaga jarak, menghindari kerumunan, dan tidak bepergian ke luar kota untuk mencegah penyebaran COVID-19.
<i>Pesan kolektif</i>	Poster ini menggunakan frasa "Gerakan jaga jarak" untuk mengajak masyarakat secara kolektif untuk menerapkan protokol kesehatan dan membatasi interaksi sosial.

KESIMPULAN

Artikel ini meneliti struktur teks wacana pada iklan layanan masyarakat terkait kesehatan yang diterbitkan oleh beberapa lembaga pemerintah di Indonesia. Fokus penelitian adalah pada tiga iklan layanan masyarakat tahun 2021, yaitu:

- 1) "Cuci Tangan dan Memakai Sabun" oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- 2) "Cara Menggunakan Masker yang Baik dan Benar" oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo).
- 3) "Social Distancing 'Menjaga Jarak'" oleh Dinas Kesehatan Provinsi Bali.

Penelitian ini menganalisis tiga aspek utama dalam struktur teks wacana:

- 1) Struktur Makro: Ini mencakup tema dan topik utama yang disampaikan dalam iklan tersebut. Misalnya, tema utama dari iklan-iklan ini adalah pencegahan penyebaran COVID-19 melalui



kebiasaan sehat seperti mencuci tangan, menggunakan masker dengan benar, dan menjaga jarak sosial.

- 2) Superstruktur: Ini mengacu pada kerangka atau tata letak teks, termasuk bagaimana informasi diorganisasikan dan diurutkan. Pada iklan-iklan tersebut, biasanya terdapat pembukaan yang menarik perhatian, penjelasan mengenai pentingnya perilaku yang dianjurkan, dan penutupan dengan ajakan untuk mematuhi anjuran tersebut.
- 3) Struktur Mikro: Ini mencakup elemen-elemen bahasa dan detail-detail kecil seperti pilihan kata, kalimat, dan gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Iklan-iklan ini menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana, sering kali dengan penggunaan visual yang menarik dan slogan yang mudah diingat untuk meningkatkan efektivitas pesan.

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat dari Kemenkes RI, KOMINFO, dan Diskes Prov Bali menggunakan struktur teks wacana yang terorganisir dengan baik untuk menyampaikan pesan kesehatan yang penting. Struktur makro menekankan pada topik pencegahan COVID-19, superstruktur mengatur informasi dengan jelas dan efektif, dan struktur mikro menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Analisis ini menegaskan pentingnya perencanaan yang matang dalam penyusunan teks wacana pada iklan layanan masyarakat untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakri, B. F., Mahyudi, J., dan Mahsun. 2020. Perempuan di Bidang Politik dalam Surat Kabar Lombok Post Tahun 2019: Analisis Wacana Kritis Perspektif Teun A. Van Dijk. *Jurnal Lingua*. Vol 17 No 1 Hal 65-78.
- Humaira, H.W., 2018. Analisis Wacana Kritis (Awk) Model Teun A. Van Dijk Pada Pemberitaan Surat Kabar Republika. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 2(1): 32-40.
- Muklish, dkk. 2020. Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Surat Kabar Online dengan Tajuk Kilas Balik Pembelajaran Jarak Jauh Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Geram*. Vol 8 No 2 Hal 73-85.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial*, 158-164.



- Pratiwi, S.A., dan Hidayat, D. 2020. Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Jurnal Komunikologi*. Vol 17 No 2 Hal 71-82.
- Putri, I. G.A. V. W. 2020. Semiotika Tanda Verbal dan Visual pada Iklan Kampanye Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Jurnal Bahasa dan Budaya*. Vol 4 No 2 Hal 10-18.
- Silaswati, D., 2019. Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1): 1-10.
- Syakur, A., & Sumarlam, S. (2021). Analisis wacana kritis Teun A. van Dijk pada media online: teks iklan layanan kesehatan masyarakat tentang covid-19. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)* (Vol. 3, pp. 591-601).
- Septriana, Hera, Winda Dwi Hudhana, and Sumarlam Sumarlam. "Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Pada Koran Media Indonesia (Kajian Teun A. Van Dijk)." *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 11.2 (2022): 117-125.