REPRESENTASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT " SADARI KANKER PAYUDARA" DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI KESEHATAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh:
DZULFIQAR DHLYA'UDDIN HAVIS
B96214117

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bimillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dzulfiqar Dhlya'uddin Havis

NIM : B96214117

Prodi : Ilmu Kounikasi

Alamat: Jl. Pahlawan Tawi No 133 Rt 2 Rw 4 Karang jati Pandaan, Jawa Timur.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Januari 2018

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
C968DAEF670012399
6000
ENAM RIBU RUPIAH

DZULFIQAR DHLYA'UDDIN HAVIS

B96214117

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Dzulfiqar Dhlya'uddin Havis ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 1 Februari 2018
Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP 195801131982032001
Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP 197301141999032004
Penguji II

Prof. Dr.H. Aswadi, M.Ag
NIP 196004121994031001
Penguji III

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP 195409071982031003
Penguji IV

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP 197106021998031001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Dzulfiqar Dhlya'uddin Havis
NIM	: B96214117
Program Studi	:Ilmu Komunikasi
Judul	: Representasi Iklan Layanan Masyarakat " Sadari Kanker Payudara" dalam perspektif komunikasi kesehatan.

Skripsi ini telah di periksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya 18 Januari 2018

Dosen Pembimbing.

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP , M.Si

NIP 197301141999032004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dzulfiqar Dhlya' Uddin Havis
NIM : B96214117
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Fakultas Dakwah & Komunikasi
E-mail address : dzyak13@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Representasi Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" dalam perspektif komunikasi kesehatan"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Februari 2018

Penulis

(Dzulfiqar Dhlya' Uddin H)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Dzulfiqar Dhlya'uddin Havis B96214117 **REPRESENTASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT " SADARI KANKER PAYUDARA" DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI KESEHATAN** (ANALISIS SEMIOTIK MODEL CHARLES SANDERPIERCE)

Kata kunci : Semiotika, Charles Sander Pierce, Iklan Layanan Masyarakat,Komunikasi Kesehatan.

Kanker merupakan salah satu penyakit yang telah menjadi masalah kesehatan masyarakat di dunia maupun di Indonesia. Oleh karena itu peneliti menganalisis iklan SADARI KANKER PAYUDARA dengan menggunakan model semiotika Charles Sander Pierce.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kritis, analisis semiotik Charles Sander Pierce. Hasil penelitian Dalam Iklan Layanan Masyarakat "SADARI Kanker Payudara" yang terdapat tanda di dalamnya dan di analisis melalui tiga wacana pokok yang di uraikan dalam tiga eleman utama yang disebut Pierce teori segitiga makna atau triangle meaning. Masyarakat harus menjaga kebersihan lingkungan kebersihan diri agar bisa terhindar dari berbagai macam penyakit. Dibutuhkan komunikasi kesehatan yang efektif untuk menciptakan masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA i
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. ManfaatPenelitian 5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 6
F. DefinisiKonsep..... 9
G. Kajian Teori 17
H. Metode Penelitian..... 19
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 19
2. Unit Analisis 20
3. Jenis dan Sumber Data 21
4. Tahapan Penelitian 21
5. Teknik Pengumpulan Data 23
6. Teknik Analisis Data 24
I. Sistematika Pembahasan 27
BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Pustaka
1. Representasi 28
2. Iklan Layanan Masyarakat 30
3. Perkembangan Iklan Layanan Masyarakat di Dunia 35
4. Iklan SADARI Kanker Payudara 36
5. Komunikasi Kesehatan..... 37
6. Pesan Komunikasi Kesehatan 46
7. Memahami Symbol Pesan Komunikasi Non Verbal 48
8. Gaya Pesan 50
9. Memilih Media dalam Komunikasi Kesehatan..... 53
10. Pemanfaatan Media dalam Komunikasi Kesehatan..... 58
11. Perencanaan Komunikasi Kesehatan 59
12. Iklan dalam Komunikasi Kesehatan..... 62
13. Semiotika 65

B. Kajian Teori Communication Competency 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III HASIL PENELITIAN
A. Deskripsi Subyek dan Wilayah Penelitian 71
B. Deskripsi Data Penelitian 79
BAB IV ANALISIS DATA
A. Deskripsi Penelitian 97
B. Temuan Teori 102
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 107
B. Rekomendasi 108

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LAMPIRAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian……..…… 17

Bagan 1.2 Elemen Makna Pierce…….....……26

Bagan 2.1 Skema Iklan Layanan Masyarakat…….....….....34

Bagan 2.2 Pengaruh Isi Media…….……..47

Bagan 2.2 Triangle Meaning Pierce……...……66

Gambar 3.1 Penanganan dini kanker payudara……...…...82

Gambar 3.2 Tahapan Deteksi dini kanker payudara…….....83

Gambar 3.3 Waktu cek SADARI……...……....84

Gambar 3.4 6 tahapan SADARI……...…….....85

Gambar 3.5 Tanda – tanda kanker payudara ……...…..88

Gambar 3.6 Periksa ke dokter ……...…...…....89

Gambar 3.7 Sel kanker payudara. ……...……..89

Gambar 3.8 Faktor resiko kanker payudara. ……..……...90

Gambar 3.9 Rumpian BH. ……...…….....91

Gambar 3.10 6 Langkah SADARI……...……..93

Gambar 3.11 Tahapan Cek Kanker Payudara. ……..93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.12 Tahapan Cek Kanker Payudara. ……...……...93

Gambar 3.13 Tahapan Cek Kanker Payudara. ……..94

Gambar 3.14 Tahapan Cek Kanker Payudara. ……..…...…….94

Gambar 3.15 Tahapan Cek Kanker Payudara. ……..…....95

Gambar 3.16 Tahapan Cek Kanker Payudara. ……..…....95

Gambar 3.17 Periksa ke dokter. ……....…….....96

Bagan 4.1 Triangle Meaning Temuan Dengan Teori……...……..92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kanker merupakan salah satu penyakit yang telah menjadi masalah kesehatan masyarakat di dunia maupun di Indonesia. Setiap tahun, 12 juta orang di seluruh dunia menderita kanker dan 7,6 juta di antaranya meninggal dunia karena kanker. Jika tidak diambil tindakan pengendalian yang memadai, pada tahun 2030 diperkirakan 26 juta orang akan menderita kanker dan 17 juta diantaranya akan meninggal dunia karena kanker. Kejadian ini akan terjadi lebih cepat di negara miskin dan berkembang [1]

Dalam penelitian Parkin ditemukan bahwa meskipun tingkat kejadian yang tinggi, di negara-negara maju, 89% (persen) perempuan didiagnosa menderita kanker payudara masih hidup 5 tahun setelah diagnosis mereka, yang dikarenakan adanya deteksi dini yang akhirnya pasien datang melakukan pengobatan sedini mungkin. Di Indonesia Petalaksanaan kanker payudara telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, akan tetapi angka kematian dan angka kejadian kanker payudara masih tetap tinggi karena penderita ditemukan pada stadium lanjut.[2]

Dalam studinya Widoyono juga menyatakan bahwa kesembuhan akan semakin tinggi jika kanker payudara ditemukan dalam stadium dini yang biasanya masih berukuran kecil. untuk itu deteksi dini dan pemahaman akan faktor resiko menjadi sangat

[1]Bray,*Global Cancer Transitions According to the Human Development Index(2008-2030) : a Population based study*, (*the Lancet Oncology. 2012,)*hlm 790-801.
[2]Parkin, *Cancer Journal for Clinicians*,(Global Cancer Statistics, 2002.) hlm 74-108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting dilakukan sedini mungkin sehingga tingkat kematian yang disebabkan kanker payudara dapat ditekan.[3]

Menurut Tjindarbumi di Indonesia lebih kurang 65 % masyarakat datang kepada dokter pada stadium lanjut, hal ini menunjukkan bahwa penderita kanker payudara terlambat mendeteksi kanker yang dideritanya. Besarnya persentase penderita yang datang berobat pada stadium lanjut menunjukkan bahwa kurangnya perilaku deteksi dini yang dilakukan oleh wanita, begitu pula dengan kurangnya kesadaran wanita serta pemahaman terhadap kanker payudara utamanya pada wanita yang memiliki faktor resiko terhadap kanker payudara serta deteksi dini, kurang diterapkan sehingga wanita sebagian besar datang dalam kondisi kanker payudara pada stadium lanjut.[4]Hawari menyatakan ketidaktahuan/*ignorancy* menjadi salah satu faktor keterlambatan penderita dalam mendeteksi dini adanya kanker payudara.[5]

Akses informasi menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan penderita kanker terhadap deteksi dini. Untuk mengurangi tingkat penderita kanker payudara seharusnya masyarakat khususnya kaum wanita sadar akan pentingnya kesehatan dikarenakan sangat mudah sekali untuk cek sendiri kanker payudara sejak dini dan telah banyak media yang memberikan pengetahuan, tata cara cek deteksi kanker payudara.

Salah satunya dengan Iklan Layanan Masyarakat yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang suatu hal.Sebagai contoh, Iklan Layanan Masyarakat

[3]Widoyono, *Epidemiologi dan pencegahan dan pemberantasan*,(Erlangga:2008) hlm 78

[4]Tjindarbumi, *Deteksi Dini Kanker dan Penanggulangannya, (*Balai Penerbit Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia,2005), hlm 87

[5]Hawari, *kanker payudara*(dimensi jakarta balai penerbit FKUI Jakarta.2004),hlm 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang di buat oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia dengan judul "Sadari Kanker Payudara". Iklan ini berisikan tata cara cek kanker payudara sejak dini atau yang disebut dengan "SADARI" (Periksa Payudara Sendiri) selain dengan cara SADARI deteksi kanker payudara dapat dilakukan dengan cara Mammografi dan USG Payudara tidak hanya berisikan berbagai macam cara untuk deteksi kanker payudara Iklan Layanan Masyarakat ini juga memberikan pengetahuan waktu yang tepat untuk melakukan pengecekan kanker payudara.

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.Iklan Layanan Masyarakat dapat dikampanyekan oleh suatu organisasi profit ataupun non profit dengan tujuan sosial ekonomis yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat[6]

Dengan disebarluaskan nya iklan "Sadari Kanker Payudara" di jejaring sosial Youtube maka masyarakat dapat mengakses,melihat dan menambah pengetahuan tentang penyakit kanker payudara. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengkaji representasi Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" dalam perspektif komunikasi kesehatan.

B. Fokus Penelitian

Dari pemaparan konteks penelitian di atas, peneliti memfokuskan permasalahan pada:

Bagaimana Representasi Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" di dalam perspektif Komunikasi Kesehatan?

---

[6]https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat, pada tanggal 20 Oktober 2017 pukul 17.20 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi Iklan Layanan MasyarakatSadari Kanker Payudara dalam perspektif komunikasi kesehatan berdasarkan analisis Charles Sanders Pierce.

D. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritik**

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keIklan Layanan Masyarakatuan komunikasi kesehatan khususnya fenomena "Sadari Kanker Payudara".

b. Sebagai rujukan dalam memahami dan menganalisis Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" dalam perspektif komuikasi kesehatan.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi penulis

a. Penelitian ini akan memperluas wawasan dan pemahaman antara Iklan Layanan Masyarakat dengan komunikasi kesehatan khususnya aplikasi analisis semiotik Model Charles Sanders Pierce.

b. Terpenuhinya salah satu syarat dalam menyelesaikan Skripsi Program Studi Iklan Layanan Masyarakatu Komunikasi untuk meraih gelar sarjana.

Bagi akademisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini akan mencoba memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan temuan empirik mengenai Representasi Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" dalam perspektif komunikasi kesehatan, sehingga nantinya diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terhadinya duplikasi, peneliti telah memuat hasil peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

Judul	Korelasi Iklan Layanan Masyarakat Berhentilah Merokok di Televisi terhadap kesadaran masyarakat akan bahaya merokok.
Nama peneliti	Destriana Sari
Jenis karya	Skripsi
Tahun penelitian	2016
Metode penelitian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survai dan menggunakan rumus product moment.
Hasil temuan	Dalam analisis ini data diperoleh jawaban Ha diterima dan $H0$ ditolak dengan bukti nilai koefisien korelasinya 0,638. Sehingga terdapat korelasi yang kuat pada iklan layanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	masyarakat berhentilah merokok di televisi terhadap kesadaran masyarakat akan bahaya merokok. iklan layanan masyarakat berhentilah merokok di televisi mempunyai korelasi yang kuat terhadap kesadaran masyarakat akan bahaya merokok
Tujuan penelitian	Mengetahui hubungan Iklan Layanan Masyarakat berhentilah merokok terhadap kesadaran masyarakat akan bahaya merokok.
Perbedaan	Peneliti Destriana Sari mengkaji Iklan Layanan Masyarakat akan bahaya merokok.

Judul	Representasi penyelesaian konflik dalam fIklan Layanan Masyarakat bercanda dengan nyawa
Nama peneliti	Hasan Basri
Jenis karya	Skripsi
Tahun penelitian	2016
Metode penelitian	metode paradigma kritis dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi
Hasil temuan	FIklan Layanan Masyarakat Bercanda Dengan Nyawa ditemukan simbol-simbol konflik dalam bentuk salah paham, amarah, ancaman dan carok. dan simbol-simbol yang merepresentasikan penyelesaian konflik antara lain melalui keinginan seorang ayah Dani, ungkapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	saudara perempuannya, permintaan seorang ibu, hingga pesan dari pamannya yang erat kaitannya dengan penyelesaian konflik.
Tujuan penelitian	mengetahui bentuk dan simbol konflik serta bagaimana Penyelesaian konflik dipresentasikan dalam FIklan Layanan Masyarakat Berncanda Dengan Nyawa.
Perbedaan	Peneliti Hasan Basri mengkaji tentang paradigm fIklan Layanan Masyarakat Bercanda Dengan Nyawa.

Judul	Pesan fIklan Layanan Masyarakat dokumenter "di balik frekuensi" dalam konglomerasi media Indonesia (analisis semiotik model charles sander pierce)
Nama peneliti	Mochammad Mirza Gelar Nusantara
Jenis karya	Skripsi
Tahun penelitian	2016
Metode penelitian	Analisis semiotik model charles sander pierce
Hasil temuan	Konglomerasi Media Massa yang dapat di identifikasi dengansemakin terpusatmya kepemilikan media di tangan dua belas pemilik media yang hari ke hari semakin mendominasi frekuensi publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan FIklan Layanan Masyarakat Dokumenter "Di Balik Frekuensi" Dalam Konglomerasi Media Indonesia
Perbedaan	Peneliti Mochammad Mirza Gelar Nusantara menggunakan objek penelitian FIklan Layanan Masyarakat Dokumenter.

F. Definisi Konsep

1.RepresentasiIklan Layanan Masyarakat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, representasi adalah perbuatan mewakili, keadaan diwakili atau apa yang mewakil [7]Proses pemaknaan gagasan, pengetahuan dan pesan secara fisik dalam kajian analisis semiotika disebut representasi. Dalam hal ini representasi dapat di definisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik[8] kajian semiotika representasi adalah hal yang mewakili terhadap sesuatu yang berupa tanda,baik yang verbal ataupun non verbal dan bermakna langsung (denotative)maupun tidak langsung (konotative)

Menurut Stuart Hall Representasi adalah sebuah cara memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Konsep ini digambarkan pada premis bahwa ada sebuah gap representasi yang menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti benda yang sebenarnya digambarkan. representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. Representasi adalah jalan dimana makna

[7] *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta:Balai Pustaka 2005) hlm.950
[8]Marcel Danesi*, belajar memahami semiotika media* (Yogyakarta:Jalasutra,2010) hlm.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan kepada hal-hal yang tergambar melalui citra atau bentuk lainnya, pada layar atau pada kata-kata. Hall menunjukkan bahwa sebuah citra akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa citra akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui system penandaan yang tersedia: dialog, tulisan,video, fIklan Layanan Masyarakat, fotografi, dan sebagainya. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa[9]

Iklan secara sederhana didefinisikan oleh Renald Kasali sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Manfaat iklan bagi perusahaan adalah membawa pesan yang diinginkan produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen[10]

Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang menjual barang, memberikan layanan serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif[11]

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu pesan yang menawarkan berupa produk barang atau jasa yang ditujukan kepada khalayak

[9]Barker, Chris. *Cultural Studies teori dan praktik*.(Bantul: Kreasi Wacana Offset. 2000) hlm.16

[10]Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. 1995). Hm 9-11

[11] Liliweri Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. (Bandung:Citra Aditya, 1997), hlm 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau audiens, dimana dalam penyebaran informasinya menggunakan media massa. Kehadiran iklan saat ini bukan sekedar sarana untuk memperkenalkan produk, namun telah berkembang ke tataran yang lebih luas yakni membawa seperangkat konsep pemikiran dari pembuat iklan. Seperangkat konsep pemikiran ini direpresentasikan dalam keseluruhan iklan melalui unsur-unsur semiotik yang secara langsung maupun tidak langsung ditampilkan dalam setiap detik iklan

Sedangakan Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat [12]Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum ataumerubah perilaku yang tidak baik agar menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat,keluarga berencana, dan sebagainya.Pada awal perkembangannya, Iklan Layanan Masyarakat tidak terlaluterikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan mediayang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat danwaktu yang benar-benar tepat[13]

Agus Madjadikara, mendefinisikan Iklan Layanan Masyarakat atau yang disebut juga *Publik Service Announcement* merupakan sebuah bentuk program komunikasi massa untuk pengkomunikasian pesan atas nama maksud baik. Iklan Layanan Masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan kembali tentang gagasan–gagasan khusus yang menyangkut fakta dan latar belakang atau penyebab

[12]Agus, *Madjadikara, Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*.(Jakarta : PT. Gramedia Pustaka. 2004).

[13] Liliweri Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. (Bandung:Citra Aditya, 1992) hlm 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadinya suatu gejala sosial tertentu.[14]Ia menambahkan Iklan non komersial bertujuan "menjual" gagasan atau idea untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*publik service*). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (IKLAN LAYANAN MASYARAKAT) atau dalam bahasa inggrisnya *publik service advertising*.Biasanya pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat "yang tidak baik" supaya menjadi lebih baik[15].

Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersil yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non- bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat.Biasanya berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum dan mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.

2. **Iklan "Sadari Kanker Payudara"**

Iklan "Sadari Kanker Payudara" Pertama kali di publikasikan oleh www.kalahkankanker.com melalui channel Youtube, pada tanggal 29 September 2015. Iklan ini memiliki durasi 5 menit 16 detik, sejak iklan ini dipublikasikan hingga saat ini telah tercatat sebanyak 14.873x viewer atau penonton dan telah di subscribe sebanyak 267[16]

[14] Madjadikara, Agus S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) hal.17.

[15]Ibid hal.34

[16]https://www.youtube.com/watch?v=LAtKXZC7_oQ&t=181s diakses pada 25 Oktober 2017 jam 19.38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Situs web www.KalahkanKanker.com menyediakan informasi lengkap seputar kanker. Masyarakat juga dapat menambah pengetahuan dengan mengikuti kuis dan mengunduh materi edukasi seperti booklet dan leaflet secara gratis dan mudah. Situs ini didukung oleh perusahaan pelayanan kesehatan yang bernama Roche, PT.Roche Indonesia adalah afiliasi dari Roche Group, perusahaan pelayanan kesehatan yang berkantor pusat di Basel, Swiss. Roche Indonesia memiliki lebih dari 650 karyawan yang ahli di bidangnya.Beroperasi sejak tahun 1972, Roche Indonesia fokus pada upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, melalui penyediaan produk-produk obat inovatif, program akses terapi bagi pasien, program peningkatan kapasitas (*capacity building*), dan edukasi masyarakat.

Iklan "Sadari Kanker Payudara" ini berisikan tentang cara mendeteksi kanker payudara, memberikan edukasi kepada masyarakat agar sadar tentang bahaya kanker payudara sejak dini. Selain itu iklan ini dibuat agar sangat mudah dipahami dengan menggunakan animasi yang menarik. Di dalam iklan ini menggunakan tema "Rumpian Beha" di isi dengan beberapa animasi yaitu "mami bh" sebagai pemeran utama yang menginformasikan kepada teman-temannya mengenai penyakit kanker payudara

3.**Komunikasi Kesehatan**

Sesuai dengan namanya, konsep komunikasi kesehatan berakar dari dua konsep yaitu komunikasi dan kesehatan itu sendiri. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatus* yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama", menegaskan bahwa tujuan dilakukannya adalah untuk berbagi dalam kebersamaan. Secara mendasar dan sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian atau pembagian pesan dari satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak ke pihak lain supaya mendapatkan pemahaman bersama terhadap suatu hal pada pesan tersebut.

Sedangkan pengertian kesehatan berasal kata dari sehat, dan dapat dimaknai secara luas baik sehat jasmani maupun rohani.**Gochman**dan **De Clereq** menjelaskan bahwa kesehatan dapat sangat luas dan cukup sulit untuk maknanya, dimana bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang mengandung komponen biomedis, personal, serta sosiokultural.Hal ini juga bisa berarti kalau kesehatan adalah kondisi atau keadaan dimana seseorang terbebas dari segala penyakit fisik dan juga dilihat dari segi mental atau perasaan yang memang lebih sulit untuk dilihat dan diamati secara kasat mata.

Berdasarkan kedua konsep tersebut, dapat ditarik pengertian bahwa komunikasi kesehatan adalah proses penyampaian pesan berisi hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan oleh pemberi pesan kepada penerimanya melalui berbagai media yang dianggap tepat. Penyampaian pesan ini memiliki tujuan dasar untuk memberikan pengarahan mengenai kesehatan secara utuh baik jasmani dan rohani guna mendukung tercapainya perilaku manusia untuk kesejahteraan sosial.Pesan-pesan yang terdapat di dalam komunikasi kesehatan tentunya lebih berfokus dan khusus dibanding komunikasi secara umum, yang biasanya meliputi mengenai isu-isu kesehatan yang sedang beredar dan bagaimana penjagaaan kesehatan yang tepat bagi masyarakat.[17]

Komunikasi kesehatan lebih sempit daripada komunikasi manusia pada umumnya. Komunikasi kesehatan berkaitan erat dengan bagaimana individu dalam masyarakat berupaya menjaga kesehatannya, berurusan dengan berbagai isu yang berhubungan dengan

[17] Restu Siamtoro, *paper komunikasi kesehatan, (2014). Hlm 31*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

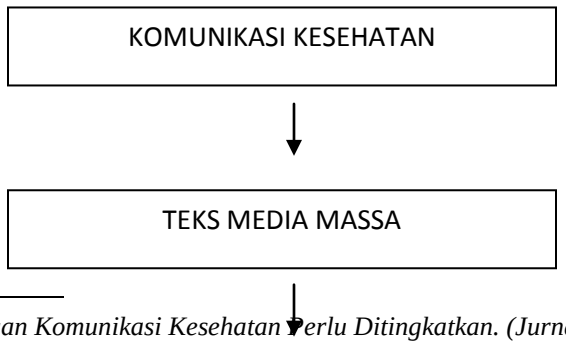
kesehatan. Dalam komunikasi kesehatan, fokusnya meliputi transaksi hubungan kesehatan secara spesifik, termasuk berbagai faktor yang ikut berpengaruh terhadap transaksi yang dimaksud.

Dalam tingkat komunikasi, komunikasi kesehatan merujuk pada bidang – bidang seperti program – program kesehatan nasional dan dunia, promosi kesehatan, dan rencana kesehatan publik.[18]

Komunikasi kesehatan merupakan studi yang menekankan peranan teori komunikasi yang dapat digunakan dalam penelitian dan praktik yang berkaitan dengan promosi kesehatan dan pemeliharaan kesehatan. Komunikasi kesehatanmerupakan proses untuk mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada audiens tertentu dengan maksud mempengaruhi pengetahuan, sikap, keyakinan mereka tentang pilihan perilaku hidup sehat[19]

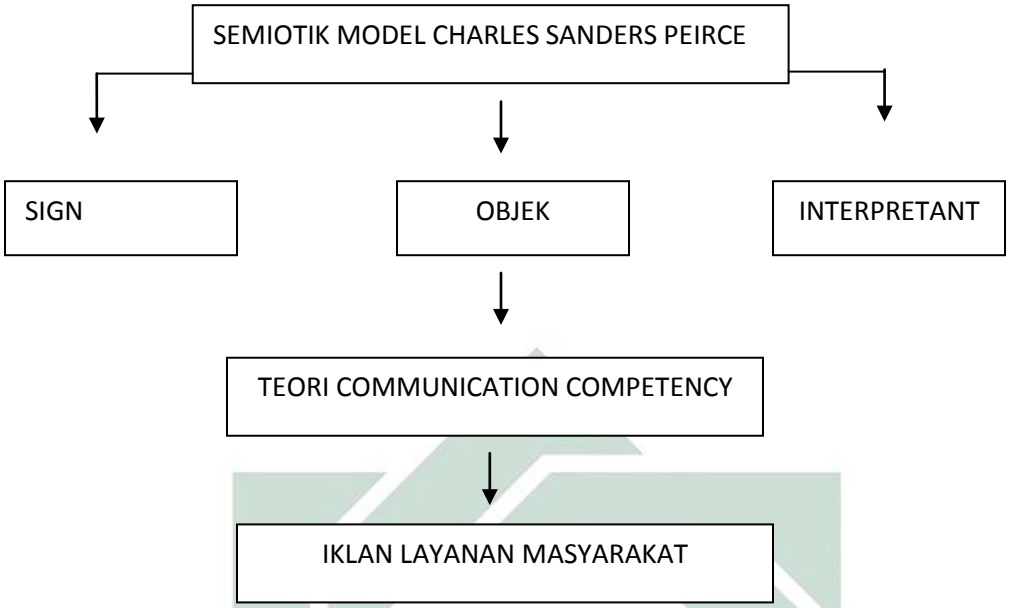
Menurut peneliti definisi dari Komunikasi kesehatan yaitu proses penyampaian pesan kesehatan oleh komunikator melalui saluran/media tertentu pada komunikan dengan tujuan untuk mendorong perilaku manusia tercapainya kesejahteraan sebagai kekuatan yang mengarah kepada keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental (rohani) dan sosial.

G. Kerangka Pikir Penelitian



[18]Maulana, Arif..*Pengembangan Komunikasi Kesehatan Perlu Ditingkatkan. (Jurnal Karya Iklan Layanan Masyarakatiah.*2012)Hlm 56
[19]Kokom komariyah, *pola komunikasi kesehatan dalam pelayanan dan pemberian informasi mengenai penyakit TBC pada puskesmas di kabupaten Bogor.(*Jurnal , 2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan : 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Secara etimologis, semiotika disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakatu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda merupakan basis dari komunikasi, dengan perantara tanda-tanda, manusia dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tugas pokok semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklasifikasikan jenis jenis utama tanda dan cara penggunaannya dalam aktivitas yang bersifat representatif.

Charles Sanders Peirce menyebutkan Iklan Layanan Masyarakatu semiotika yang dibangunnya merupakan penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda, maksudnya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda, dalam pikiran manusia logika sama dengan semiotika, dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda.Sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah tanda.Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diawali oleh tanda tersebut.Yang dikupas oleh teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Dari kerangka berfikir diatas bisa diidentifikasi sesuai dengan teori Charles Sanders Pierce bahwa sebuah makna didapatkan dari adanya Audio Visual pada Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara".

Dari kerangka berfikir diatas dapat diuraikan bahwa realitas yang ada, telah terjadi peningkatan penyakit kanker payudara setiap tahunnya, maka organisasi kalahkan kanker dan dinas kesehatan berinisiatif memproduksi Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" untuk memberi edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya mendeteksi dini kanker payudara.Peneliti akan menganalisis Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara dengan menggunakan model analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Karena dari analisis inilah peneliti mencoba mengungkap makna yang berasal dari audio visual dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara".

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kritis, paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi proses produksi makna, individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya. "Karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat Paradigma Kritis merupakan suatu cara pandang terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut. Menurut Eriyanto, pandangan kritis memandang bahwa realitas kehidupan sosial, bukanlah relitas kehidupan yang netral, tetepi dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang ada dalam masyarakat[20]

Jenis penlitian ini tergolong penelitian dengan pendekatan analisis teks media semiotika milik Charles Peirce, karena metode tersebut merupakan metode yang cukup tepat untuk mengetahui konstruksi tanda dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara"

Berdasarkan obyeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).*Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah.Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta.*Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi.Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut *simbol*.Jadi, *simbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.Hubungan di antaranya bersifat arbriter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

2. Unit Analisis

[20]Eriyanto, *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. (Yogyakarta : LKIS 2001). Hal.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subyek dalam penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" yang di unggah pada : pada tanggal 29 September 2015. Iklan yang mempunyai durasi 5 menit 16 detik di produksi oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. Iklan ini pertama kali di publikasikan oleh www.kalahkankanker.com melalui channel sosial media Youtube.

Obyek penelitian adalah komunikasi teks media yang terdiri atas : gambar, setting, properti di Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara"

Dari obyek tersebut, pentingnya penentuan unit penelitian ini, agar validitas dan reabilitas dapat terjaga. Sedangkan yang menjadi obyeknya yakni kajian dari Iklan Layanan Masyarakatu komunikasi, khususnya adalah Komunikasi Kesehatan yang disajikan dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara"

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer adalah hasil dari Iklan Layanan Masyarakat yang tertera di video "Sadari Kanker Payudara", baik berupa audio ataupun visual.

b. Data Skunder merupakan data yang bisa melengkapi data utama, berupa info tentang Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" baik buku, surat kabar, jurnal, skripsi, dan media online yang relevan dengan penelitian ini.

4. Tahapan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, perlu mengetahui tahap-tahap penelitian yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Tahap-tahap penelitian tersebut antara lain :

1) Mencari topik yang menarik. Dalam hal ini peneliti melakukan eksplorasi topik yang peneliti anggap menarik dan layak untuk diteliti. Setelah dilakukan pemilihan dari berbagai topik yang menarik dengan berkonsultasi pada dosen pembimbing skripsi, akhirnya pembimbing memutuskan dan mengarahkan peneliti untuk melakukan penelitian Analisis Teks Media ini dengan judul "REPRESENTASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT " SADARI KANKER PAYUDARA" DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI KESEHATAN.

2) Merumuskan masalah penelitian yang berpijak pada kemenarikan topik, tujuan yang hendak dicapai dari peneliitan ini hingga pada rasionalitas mengapa sebuah topic diputuskan untuk dikaji.

3) Merumuskan manfaat berdasarkan dua pandangan, yakni pandangan teoritis dan praktis.

4) Mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merepresentasikan bagaimana isi pesan Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara", maka peneliti memutuskan penggunaan analisis semiotik sebagai metode penelitiannya.

5) Melakukan analisis data dengan menjelaskan data audio dan visual yang ada dalam beberapa scene yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Menarik kesimpulan dengan membuat laporan penelitian yang sudah dianalisa dan tersusun sistematis[21]

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah dalam suatu kegiatan penelitian, sebab kegiatan ini amat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Karena validitas nilai sebuah penelitian sangat ditentukan oleh data, apalagi data yang tersebut memamng tepat, maka akan sangat berarti bagi penelitian. Demikian pula sebaliknya. Apabila data yang diambil tidak benar, maka akan melahirkan suatu laporan penelitian yang salah. Untuk itu, memperoleh suatu laporan data perlu adanya suatu teknik yang tepat pula.Pada bagian teknik penelitian ini yang berdasarkan jenis dan pendekatannya, yaitu jenis pendekatan paradigma kritis dengan jenis penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika sebagai Iklan Layanan Masyarakatu tentang tanda, khususnya dari pandangan Charles Sanders Pierce, untuk mengetahui isi pesan yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara"

Adapun langkah-langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

a) Menentukan sumber data

b) Melihat dan mencermati dialog dan gambar yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara"

c) Memilih dan menetapkan data sesuai dengan fokus penelitian

[21]moh. setia darmawan,*pesan kemanusiaan iklan thailand thai life insurance "silence of love",* (skripsi 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Menggolongkan data tersebut sesuai dengan masalah yang diteliti

e) Mendeskripsikan isi pesan di dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara"

Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data penelitian yang berdasarkan pada pencarian data berupa iklan, buku(text book), skripsi, jurnal, situs internet, dan lain sebagainya yang dianggap relevan dalam penelitian ini[22]

6. Teknik Analisis Data

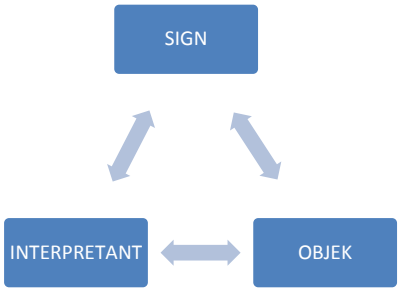
Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda dan makna dari sistem tanda.Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode Iklan Layanan Masyarakatiah. Dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Anaalisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan[23]

Teknik analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah teori analisis semiotika strukturalisme model Charles Sander Pierce. Dalam Teori strukturalisme yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce mengungkapkan agenda – agenda yang tersembunyi, aturan – aturan permainan yang menentukan aksi. Ia menyusun aktivitas – aktivitas manusia[24]

---

[22]Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998) hlm. 149.
[23]Marsi Singarimbun, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: LP3LS, 1989), hlm. 263.
[24] Alex Sobur*, Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (2001). Hal. 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 1.1 Elemen Makna Peirce[25]

Charles Sander Peirce mengungkapkan dalam teorinya Triangle Meaning (segitiga makna) yang terdiri dari :

a. Tanda (sign) adalah bentuk fisik yang mampu ditangkap oleh panca indra manusia dan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut obyek. Sebagai contohnya : gambar atau teks yang menunjukkan pesan yang bermuatan Komunikasi Kesehatan dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara"

b. Acuan tanda (obyek) adalah konteks sosial yang menjadi refrensi dari tanda atau sesuatu yang di rujuk tanda.Kembali pada konteksnya Objek dalam penelitian ini adalah konteks Komunikasi Kesehatandalam Iklan "Sadari Kanker Payudara"

c. Penggunaan tanda (interpretan) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang obyek yang dirujuk oleh tanda. yang dikupas dari teori segitiga makna milik Charles Sander Peirce adalah persoalan

[25]Alex Sobur,*Semiotik Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya,2003) Hal. xii-xiii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan orang pada saat berkomunikasi.

Berikut gambar konsep hubungan segitiga makna Charles Sanders Pierce Proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses semiosis tak terbatas yaitu proses penciptaan rangkaian interpretant tanpa akhir dalam sebuah rantai produksi dan reproduksi tanda, yang didalamnya tanda terus berkembang

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Latar Belakang, Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu,Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, subyek, obyek, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, sistematika pembahasan).

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang diskripsi lokasi penelitian, data subjek penelitian dandiskripsi tentang data penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada analisis data dijelaskan tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A.Kajian Pustaka

1.Representasi

Stuart Hall dalam bukunya "*Cultural Representations and Signifying Practices*"[1]mengemukakan bahwa representasi adalah sebuah produksi makna melalui bahasa. Menurut *the Shorter Oxford English Dictionary* pengertian representasi adalah :

a. Sebuah deskripsi atau gambaran dari sesuatu, menyebutnya dalam pikiran dengan deskripsi atau penggambaran atau imajinasi ; dengan tujuan untuk menempatkan gambaran sebelum dicerna dalam pikiran maupun indra.

b. Merepresentasikan dapat berarti melambangkan,mewakili,menjadi contoh atau menjadi pengganti.

Ada dua proses dalam sistem representasi, yaitu :

1.) Sebuah sistem dimana semua objek, manusia, dan kejadian berkorelasi dengan sebuah konsep atau representasi mental yang ada di dalam otak manusia. Tanpa mereka, manusia tidak akan bisa mengartikan makna. Makna akan sesuatu bergantung pada konsep dan gambaran yg terbentuk dalam pikiran

2.) Penggabungan makna-makna dalam peta konseptual oleh bahasa atau simbol yang berfungsi untuk mempresentasikan konsep mengenai sesuatu. Produksi makna

[1]Putu Pradynyaparamita. *Representasi Maskuli ada Sosok Ayah Di Majalah Keluarga Ayah Bunda.(*Universitas Kristen Petra.) Hlm 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui bahasa menggunakan relasi antara ‘sesuatu’, ‘peta konseptual’, dan ‘bahasa’ atau ‘simbol’ yang kemudian prosesnya disebut dengan representasi [2]

Menurut Eriyanto[3]istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata,kalimat, aksentuasi dan bantuan foto macam apa seseorang,kelompok,atau gagasan tersebut diampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.

Representasi merupakan penggambaran suatu realitas melalui berbagai macam tanda,gambar,teks. Di dalam majalah terdapat banyak tanda,gambar,dan teks yang merupakan representasi dari realitas.

2. **Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan merupakan sebuah alat komunikasi massa yang dibuat dan dirancang oleh pengiklan dalam rangka menawarkan,menghimbau ataupun mengajak turut audien-nya, agar mereka tertarik mengetahui infiormasi-informasi yang diiklankan tersebut. Di dalam iklan itu sendiri terdapat bahasa-bahasa yang berbau persuasif, dimana bahasa persuasif

[3]Putu Pradynyaparamita. *Representasi Maskulinitas Pada Sosok Ayah Di Majalah Keluarga Ayah Bunda.(*Universitas Kristen Petra). Hlm 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dimasukkan agar target audien-nya tertarik,membeli,ataupun melakukan sehingga mengetahui manfaat dari produk ataupun jasa yang dibuat oleh pengiklan.

Iklan atau advertising menurut Otto Klepper (1986) mengoprasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di perancis istilah iklan disebut dengan *'reclame'* yang berarti meneriakkan sesuatu berulang-ulang. Bahasa latin menyebutnya sebagai adverre yang berarti berlari menuju kedepan. Sementara itu, dalam bahasa arab disebut dengan *I'lan*. Istilah *I'lan* itulah yang diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi Iklan. "iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media"[4] Berdasar beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sebuah sarana komunikasi yang digunakan pengiklan untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa kepada audien-nya melalui media. Iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para target audien-nya untuk mencoba ataupun mengikuti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Crompton dan Lamb mendefinisikan Iklan Layanan Masyarakat (IKLAN LAYANAN MASYARAKAT) sebagai : *An announcement for which no charge is made and which promotes programs,activities, or services of federal,state or local government of the program,activities or services of nonprofit organization and other announcements regarded as serving community interest,excluding tune signals,routine weather announcements, and promotional announcements.*

Menurut Kasali, "Suatu pemberitahuan secara gratis dan dibuat untuk mempromosikan program atau aktifitas, atau layanan pemerintah,atau organisasi yang

[4]Guntur Ariyanto Sudibyo, *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Program Green Jihad Untuk Remaja Di Kota Solo* (Universitas Kristen Petra,2013),hlm 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak mengambil keuntungan. Atau sesuatu yang memberitahukan pelayanan kebutuhan publik, tidak termasuk informasi waktu,prakiraan cuaca dan pemberitahuan bersifat promosi[5].”

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk *(informative)*, mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang diterima khalayak *(reminding)*, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi *(entertainment)*[6]

Saat ini persaingan dalam dunia perikanan semakin ketat.Banyaknya iklan yang bermunculan tidak jarang menyebabkan suatu kejenuhan dalam masyarakat.Melihat fenomena tersebut, maka perlu adanya rekayasa yang canggih agar tetap mampu memenangkan persaingan memperebutkan perhatian audiens. Bila iklan tersebut telah mampu mewujudkannya, maka iklan tersebut termasuk iklan yang advertiment (perpaduan antara*advertensi dan entertainment*)

Secara umum jenis iklan dibagi menjadi dua, yaitu iklan standar dan Iklan Layanan Masyarakat. Yang dimaksud dengan iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang,jasa,pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Dengan kata lain, iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Sementara itu, jenis yang kedua adalah Iklan Layanan Masyarakat.

---

[5] Guntur Ariyanto Sudibyo, *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Program Green Jihad Untuk Remaja Di Kota Solo* (Universitas Kristen Petra,2013). hlm 12
[6]Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan Layanan Masyarakat (IKLAN LAYANAN MASYARAKAT) adalah iklan yang bersifat non-profit.Disebut non-profit dalam hal ini jangan diartikan sebagai tidak mencari keuntungan apapun. Sebab, tujuan yang dimaksud adalah perusahaan atau lembaga tertentu mendapatkan dan membentuk citra baik di tengah masyarakat [7]

Sedangkan May Lwin dan Jim Aitchison pada bukunya yang berjudul Clueless in Advertising. Membagi iklan ke dalam enam jenis, yaitu :

a. Iklan Strategis
b. Iklan Tastis
c. Iklan Ritel
d. Iklan Korporat
e. Iklan Bisnis kepada Bisnis
f. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Ad Council, yang merupakan dewan periklanan di Amerika Serikat yang mempelopori Iklan Layanan Masyarakat, Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan seuah Iklan Layanan Masyarakat atau bukan[8]

a. Tidak Komersial
b. Tidak bersifat keagamaan
c. Tidak bersifat politis
d. Berwawasan Nasional
e. Diperuntukkan untuk lapisan Masyarakat

[7]Guntur Ariyanto Sudibyo, *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Program Green Jihad Untuk Remaja Di Kota Solo* (Universitas Kristen Petra,2013),12
[8] Ibid hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

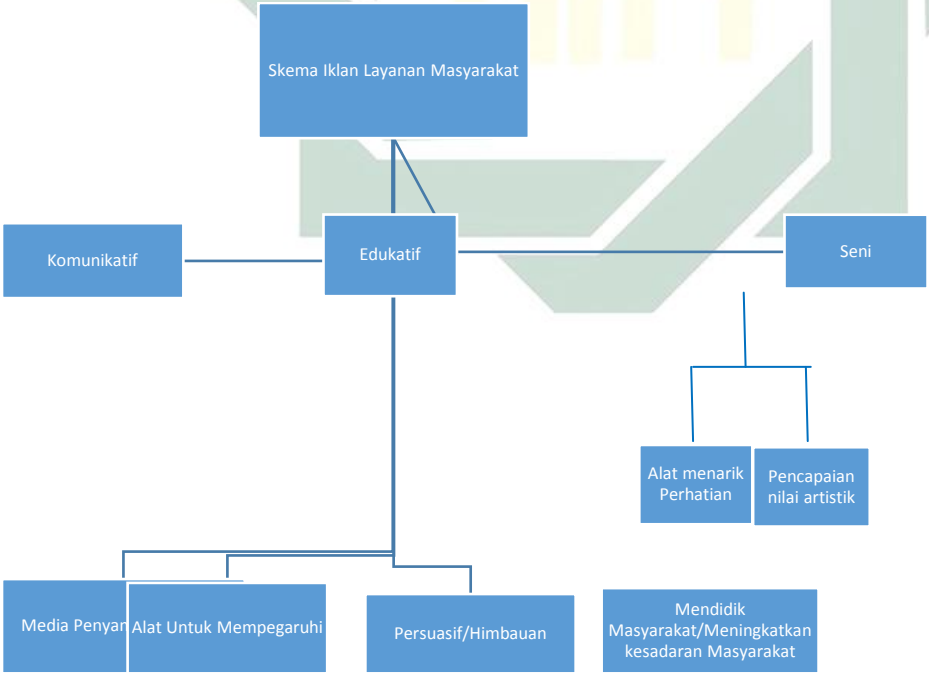
f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima

g. Dapat diiklankan

h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media local maupun Nasional

Masalah yang biasa diangkat dalam Iklan Layanan Masyarakat biasanya merupakan masalah-masalah sosial bersifat mendesak yang menurut adanya perubahan dalam suatu komunitas dalam masyarakat.Iklan Layanan Masyarakat ini bertujuan untuk mengajak,menghimbau,atau juga untuk mempengaruhi masyarakat melakukan ataupun tidak melakukan suatu tindakan demi kebaikan umum.

Menurut Stef. Daniar Wikan Setyanto S,Sn pembentukan aspek Iklan Layanan Masyarakat dibagi menjadi 3, yaitu komunikatif,edukatif, dan seni.



Bagan 2.1. Skema Iklan Layanan Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Perkembangan Iklan Layanan Masyarakat di Dunia**

Iklan Layanan Masyarakat secara resmi diperkenalkan pertama kalinya di Amerika Serikat pada tahun 1942 ketika dibentuk *The Advertising Council* (Dewan Iklan).Pada saa itu perang dunia II telah mendorong terciptanya ahli komunikasi yang menggnakan bakat dan kemampuan mereka untuk memenangkan Perang Dunia II.

Dewan iklan AS saat itu didirikan oleh *American Association of Advertising Agency (4A).Associatin of national Advertiser (ANA), Magazine Publisher Associations (MPA), Newspapper Advertising Bireau (NAB), dan Outdoor Advertising Associatin.(OAA).*

Setelah perang usai dan keadaan masyarakat telah berubah Dewan Iklan gencar melakukan Iklan Layanan Masyarakat untuk memperbaiki system pendidikan dan promosi vaksin polio (1950), untuk mencegah bahaya polusi (1960), kampanye untuk bahaya penggunaan obat-obatan terlarang (1970-sekarang)

Pada tahun 1989 Dewan Iklan Amerika Serikat menerima 300-400 permintaan dari berbagai pihak, organisasi nirlaba, atau pemerintah untuk mengkampanyekan masalah sosial. Dewan iklan AS juga menerima sumbangan dari beberapa perusahaan senilai 1,9 juta dollar untuk hal ini.

Di Indonesia, awal tahun 1968 biro iklan Intervista menjadi biro iklan pertama yang mempelopori pembuatan IKLAN LAYANAN MASYARAKAT yang mengangkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah tentang pemasangan petasan yang sedang marak saat itu. Pada tahun 1974 Matari Ad membuat iklan yang mengangkat makna hubungan orangtua dan anak.

Beberapa kampanye IKLAN LAYANAN MASYARAKAT yang dikenal luas di Indonesia diantaranya adalah kampanye tentang keluarga berencana.Aku anak sekolah, pemilu visi anak bangsa.Pada tahun 1970an iklan Matari Ad membuat IKLAN LAYANAN MASYARAKAT yang dapt dikenang sampai saat ini yaitu iklan "Renungan Bagi Orang Tua" mengangkat puisi Khalil Gibran.

4. **Iklan "Sadari Kanker Payudara"**

Iklan "Sadari Kanker Payudara" Pertama kali di publikasikan oleh www.kalahkankanker.com melalui channel Youtube, pada tanggal 29 September 2015. Iklan ini memiliki durasi 5 menit 16 detik, sejak iklan ini dipublikasikan hingga saat ini telah tercatat sebanyak 14.873x viewer atau penonton dan telah di subscribe sebanyak 267[9]

Situs web www.KalahkanKanker.com menyediakan informasi lengkap seputar kanker. Masyarakat juga dapat menambah pengetahuan dengan mengikuti kuis dan mengunduh materi edukasi seperti booklet dan leaflet secara gratis dan mudah. Situs ini didukung oleh perusahaan pelayanan kesehatan yang bernama Roche, PT.Roche Indonesia adalah afiliasi dari Roche Group, perusahaan pelayanan kesehatan yang berkantor pusat di Basel, Swiss. Roche Indonesia memiliki lebih dari 650 karyawan yang ahli di bidangnya.Beroperasi sejak tahun 1972, Roche Indonesia fokus pada upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, melalui penyediaan produk-produk obat

[9] https://www.youtube.com/watch?v=LAtKXZC7_oQ&t=181s diakses pada 25 Oktober 2017 jam 19.38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inovatif, program akses terapi bagi pasien, program peningkatan kapasitas (*capacity building*), dan edukasi masyarakat.

Iklan "Sadari Kanker Payudara" ini berisikan tentang cara mendeteksi kanker payudara, memberikan edukasi kepada masyarakat agar sadar tentang bahaya kanker payudara sejak dini. Selain itu iklan ini dibuat agar sangat mudah dipahami dengan menggunakan animasi yang menarik. Di dalam iklan ini menggunakan tema "Rumpian Beha" di isi dengan beberapa animasi yaitu "mami bh" sebagai pemeran utama yang menginformasikan kepada teman-temannya mengenai penyakit kanker payudara.

5. **Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi Kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolahan kesehatan[10]

Komunikasi kesehatan dapat didefinisikan lain yaitu kegunaan teknik komunikasi dan teknologi komunikasi secara positif untuk mempengaruhi individu,organisasi,komunitas dan penduduk bagi tujuan mempromosikan kondisi yang kondusif atau yang memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan. Kegunaan ini termasuk beragam aktifitas seperti interaksi professional kesehatan dengan para pasien di klinik, *self help group,mailing,hotline,*kampanye media massa dan penciptaan peristiwa

[10]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan* Pustaka Pelajar,(Yogyakarta,2013),hlm 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi kesehatan merupakan pendekatan yang menekankan pada usaha mengubah perilaku kesehatan audiens agar mereka mempunyai kepekaan terhadap masalah kesehatan tertentu yang sudah didefinisikan dalam satuan waktu tertentu[11] sebuah proses untuk mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada audien tertentu dengan maksud mempengaruhi pengetahuan, sikap, keyakinan mereka tentang perilaku hidup sehat. Seni dan teknik penyebarluasan informasi kesehatan yang bermaksud mempengaruhi dan memotifasi individu,mendorong lahirnya lembaga atau institusi baik sebagai peraturan ataupun sebagai organisasi di kalangan audiens yang mengatur perhatian terhadap kesehatan.

Komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, yang sejauh mungkin mengubah dan membaharui kualitas individu dalam suatu komunitas atau masyarakat dengan mempertimbangkan aspek Iklan Layanan Masyarakatu pengetahuan dan etika[12]

Banyak sekali teori, model dan perspektif mengenai komunikasi kesehatan. Namun,semua model teoritik maupun praksis itu meliputi

a. Komunikasi Persuasif atau komunikasi yang berdampak pada perilaku kesehatan
b. Faktor-faktor psikologis individual yang mempengaruhi persepsi terhadap kesehatan :
c. Stimulus (Objek persepsi) dan pemaknaan stimulus (Response)
d. Bagaimana mengorganisir stimulus berdasarkan aturan,skemata dan label.
e. Interpretasi dan evaluasi berdasarkan pengetahuan,pengalaman,dll.

[11] Elayne Clift,Vicki Freimuth . (Jurnal 1995)
[12] *Health Communications Partnership's M/MC Health Communications Materials Database*,2004)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Memori dan *Recall*

Pendidikan kesehatan *(health education)* yang bertujuan memperkenalkan perilaku hidup sehat melalui informasi dan pendidikan kepada individu dengan menggunakan aktifitas material maupun terstruktur

a. Jenis pendidikan professional di bidang kesehatan (Kurikulum dll).

b. Penjenjangan pendidikan profesi.

c. Pelatihan professional (jenis,jenjang dan kurikulum)

d. Pendidikan masyarakat (Informal)

e. SDM Pendidik.

Dalam buku komunikasi kesehatan, Pemasaran sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan atau merubah perilaku positif melalui penerapan prinsip-prinsip pemasaran dengan mengintervensi informasi kesehatan yang bermanfaat bagi komunitas.

f. Penyebarluasan informasi kesehatan : melalui media (sosialisasi informasi,pendidikan,hiburan,opini,pemberitaan dll).

g. Advokasi, pendampingan melalui komunitas,kelompok atau media massa yang bertujuan untuk memperkenalkan :

a) Kebijakan

b) Peraturan

h. Program-program untuk memperbaharui kesehatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Resiko komunikasi, bertujuan untuk menyebarluaskan informasi yang benar mengenai resiko yang dihadapi oleh masyarakat terhadap informasi mengenai kesehatan, termasuk dampak penggunaan informasi yang salah mengenai kesehatan,dan mengusulkan cara-cara untuk mengatasi kesalahan informasi.

j. Komunikasi dengan pasien meliputi informasi untuk seorang individu, misalnya informasi yang berkaitan dengan kondisi individu,bagaimana memaksimalkan perawatan,pemberian terapi,atau penyampaian pendekatan alternatif termasuk dalam tema ini adalah melayani pasien secara komunikatif.

k. Informasi kesehatan untuk para konsumen satu aktifitas komunikasi yang ditujukan kepada para individu konsumen demi membantu individu untuk memahami kesehatan individu,hingga individu membuat keputusan yang berkaitan dengan kesehatan individu,kesehatan keluarga,misalnya berhubungan dengan penyedia jasa kesehatan,asuransi kesehatan,atau aspek pemeliharaan jangka panjang.

l. Merancang *health entertain* atau hiburan yang di dalamnya mengandung informasi kesehatan, yang meliputi pilihan jenis hiburan yang dijadikan sebagai event untuk mengkomunikasikan tema-tema mengenai kesehatan individu maupun kesehatan masyarakat.

m. Komunikasi kesehatan yang interaktif yakni komunikasi kesehatan yang dilakukan melalui media interktif sehingga terjadi dialog dan diskusi antara sumber dengan penerima melalui media massa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Prof. Dr.Alo Liliweri, M.S. didalam bukunya dasar-dasar komunikasi kesehatan mengemukakan bahwa terdapat enam strategi komunikasi yang meliputi desain pilihan :

a. Komunikator kesehatan

b. Pesan-pesan kesehatan

c. Media kesehatan

d. Komunikasi kesehatan (Audiens sasaran komunikasi)

e. Mereduksi hambatan komunikasi

f. Menentukan atau memilih konteks komunikasi kesehatan[13]

Komunikasi Kesehatan mempunyai tujuam stratregis dimana pada umumnya, program-program yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan yang dirancang dalam bentuk paket acara atau paket modul dapat berfungsi untuk :

1) *Relay Informations*, meneruskan informasi kesehatan dari suatu sumber kepada pihak lain secara berangkai

2) *Enable informed decisions making*, memberikan informasi akurat untuk memungkinkan pengambilan keputusan.

3) *Promote healty behaviour*, informasi untuk memperkenalkan perilaku hidup sehat.

[13]*Health Communications Partnership's M/MC Health Communications Materials Database*,2004)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Promote peer informations exchange and emotional support*, mendukung pertukaran informasi pertama dan mendukung secara emosional pertukaran informasi kesehatan.

5) *Promote self care*, memperkenalkan pemeliharaan kesehatan diri sendiri.

6) *Manage demand for health services*, memenuhi permintaan layanan kesehatan[14].

Komunikasi Kesehatan juga memiliki tujuan praktis, menurut *Taibi Kahler (Kahler Communications), Washington, DC Courses Communication Model, 2003)* sebenarnya secara praktis tujuan khusus komunikasi kesehatan itu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui beberapa usaha pendidikan dan pelatihan agar dapat :

1. Meningkatkan pengetahuan yang mencakup :

   a. Prinsip-prinsip dan proses komunikasi manusia.

   b. Menjadi komunikator yang memiliki *etos, patos, logos*, kredibilitas.

   c. Menyusun pesan verbal dan non verbal dalam komunikasi kesehatan.

   d. Memilih media yang sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan.

   e. Menentukan segmen komunikan yang sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan

[14]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*Pustaka Pelajar,(Yogyakarta,2013). hlm 46hlm 52-53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Mengelola umpan balik atau dampak pesan kesehatan yang sesusai dengan kehendak komunikator dan komunikan.

g. Mengelola hambatan-hambatan dalam komunikasi kesehatan.

h. Prinsip-prinsip riset.

2. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan berkomunikasi efektif.

Praktis berbicara, berpidato, memimpin rapat, dialog, diskusi, negosiasi, menyelesaikan konflik, menulis, wawancara, menjawab pertanyaan, argumentasi dan lain-lain.

6. Membentuk sikap dan perilaku berkomunikasi

a. Berkomunikasi yang menyenangkan, empati.

b. Berkomunikasi dengan kepercayaan diri.

c. Menciptakan kepercayaan publik dan informasi makin menyenangkan.

d. Membuat pertukaran gagasan dan informasi makin menyenangkan.

e. Memberikan apresiasi terhadap terbentuknya komunikasi yang baik.[15]

Pengetahuan komunikasi kesehatan, terutama hasil komunikasi kesehatan yang efektif dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang resiko dan solusi terhadap masalah kesehatan yang dihadapi masyarakat, juga memberikan motivasi agar masyarakat dapat mengembangkan keterampilan untuk mengurangi resiko tersebut. Sedangkan bagi komunitas,komunikasi kesehatan dapat

[15]Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. *Report of the liberal arts and sciences task force, dalam buku dasar-dasar komunikasi kesehatan*,(trman state university, 1994)hlm 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk memengaruhi agenda publik, mengadakan pendampingan terhadap program dan kebijakan di bidang kesehatan, memperkenalkan perubahan yang positif dalam lingkungan sosial dan ekonomi, politik, dan lingkungan alamiah bagi pembaharuan kesehatan masyarakat serta layanan kesehatan berdasarkan norma-norma sosial yang menguntungkan bagi kualitas hidup manusia.

Secara praktis, komunikasi kesehatan memberikan kontribusi bagi promosi kesehatan,mencegah penyakit dalam suatu wilayah tertentu. Salah satu pembaruan atas itu,misalnya membarui situasi klinik berupa interaksi antara personal maupun antar kelompok. Berkaitan dengan hal tersebut, maka *National Cancer Institute (NCI) "Making Health Communication Program Work: a Planners Guide"*[16]sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk :

1. Memahami interaksi antara kesehatan dengan perilaku individu
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu kesehatan masalah atau solusi. Ini berkaitan dengan level penyelenggaraan komunikasi kesehatan, yakni pada level :
   a. Komunikasi antarpersonal (antara dua atau tiga orang partisipan komunikasi kesehatan)
   b. Kelompok kecil atau komunitas sosial maupun kultural.
   c. Organisasi
   d. Publik

[16] Prof. Dr. Alo Liliweri,*dalam buku dasar-dasar komunikasi kesehatan*,(NIH Publication no.92-1493,1992), hlm 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Massa

3. Sebagai tindak lanjut dari kesadaran tersebut, masyarakat dapat melakukan strategi intervensi pada tingkat komunitas.

4. Menghadapi disparitas pemeliharaan kesehatan antara etnik antar ras dalam suatu masyarakat.

6.Pesan dalam komunikasi kesehatan

Beberapa pokok pikiran mengenai betapa pentingnya pengelolaan pesan dalam komunikasi kesehatan, sebelumnya kita perlu memahami dulu mengenai akikat pesan.

a. Isi *(content)* pesan *(message)* merupakan basis dari pengaruh komunikator (juga media), inilah yang paling penting untuk dipelajari.

b. Isi pesan dirancang secara cermat oleh perancang, produser, penulis, editor untuk mempengaruhi audiens.

c. Isi pesan tidak selalu terikat pada hal yang benar tetapi juga pada isu yang tidak benar.

d. Studi tentang isi pesan monolog masyarakat untuk meramalkan dampak terhadap audiens.[17]

Adapun yang dimaksud dengan isi/*content* informasi kesehatan sebagai berikut :

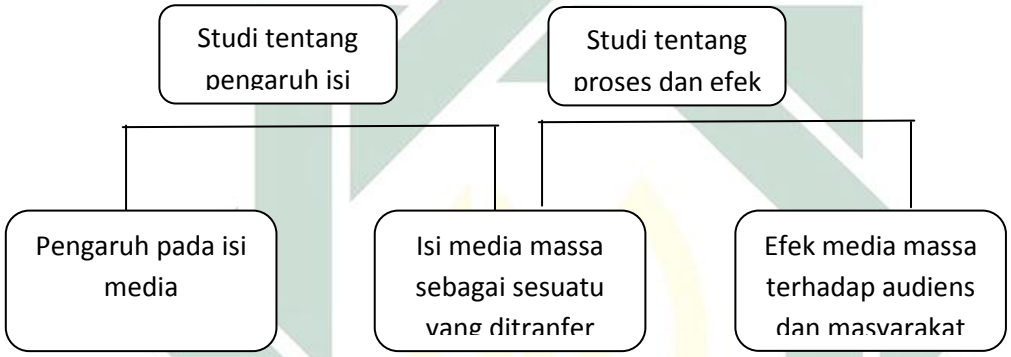
[17]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan(* Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013). hlm 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Konten/isi adalah “kelengkapan” jumlah (kuantitas) dan kualitas informasi verbal dan visual mengenai kesehatan yang didistribusikan oleh komunikator atau media.

b. Jumlah/kuantitatif isi itu merujuk pada jumlah waktu yang digunakan dalam detik,menit,jam untuk memuat berita,fIklan Layanan Masyarakat dan lain-lain.

c. Kualitatif merujuk pada mutu,kualitas isi,penampilan faktual,pemerolehan berita,daya guna sebuah berita,fakta,keabsahan,metode dan teknik pengolahan.



Bagan 2.2 : Pengaruh Isi Media.

Gambar di atas menunjukan bahwa studi tentang pengaruh isi media berkaitan dengan dua tema,yakni :

1. Tentang pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal terhadap pembentukan isi pesan.

2. Bagaimana isi pesan ditransmisikan kepada audiens (ingat hipotesis *Event* dan *Coverage,* yakni media mentransmisikan peristiwa dengan memperhatikan cakupan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu dari audiens), selanjutnya proses studi ini akan memasuki analisis studi tentang efek.[18]

7. **Memahami symbol pesan komunikasi non verbal**

Dalam buku Sillent Message(1971), Albert Mehrabian mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi secara verbal dan non verbal. Bila membandingkan prosentase penggunaan pesan, maka "total feeling=7%, verbal feeling + 38%, vocal feeling + 55%, facial feeling"[19]

Ini berarti bahwa 93% dari perilaku komunikasi, dalam hal ini pengalihan pesan, menggunakan pesan symbol non verbal,sisanya 7% menggunakan pesan verbal.

Pesan non verbal dibagi sebagai berikut :

a. Kinesik

Kinesik adalah pesan non verbal yang diimplementasikan dalam bentuk Bahasa isyarat tubuh atau anggota tubuh. Perhatikan bahwa dalam pengalihan informasi mengenai kesehatan,para penyuluh tidak saja menggunakan kata-kata secara verbal tetapi juga memperkuat pesan-pesan itu dengan Bahasa isyarat untuk mengatakan suatu penyakit yang berbahaya,obat yang mujarab,cara memakai kondom,cara mengaduk obat, dan lain-lain.

b. Gestures

Gestures merupakan Bahasa isyarat yang ditampilkan oleh gerakan anggota tubuh.

c. Ekspresi Wajah

[18]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*(Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013). hlm 108
[19] Alo Liliweri, dalam buku*Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*.. (Pustaka Pelajar : Yogyakarta. 2013),hlm 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak orang memahami informasi dari orang lain hanya karena mereka memandang ekspresi wajah orang itu. Di dunia ini tercatat sekurang-kurangnya 30.000 lebih ekspresi wajah yang berbeda satu sama lain. Banyak diantaranya mempunyai makna yang sama namun banyak pula yang berbeda. Suatu senyuman mungkin berarti senang,namun mungkin pula berarti sinis. Jadi,tanggapan itu tergantung dari pandangan kebudayaan.

d. Kontak Mata

Kontak mata merupakan symbol nonverbal yang sangat penting dalam beberapa kebudayaan namun tidak penting bagi kebudayaan lain. Kalau anda melakukan penyuluhan kesehatan di pedesaan NTT maka ingatlah bahwa komunikan lebih suka mendengarkan sambal melakukan kontak mata.Hal ini berbeda dengan orang jawa yang lebih mengutamakan telinga untuk mendengarkan daripada mata untuk menatap komunikator.[20]

e. Paralinguistik

Paralinguistik meliputi setiap penggunaan suara sehingga dia bermanfaat kalau kita hendak menginterpretasi symbol verbal. Sebagai contoh, orang-orang Muang Thai merupakan orang yang rendah hati, mirip dengan orang Jawa yang tidak mengungkapkan kemarahan dengan suara yang keras. Mengeritik orang lain biasanya tak diungkapkan secara langsung tetapi dengan anekdot. Ini berbeda dengan orang Batak dan Timor yang mengungkapkan segala sesuatu dengan suara yang keras.

f. Artifak

Masyrarakat memahami artifak dalam komunikasi non verbal dengan berbagai benda

[20]*Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Alo Liliweri,Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013, hlm 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

material di sekitar kita,seperti pakaian,mobil,televisi mungkin sekedar benda, namun dalam situasi sosial tertentu benda tersebut dapat memberikan pesan kepada orang lain[21]

8. Gaya pesan (Bahasa)

Gaya pesan menunjukan variasi linguistic dalam penyampaian pesan dengan (1) perulangan, (2) mudah dimengerti, dan (3) perbendaharaan kata.

a. Perulangan

Perulangan pesan adalah pengungkapan suatu pesan berkali-kali dalam satuan waktu mengesankan kepada audiens bahwa apa yang disampaikan sangat penting.

b. Mudah dimengerti.

Suatu pesan yang baik adalah pesan yang menggunakan pilihan kata yang mudah dimengerti,atau tidak menimbulkan tafsir ganda.

c. Perbendaharaan Kata

Yang dimaksud dengan perbendaharaan kata adalah kata-kata yang lazim digunakan oleh audiens sehari-hari.

d. Kemampuan menggunakan gaya bahasa komunikator juga diharapkan mempunyai kemampuan untuk mengguakan gaya bahasa misalnya :

1) Simile : menerangkan suatu informasi dengan kata “bagai” atau “seperti”

a) Metafora : pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.

[21]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan* Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013. hlm 114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Personifikasi : perumpamaan atau perlambangan benda mati sebagai orang atau manusia.

c)Hiperbola : adalah ucapan kiasan yang dibesar-besarkan atau berlebihan yang dimaksud untuk memperoleh efek terntentu.

2) Repetitif.

Perulangan, mengulang – ulang kata ataukaliat untuk menunjukkan betapa pentingnya suatu gagasan.

3) Antitesis : memberikan kontras terhadap dua idea[22].

Di dalam buku dasar-dasar komunikasi kesehatan, Prof. Dr.Alo Liliweri, M.S. menjelaskan Daya Tarik Pesan adalah daya Tarik pesan (*message appeals*) mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan, yakni rasional-emosional, *fear appeals* (daya tarik ketakutan), dan *reward appeals* (daya tarik ganjaran)

a. Rasional adalah rancangan pesan yang menjelaskan suatu informasi secara rasional sesuai dengan syarat-syarat yang seharusnya.

b. Emosional adalah rancangan pesan yang menjelaskan suatu informasi secara emosional sehingga menggugah emosi audiens.

c. *Fear Appeals* (daya Tarik ketakutan) adalah menyampaikan pesan atau informasi yang kurang menyenangkan kemudian baru diikuti dengan menampilkan pesan atau

[22]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*(Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013). hlm 125-127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang menyenangkan. Fear appeals menampilkan daya Tarik tertentu apalagi jika ketakutan itu berkaitan dengan nyawa manusia.

d. *Reward Appeals* (daya Tarik ganjaran) adalah menciptakan daya Tarik bagi para pembeli untuk membeli makanan dan minuman sehat.[23]

9. **Memilih Media Dalam Komunikasi Kesehatan**

Daya persuasi atau pengaruh suatu pesan sangat tergantung pada media apa yang dipilih komunikator untuk memindahkan pesan atau informasi kesehatan. Ada beragam media yang dapat digunakan, mulai dari media sensoris hingga media yang di ciptakan manusia.

a. Media Sensoris

Sebelum ditemukannya media modern yang mempermudah komunikasi antarmanusia,secara tradisional kita mengenal media sensoris atau saluran sensoris. Sensory channel atau saluran sensoris adalah saluran yang dimiliki oleh setiap manusai untuk mengirimkan dan menerima pesan yang menghasilkan dampak tertentu yang dirasakan manusia. Saluran sensoris itu adalah panca indra.

b. Media Merupakan Perluasan dari Peran Manusia

Marshall Mc.Luchan,sosiolog asal Canada,mengemukakan bahwa sebenarnya teknologi media yang kita temukan sekarang tidak lain merupakan perluasan dari peranan media sensoris itu. Karena itu dia berpendirian bahwa "*medium is extension of man*", media merupakan perluasan dari manusia yang artinya dalam komunikasi antarpersonal pesan dialirkan melalui media sensoris,atau symbol verbal dan non verbal melewati suatu

[23]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*(Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013). hlm 129-131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses pengalihan cahaya atau sinar bagi pengelihatan,gelombang suara bagi pendengaran,objek bagi perabaan atau sentuhan,bau,dan rasa bagi lidah.[24]

c. Media Massa

1) Sifat Media Massa.

Dalam buku Dasar-dasar komunikasi kesehatan yang ditulis oleh Allo Liliweri, pesan akan dikirim oleh komunikator kesehatan kepada komunikan. Kini, media dalam komunikasi kesehatan dengan massa yang paling banyak digunakan adalah media massa yang mempunyai karakteristik sebagai :

a) Industri, media sekaligus merupakan industry untuk memperbanyak pesan yang akan dikirimkan kepada sasaran.
b) Penyebaran media secara fisik sebagai artefak *media is an information*
c) Teknologi yang memungkinkan media melakukan manipulasi pesan-pesan kesehatan ke dalam symbol-simbol Bahasa yang dapat ditangkap oleh mata,telinga,perasaan,dan lain lain.

2) Karakteristik Media Massa

a) Tersusun dalam suatu organisasi yang formal dan kompleks.
b) Berhubungan langsung dengan audiens yang luas.
c) Mengarah kepada kepentingan publik.
d) Audiens yang majemuk.

[24]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan(* Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013). hlm 143-146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Media massa dapat mengembangkan kontak yang serentak dengan jumlah orang yang banyak dalam jarak yang jauh dari sumber berita meskipun mereka terpisah satu sama lain.

f) Hubungan antara komunikator bersifat unik dan kolektif.

3) Tujuan Media dalam Komunikasi (Massa) Kesehatan

a) Menciptakan iklim bagi penerimaan dan perubahan nilai,sikap dan perilaku kesehatan.

b) Mengajarkan keterampilan mendengarkan,membaca,menulis hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan ataupun lainnya.

c) Pengganda sumber daya pengetahuan,kenikmatan dan anjuran tindakan kesehatan.

d) Membentuk pengalaman baru terhadap perilaku hidup sehat dari statis ke dinamis.

e) Meningkatkan aspirasi di bidang kesehatan.

f) Mengajarkan masyarakat menemukan norma dan etika penyebarluasan informasi di bidang kesehatan atau layanan komunikasi kesehatan.

g) Berpartisipasi dalam keputusan atas hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan.

h) Mengubah struktur kekuasaan antara produsen dan konsumen di bidang kesehatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i) Menciptakan rasa kebanggaan/kesetiaan terhadap produk dan lainnya.

j) Karakter spesifik dari masing-masing media

4) Karakter Surat Kabar dan Majalah

a) Terbit secara teratur atau frekuensi regular.

b) Berbentuk komoditi

c) Isi pesan bias formal dan informal

d) Berfungsi sesuai dengan iklim *publik*

e) *Audiens* adalah masyarakat rural, urban dan cosmopolitan.

f) Relative lebih bebas.

5) Karakter Iklan Layanan Masyarakat

a) Teknologi audio visual

b) Ditampilka untuk *publik*

c) Daya tarik universal dan meluas

d) Dikuasai oleh gambaran fiksi

e) Karakter international

f) Regulasi ditentukan oleh *publik*

g) Karakter ideologis sangat kuat.

6) Karakter Radio dan Televisi

a) Mempunyai keluaran yang sangat luas, menjangkaun audiens yang sangat jauh dan tak saling mengenal.

b) Tampilan pesan dalam audio visual

c) Teknologi dan organisasi pengelola yang kompleks

d) Peranannya sangat ekstensif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Berorientasi pada karakter *publik*

f) Karakter nasional dan internasional

g) Isi media sangat bervariasi

h) Regulasi lebih ketat

7) Karakter Musik Rekaman

a) Teknologi pengganda pesan yang serempak

b) Tekanan teknologi adalah rekaman untuk disebarluaskan

c) Cocok untuk sasaran anak muda.

8) Karakter Telematik

a) Teknologi berbasis pada computer

b) Mempunyai tingkat keluwesan yang tinggi

c) Fungsi pribadi dan publik.[25]

10. **Pemanfaatan Media dalam Komunikasi Kesehatan**

Gagasan Institusi Sosial dapat ditemukan dalam setiap masyarakat, mulai dari masyarakat traditional maupun masyarakat modern,dari masyarakat rural maupun masyarakat urban.

a. Media sebagai Institusi sosial untuk menyebarluaskan informasi,peran itu dibentuk secara konsisten oleh pola-pola atau tindakan perilaku yang sudah diakui dan mempunyai sanksi oleh masyarakat. Jadi masyarakat mengakui bahwa kehadiran media massa melewati sebuah sejarah panjang,melewati uji coba peran yang

[25]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan (*Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013). hlm 149-153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berulang-ulang sehingga masyarakat mengakui bahwa media massa merupakan tempat bagi manusia untuk mencari informasi.

b. Media sebagai agen sosialisasi, merupakan proses pembentukan diri berkaitan dengan dunia sosial yang luas melalui pembelajaran dan pembatinan terhadap nilai,kepercayaan,norma,yang bersumber dari suatu kebudayaan. Melalui sosialisasi, kita sebagai warga masyarakat mempelajari suatu peran tertentu. Lima unsur penting dari media sebagai agen sosialisasi :

1) Bahwa dalam proses sosialisasi terkandung maksud sejumlah cara bagaimana kebudayaan dibagi atau dipertukarkan.
2) Bahwa nilai dan norma budaya yang bersumber dari luar/ eksternal dari individu atau kelompok disebarluaskan ke masyarakat.
3) Bahwa ke dalam atau internal, bagaimana nilai dan norma itu menjadi bagian dari penghayat cara hidup yang terorganisir
4) Bahwa ada proses membawa nilai dan norma itu dari eksternal ke internal melalui proses belajar.
5) Bahwa proses belajar itu melalui sebuah agen media massa.

c. Media massa juga menampilkan sejumlah informasi,peran yang bersifat :

1) Homogenesisasi nilai dan norma atau monolitik
2) Nilai keindahan, kekerasan, kekuasaan, sopan santun dan lain-lain.
3) Konsumerisme
4) Meniru peran
5) Berkurangnya keakraban dan keterlibatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Selektif sehingga orang harus memilih
7) Menyusun jadwal kegiatan hidup[26]

11. **Perencanaan Komunikasi Kesehatan**

Perencanaan dapat diartikan sebagai perumusan atau pemberi definisi terhadap tujuan dan sasaran organisasi, aktifitas untuk mengembangkan strategi menyeluruh dari organisasi untuk mencapai tujuan.

Perencanaan komunikasi kesehatan adalah perumusan atau pemberian definisi terhadap tujuan dan sasaran komunikasi kesehatan,aktivitas untuk mengembangkan strategi menyeluruh dari komunikasi kesehatan untuk mencapai tujuan.

Secara sederhana, kita dapat mengatakan adalah proses yang sederhana yang membantu anda mencapai tujuan komunikasi yang sedang dipikirkan.

Tujuan perencanaan komunikasi kesehatan adalah memberikan informasi kepada masyarakat apa yang harus masyarakat kerjakan dan bagaimana masyarakat mengerjakan.

Perencanaan komunikasi kesehatan antara lain membantu kita mengembangkan koordinasi, perencanaan komunikasi kesehatan dapat mengurangi ketidakpastian, mengurangi tumpang tindih dan aktifitas yang tidak bermanfaat dalam komunikasi kesehatan, mengawasi tujuan atau standarisasi dari kerja komunikasi. Tipe perencanaan komunikasi kesehatan

[26]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan(* Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013). hlm 157-160

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Perencanaan Strategis, yaitu perencanaan secara menyeluruh pada tingkat komunitas atau organisasi.

b. Perencanaan operasional, yaitu perencanaan tentang konsep operasional sehingga mudah untuk dikerjakan untuk mencapai tujuan.

c. Perencanaan jangka pendek, yaitu mencakup komunikasi kesehatan dalam satu tahun.

d. Perencanaan khusus, yaitu rencana yang terbatas untuk melaksanakan tugas.

e. Perencanaan terarah, yaitu perencanaan yang dibuat dengan proses pengarahan dan bmbingan.

Perencanaan Komunikasi Kesehatan

a. Penentuan Tujuan dan Sasaran Utama, yaitu yang akan dicapai oleh komunikasi kesehatan.

b. Analisis Audiens, yaitu menentukan segmentasi audiens.

c. Karakteristik Komunikator, yaitu kompeten,karakter,personality,maksud,dll

d. Karakteristik Pesan, yaitu pesan yang dibutuhkan oleh audiens atau segmen dari audiens.

e. Karakteristik Media, yaitu media yang dipakai seperti media sensoris,media massa,saluran kelompok,saluran perantara.

12. **Iklan dan Komunikasi Kesehatan**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan kesehatan yakni memasarkan informasi tentang barang atau jasa mengenai ikhwal kesehatan,dan aktifitas ini merupakan pekerjaan komunikasi. Para pengiklan selalu percaya bahwa berkomunikasi efektif dengan audiens merupakan bagian terpenting dari pemasangan iklan.Para pengiklan juga yakin bahwa iklan merupakan salah satu faktor penentu efektivitas komunikasi.
Iklan adalah cara yang memungkinkan kita untuk mengalihkan atau menjual pesan-pesan persuasive tentang suatu kebenaran dengan biaya yang murah[27]

Iklan disebut sebagai alat komunikasi karena :

a. Selalu mengandung informasi yang bersifat persuasi.

b. Mengandung informasi yang dapat dikontrol.

c. Mengandung informasi yang dapat diidentifikasi.

d. Menggunakan media komunikasi massa.

e. Berisi informasi yang ditujukan kepada pihak lain.

f. Mengandung kemungkinan untuk mempengaruhi perubahan sikap sasaran.

g. Beroperasi dalam situasi dan kondisi tertentu misalnya kondisi pemasaran ata bisnis.

Iklan disebut sebagai alat pemasaran karena :

a. Digunakan sebagai sarana untuk memasarkan barang dan jasa serta gagasan.

b. Merupakan media pemasaran yang bersifat non personal.

[27]Alo Liliweri *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*(Pustaka Pelajar,Yogyakarta,2013. 1992). Hlm 337

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Memerlukan sejumlah uang yang bersumber dari sponsor untuk membiayai, menyebarluaskan informasi mengenai produk barang, jasa dan gagasan.

Perencanaan iklan kesehatan

a. Meneliti karakteristik publik atau konsumen melalui (*Know Your Customer*)

b. Meneliti pesan iklan yang dibutuhkan pangsa pasar atau konsumen.

c. Gaya pesan.

d. *Appeals message.*

Dampak Sosial dan Legal Iklan Kesehatan

Dampak sosial

a. Iklan membuat Bahasa menjadi bias.

b. Iklan membuat menjadi materialistik.

c. Iklan melakukan manipulasi pesan sehingga membeli sesuatu yang sebenarnya tidak kita butuhkan.

d. Iklan itu melebih-lebihkan sesuatu.

e. Iklan bersifat ofensif atau membangun rasa buruk.

f. Iklan membangun stereotip.

g. Iklan itu *deceptive*.

h. Iklan membangun daya tahan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dampak legal

a. Pelanggaran etika.

b. Pelanggaran HAM.

c. Menghina orang,kelompok,suku bangsa,agama,dan golongan lain.

d. Menghina produk lain.

e. Membentuk stereotip negative terhadap produk lain atau SARA.

13. **Semiotika**

Kurniawan menyatakan semiotika merupakan suatu studi Iklan Layanan Masyarakatu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks scenario,gambar,teks dan adegan Iklan Layanan Masyarakat menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan[28]

Dalam semiotika menurut Pierce, sebuah tanda bukanlah merupakan suatu entitas atau keberadaan tersendiri, melainkan terkait dengan objek dan penafsirnya.Jadi dalam sebuah tanda dapat kita bentuk sebuah segitiga.Yang pertama adalah tanda itu sendiri

[28]Guntur Ariyanto Sudibyo, *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Program Green Jihad Untuk Remaja Di Kota Solo* (Universitas Kristen Petra,2013). Hlm 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(sign), yang kedua objek yang menjadi acuan bagi tanda, dan yang ketiga penafsir yang menjadi pengantara antara objek dengan tanda (interpretant).[29]

Menurut Pierce tanda (*sign*) dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Qualisign* adalah tanda yang merupakan tanda berdasar pada suatu sifat.
2. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda atau tanda yang berdasar atas tampilnya dalam kenyataan. Contoh kata "hangus" pada kalimat "kayu yang hangus" memberikan tanda bahwa kayu tersebut baru terbakar.
3. *Legisign* adalah norma yang terkandung dalam tanda atau atas dasar peraturan, misalnya tulisan "dilarang menginjak rumput" merupakan suatu norma yang bersifat larangan.

Sementara itu, Obyek dapat dibagi menjadi ikon, indeks, dan symbol yakni :

1. Ikon adalah tanda yang mana terdapat hubungan dengan penanda karena kemiripan. Contoh dari ikon adalah foto bayi menjadi pananda dari sosok bayi yang sesungguhnya.
2. Indeks adalah hubungan tanda dan acuannya berdasar kedekatan eksistensial. Misalnya gambar asap menunjukkan ada sesuatu yang terbakar.
3. simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan pananda melalui konvensi atau kesepakatan bersama. Tanda ini cenderung bersifat arbitrary dan konvensional sesuai dengan kesepakatan sejumlah orang atau masyarakat.

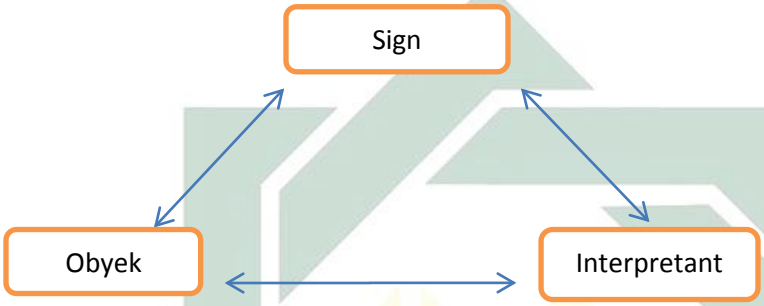
Jika dilihat dari sisi Interpretant maka dapat dibagi menjadi rheme, dicent sign, dan argument yakni:

[29] http://amifatuz-z--fib09.web.unair.ac.id/artikel_detail-61330-Umum diakses pada 22 desember 19.00 pm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Rheme adalah tanda yang memungkinkan penafsir untuk menafsirkan berdasarkan pilihan atau kemungkinan.
2. Desisign adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan.
3. Argument adalah tanda yang memberikan alasan untuk sesuatu yang berlaku umum.

Segitiga Makna Charles Sanders Pierce



Bagan 2.3 Triangle Meaning Charles Sanders Pierce

Gambar diatas adalah segitiga makna atau Triangle Meaning Charles Sanders Pierce, Fungsi tanda merupakan proses konseptual yang akan terus berlangsung dan tidak terbatas. Proses segitiga makna tersebut tidak ada awal dan tidak ada akhir dikarenakan semua elemen tersebut saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Dengan artian sign adalah tanda,obyek adalah sesuatu yang akan dijelaskan dan interpretant adalah penjelasan dari obyek tersebut.

B. Kajian Teori

Teori yang menerangkan perubahan sikap komunikan dalam proses komunikasi, menjelaskan hubungan antara persuasi, salah satunya adalah teori *Communication Competency*.Teori kompetensi komunikasi merupakan kemampuan seorang individu untuk beradaptasi dan berkomunikasi secara efektif dalam segala situasi sosial sepanjang waktu, dimana

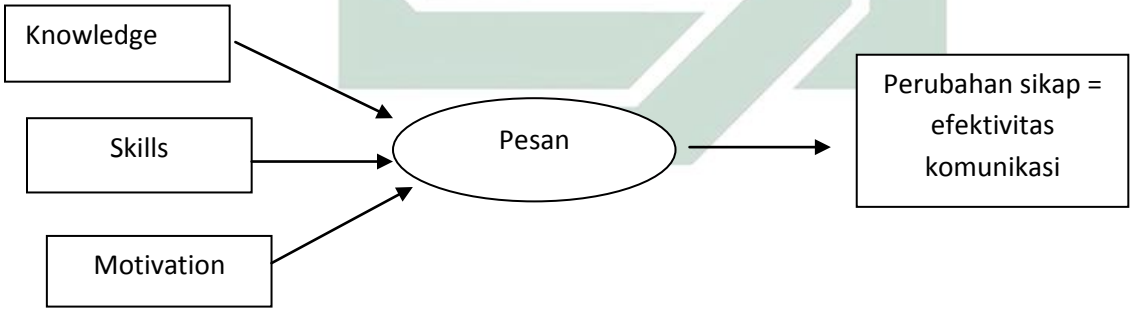
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan ini mengarah pada kemampuan untuk bertindak yang dipengaruhi motivasi dan pengetahuan yang dimiliki individu.

Teori ini diperkenalkan oleh Zpitzberg dan Cupac. Menurut teori kompetensi komunikasi, komunikasi akan efektif artinya komunikan akan merubah sikap, jika komunikator mempunyai kompetensi : 1. Pengetahuan tentang apa yang di informasikan. 2. Keterampilan berkomunikasi. 3.motivasi komunikasi yang dikemukakan oleh komunikator. Jika pengetahuan komunikator atas topik itu lengkap, komunikator terampil berkomunikasi,ia akan

mengubah sikap komunikan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompetensi komunikasi adalah kemampuan seorang individu untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif sesuai dengan situasi sosialnya, yang meliputi kemampuan individu dalam bertindak, serta pengetahuan dan motivasi yang dimiliki individu.



Bagan 2.4 Teori Communication Competency

Brian Spitzberg dan William Cupac menyatakan bahwa tiga komponen kompetensi komunikasi, yaitu: *knowledge, skills,* dan *motivation*.

a) Knowledge

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi, individu harus memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam berkomunikasi secara efektif dan tepat. Spitzberg dan Cupach mengemukakan bahwa pengetahuan dalam hal ini lebih ditekankan pada " bagaimana" sebenarnya komunikasi daripada "apa" itu komunikasi. Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam situasi yang berbeda, bagaimana orang lain akan menanggapi dan berperilaku, siapa yang diajak berkomunikasi, serta memahami isi pesan yang disampaikan

Pengetahuan ini dibutuhkan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan tepat. Pengetahuan ini akan bertambah seiring tingginya pendidikan dan pengalaman. Oleh karena itu, semakin seseorang mengetahui bagaimana harus berkomunikasi dalam situasi yang berbeda maka kompetensi atau kemampuan berkomunikasinya akan semakin baik.

b) Motivation

Motivasi dalam hal ini merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindari komunikasi dengan orang lain. Motivasi biasanya berhubungan dengan tujuan-tujuan tertentu seperti untuk menjalin hubungan baru, mendapatkan informasi yang diinginkan, terlibat dalam pengambilan keputusan bersama, dan lain sebagainya. Semakin individu memiliki keinginan untuk berkomunikasi secara efektif dan meninggalkan kesan yang baik terhadap orang lain, maka akan semakin tinggi motivasi individu untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, tanggapan yang diberikan orang lain akan mempengaruhi keinginan individu dalam berkomunikasi. Jika individu terlalu takut untuk mendapat tanggapan yang tidak dinginkan, maka keinginannya untuk berkomunikasi akan rendah.

c) Skills

Skill meliputi tindakan nyata dari perilaku, yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah perilaku yang diperlukan dalam berkomunikasi secara tepat dan efektif.Kemampuan ini meliputi beberapa hal seperti *other-orientation, social anxiety, expressiveness,* dan *interaction*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

management.*Other-orientation* meliputi tingkah laku yang menunjukkan bahwa individu tertarik dan memperhatikan orang lain. Dalam hal ini, individu mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang disampaikan orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. *Other-orientation* akan berlawanan dengan *self-centeredness* dimana individu hanya memperhatikan dirinya sendiri dan kurang tertarik dengan orang lain dalam berkomunikasi. *Social anxiety* meliputi bagaimana kemampuan individu mengatasi kecemasan dalam berbicara dengan orang lain dan menunjukkan ketenangan dan percaya diri dalam berkomunikasi. *Expressiveness* mengarah pada kemampuan dalam berkomunikasi yang menunjukkan kegembiraan, semangat, serta intensitas dan variabilitas dalam perilaku komunikasi.Hal ini dapat dilihat dari penggunaan vocal yang beragam, wajah yang ekspresif, penggunaan vocabulary yang luas, serta gerak tubuh. Sedangkan *interaction management* merupakan kemampuan untuk mengelola interaksi dalam berkomunikasi, seperti pergantian dalam berbicara serta pemberian *feedback* atau respon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1.ProfilIklan Layanan MasyarakatSadari Kanker Payudara

Judul Iklan :Sadari Kanker Payudara

Tanggal Upload : pada tanggal 29 September 2015

Durasi : 5 menit 16 detik

Produksi : Kementrian Kesehatan Republik Indonesia

2. Profil Pengiklan

Iklan "Sadari Kanker Payudara" Pertama kali di publikasikan oleh www.kalahkankanker.commelalui channel Youtube, pada tanggal 29 September 2015. Iklan ini memiliki durasi 5 menit 16 detik, sejak iklan ini dipublikasikan hingga saat ini telah tercatat sebanyak 14.873x viewer atau penonton dan telah di subscribe sebanyak 267[1]

[1]https://www.youtube.com/watch?v=LAtKXZC7_oQ&t=181s diakses pada 25 Oktober 2017 jam 19.38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Situs web www.KalahkanKanker.com menyediakan informasi lengkap seputar kanker. Masyarakat juga dapat menambah pengetahuan dengan mengikuti kuis dan mengunduh materi edukasi seperti booklet dan leaflet secara gratis dan mudah. Situs ini didukung oleh perusahaan pelayanan kesehatan yang bernama Roche, PT.Roche Indonesia adalah afiliasi dari Roche Group, perusahaan pelayanan kesehatan yang berkantor pusat di Basel, Swiss. Roche Indonesia memiliki lebih dari 650 karyawan yang ahli di bidangnya.Beroperasi sejak tahun 1972, Roche Indonesia fokus pada upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, melalui penyediaan produk-produk obat inovatif, program akses terapi bagi pasien, program peningkatan kapasitas (*capacity building*), dan edukasi masyarakat.

Iklan "Sadari Kanker Payudara" ini berisikan tentang cara mendeteksi kanker payudara, memberikan edukasi kepada masyarakat agar sadar tentang bahaya kanker payudara sejak dini. Selain itu iklan ini dibuat agar sangat mudah dipahami dengan menggunakan animasi yang menarik. Di dalam iklan ini menggunakan tema "Rumpian Beha" di isi dengan beberapa animasi yaitu "mami bh" sebagai pemeran utama yang menginformasikan kepada teman-temannya mengenai penyakit kanker payudara.

3. Profil Kementrian Kesehatan Republik Indonesia

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan kesehatan.Kementerian Kesehatan berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden.Kementerian Kesehatan dipimpin oleh seorang Menteri Kesehatan (Menkes) yang sejak 27 Oktober 2014 dijabat oleh Nila Moeloek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

VISI

Visi misi Kementerian Kesehatan mengikuti visi misi Presiden Republik Indonesia yaitu Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong-royong. Visi tersebut diwujudkan dengan 7 (tujuh) misi pembangunan yaitu:

1) Terwujudnya keamanan nasional yang mampu menjaga kedaulatan wilayah, menopang kemandirian ekonomi dengan mengamankan sumber daya maritim dan mencerminkan kepribadian Indonesia sebagai negara kepulauan.
2) Mewujudkan masyarakat maju, berkesinambungan dan demokratis berlandaskan negara hukum.
3) Mewujudkan politik luar negeri bebas dan aktif serta memperkuat jati diri sebagai negara maritim.
4) Mewujudkan kualitas hidup manusia lndonesia yang tinggi, maju dan sejahtera.
5) Mewujudkan bangsa yang berdaya saing.
6) Mewujudkan Indonesia menjadi negara maritim yang mandiri, maju, kuat dan berbasiskan kepentingan nasional, serta
7) Mewujudkan masyarakat yang berkepribadian dalam kebudayaan.

Kementerian Kesehatan juga berperan serta dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui agenda prioritas Kabinet Kerja atau yang dikenal dengan Nawa Cita, sebagai berikut:

1) Menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga Negara.
2) Membuat pemerintah tidak absen dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis dan terpercaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan.
4) Menolak negara lemah dengan melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat dan terpercaya.
5) Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia.
6) Meningkatkan produktifitas rakyat dan daya saing di pasar Internasional.
7) Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.
8) Melakukan revolusi karakter bangsa.
9) Memperteguh ke-Bhineka-an dan memperkuat restorasi sosial Indonesia.

NILAI-NILAI KEMENTRIAN KESEHATAN

Pro Rakyat adalahdalam penyelenggaraan pembangunan kesehatan, Kementerian Kesehatan selalu mendahulukan kepentingan rakyat dan harus menghasilkan yang terbaik untuk rakyat.Diperolehnya derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi setiap orang adalah salah satu hak asasi manusia tanpa membedakan suku, golongan, agama dan status sosial ekonomi.

Inklusif adalahSemua program pembangunan kesehatan harus melibatkan semua pihak, karena pembangunan kesehatan tidak mungkin hanya dilaksanakan oleh Kementerian Kesehatan saja.Dengan demikian, seluruh komponen masyarakat harus berpartisipasi aktif, yang meliputi lintas sektor, organisasi profesi, organisasi masyarakat pengusaha, masyarakat madani dan masyarakat akar rumput.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responsif adalahProgram kesehatan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan rakyat, serta tanggap dalam mengatasi permasalahan di daerah, situasi kondisi setempat, sosial budaya dan kondisi geografis.Faktor-faktor ini menjadi dasar dalam mengatasi permasalahan kesehatan yang berbeda-beda, sehingga diperlukan penangnganan yang berbeda pula.

Efektif adalahProgram kesehatan harus mencapai hasil yang signifikan sesuai target yang telah ditetapkan dan bersifat efisien.

Bersih adalahPenyelenggaraan pembangunan kesehatan harus bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN), transparan, dan akuntabel.

Kementerian Kesehatan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang kesehatan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Dalam melaksanakan tugas, Kementerian Kesehatan menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengendalian penyakit, pelayanan kesehatan, dan kefarmasian dan alat kesehatan;
2. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Kesehatan;
3. Pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Kesehatan;
4. Pelaksanaan penelitian dan pengembangan di bidang kesehatan;
5. Pelaksanaan pengembangan dan pemberdayaan sumber daya manusia di bidang kesehatan serta pengelolaan tenaga kesehatan;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Kesehatan di daerah;
7. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Kesehatan; dan
8. Pelaksanaan dukungan substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Kesehatan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 35 Tahun 2015, Kementerian Kesehatan terdiri atas:

a) Sekretariat Jenderal;
b) Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat;
c) Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit;
d) Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan;
e) Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan;
f) Inspektorat Jenderal;
g) Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan;
h) Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan;
i) Staf Ahli Bidang Ekonomi Kesehatan;
j) Staf Ahli Bidang Teknologi Kesehatan dan Globalisasi;
k) Staf Ahli Bidang Desentralisasi Kesehatan; dan
l) Staf Ahli Bidang Hukum Kesehatan

Kalahkan Kanker adalah rangkaian inisiatif dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian dan kesadaran masyarakat tentang penyakit dan risiko kanker sehingga masyarakat melakukan deteksi dini secara berkala dan berkonsultasi dengan dokter jika bergejala. Penyebaran edukasi seputar kanker dilakukan melalui beberapa kegiatan seperti:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Penyediaan informasi dan edukasi seputar kanker di www.kalahkanker.com

b) Penyebaran gerakan SADARI atau perikSA payuDAra sendiRI untuk melatih teknik pemeriksaan dini kemungkinan gejala kanker payudara yang dilakukan oleh diri sendiri

c) Kampanye edukasi kanker usus besar dengan menyediakan berbagai informasi gejala kanker usus besar dan langkah deteksi dini melalui pemeriksaan saat buang air besar

d) Penyediaan video edukasi kanker payudara, kanker usus besar, dan kanker ovarium

e) Sosialisasi kader tentang materi kanker, seperti: gejala, tanda, faktor risiko, stadium, terapi, langkah deteksi dini dan pencegahan kanker

f) Kegiatan seminar awam seputar kanker payudara, kanker usus besar, kanker ovarium dan kanker kelenjar getah bening

Situs KalahkanKanker

Situs KalahkanKanker (baca: kalahkan kanker) menyediakan berbagai materi edukasi seperti tinjauan luas, penyebab, gejala, faktor risiko, persiapan dan kunjungan ke dokter, diagnosa, stadium, pengobatan, pencegahan dan komplikasi seputar jenis kanker berikut:

a) Kanker Payudara
b) Kanker Usus Besar
c) Kanker Kelenjar Getah Bening
d) Kanker Paru
e) Leher Rahim
f) Kanker Ovarium

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Kanker Lambung

h) Kanker Otak

Selain itu di dalam situs KalahkanKanker, anda dapat menemukan berbagai informasi seputar kegiatan peduli kanker, materi dan video edukasi kanker, fakta-fakta kanker, serta kemajuan terapi kanker dan pilihan pembiayaannya.[2]

B. Deskripsi Hasil

1. Penokohan dalam Iklan Layanan Masyarakat SADARI

   a. Mami Beha sebagai karakter animasi BH yang menjelaskan dan memberikan informasi kepada karakter animasi Jubeha dan Isabeha tentang bagaimana cara periksa kanker payudara sendiri atau SADARI.

   b. Jubeha sebagai karakter animasi BH yang penggunanya terkena penyakit kanker payudara,dikarenakan penggunanya mengetahui cara periksa payudara sendiri alias SADARI maka karakter Jubeha digambarkan sangat ceria walaupun pemiliknya terkena kanker payudara.

   c. Isabeha sebagai karakter BH yang bertanya kepada Jubeha tentang pemiliknya yang terkena kanker payudara dan bertanya tentang periksa payudara sendiri atau SADARI

---

[2]http://www.kalahkankanker.com/kanker/tentang-kalahkan-kankerdiakeses pada 29 December 2017 13 : 59 pm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Deskripsi Iklan Layanan Masyarakat “Sadari Kanker Payudara”

Iklan Layanan Masyarakat “Sadari Kanker Payudara” yang dipublikasikan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia ini dipublikasikan agar dapat mengedukasi seluruh masyarakat khususnya wanita agar tahu cara cek kanker payudara sejak dini dan wanita tidak takut dengan penyakit kanker payudara, dikarenakan penyakit kanker payudara bisa diobati dan ditangani.

Situs web www.KalahkanKanker.com menyediakan informasi lengkap seputar kanker. Masyarakat juga dapat menambah pengetahuan dengan mengikuti kuis dan mengunduh materi edukasi seperti booklet dan leaflet secara gratis dan mudah. Situs ini didukung oleh perusahaan pelayanan kesehatan yang bernama Roche, PT.Roche Indonesia adalah afiliasi dari Roche Group, perusahaan pelayanan kesehatan yang berkantor pusat di Basel, Swiss. Roche Indonesia memiliki lebih dari 650 karyawan yang ahli di bidangnya.Beroperasi sejak tahun 1972, Roche Indonesia fokus pada upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, melalui penyediaan produk-produk obat inovatif, program akses terapi bagi pasien, program peningkatan kapasitas (*capacity building*), dan edukasi masyarakat.

3. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan beberapa adegan atau scene yang diambil dari iklan “Sadari Kanker Payudara”. Peneliti akan menjelaskan dan menjawab apa yang menjadi rumusan masalah.

Untuk mendiskripsikan data visual , peneliti mengunakan teori triangle meaning atau biasa disebut segitiga hubungan antara tanda, objek, dan interpretant milik Charles

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sander Peirce. Sesuai dengan teori yang digunakan, elemen tanda yang diambil dalam iklan ini meliputi elemen Visual dengan mengambil cuplikan layar (screenshoot) yang tertangkap dalam iklan dan Audio dengan cara menarasikan setiap percakapan secara tekstual, yang berhubungan langsung dengan cuplikan layar (screenshoot) sehingga pada akhirnya terungkap, uraian teks, uraian kode tanda,simbol dan lambang yang menunjukkan bagaimana iklan ini menyajikan pesan komunikasi kesehatan.

No	Visual	Audio,Dialog dan Narasi
1.	 Gambar 3.1 Penanganan dini kanker payudara. Durasi 01.17-01.30 Objek : Gambar bentuk BH berwarna merah muda dan teks.	Mami Beha mengatakan, “Kanker payudara tidak seseram bayangan orang, melalui SADARI rutin setiap bulan kita dapat mengetahui bila ada perubahan di payudara. Semakin dini ditemukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sign :Animasi BH yang menjelaskan penanganan dini kanker payudara dengan menoleh ke kanan dan ke kiri (semua sudut pandang) menunjukkan mami BH ingin menjelaskan kepada semua masyarakat. Interpretasi : scene ini merupakan penjelasan bahwa kanker payudara itu tidak berbahaya jika diatasi sedini mungkin dan tulisan yang beriringan dengan suara narator yang menyampaikan pesan tentang kanker payudara dan cara periksa payudara sendiri.	dan diobati,semakin besar peluang sembuhnya”
2.	 Gambar 3.2 Tahapan Deteksi dini kanker payudara Durasi 01.38 – 01.45 Objek : Gambar bentuk BH,Teks dan Musik Instrumen	Deteksi dini kanker payudara caranya : 1. pemeriksaan kanker payudara 2. Mammografi 3. USG Payudara 4. Serta operasi pengambilan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sign :Musik Instrumen yang di dalam iklan untuk membuat audiens santai dan tetap fokus kepada iklan. Interpretasi : scene ini adalah lanjutan dari scene satu tokoh utama yang bernama mami BH menjelaskan kepada teman sesama BH yang bertanya bagaimana cara deteksi dini kanker payudara.	jaringan bila diperlukan.
3.	 Gambar 3.3 Waktu cek SADARI Durasi : 01.50 – 02.07 Objek : Gambar BH,Teks,Musik Instrumen dan Suara Narator Sign :1. Penyertaan teks bahasa inggris dalam iklan Sadari Kanker Payudara menunjukkan pembuat iklan ingin memudahkan orang yang tidak mengerti bahasa Indonesia dalam memahami iklan ini.	“bagaimana sih cara melakukan SADARI?” Mami BH : “Sadari sebaiknya dilakukan antara hari ke 7 Menstruasi hingga ke 10 di saat jaringan payudara tidak terlalu sensitive. Disetiap gerakan SADARI cermati perubahan bentuk, ukuran payudara, permukaannya serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Interpretasi : scene ini adalah lanjutan dari scene dua mami BH menjelaskan kepada jubeha dan isabeha bahwa waktu sadari adalah pada hari ke 7 hingga ke 10 menstruasi.	puting”
4.	 Gambar 3.4 6 tahapan SADARI. Durasi : 02.07 – 03.55 Objek : Gambar BH,Gambar Orang,Teks,Suara Narator,Musik Instrumental. Sign :1. Penggunaan angka dalam cek kanker payudara sendiri memudahkan masyarakat yang melihat iklan menunjukkan urutan yang benar untuk cek kanker payudara sendiri. 2.Iklan Layanan MasyarakatSadari Kanker	“Yuk Mari SADARI” Pertama, berdiri tegak di depan cermin. Jangan khawatir bila bentuk payudaramu tidak simetris. Kedua, letakkan tangan dibelakang kepala. Dorong siku ke depan dan dorong siku ke belakang, amati payudara. Ketiga, angkat kedua tangan dipinggang lalu bungkukkan badan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Payudara yang memiliki latar belakang (*background*) putih berkaitan dengan kesehatan. Interpretasi : scene ini adalah lanjutan dari scene tiga, yang menggambarkan beberapa langkah dari SADARI,pertama di depan cermin,kedua letakkan tangan di belakang kepala,mendorong siku ke depan dan ke belakang dan amati payudara, langkah ketiga,mengangkat kedua tangan di pinggang dan membungkuk sampai payudara menggantung dan rasakan apabila ada yang mengayun, keempat,pegang bagian atas punggung dengan tangan kiri dan lakukan gerakan memijat keatas dan ke bawah, kelima,memencet putting satu persatu apabila keluar cairan pergilah ke dokter, dan langkah terakhir berbaring dan letakkan bantal dibawah pundak kanan, angkat lengan kanan ke atas cermati kondisi payudara dan tulisan yang beriringan dan gerakan animasi orang dengan suara narator yang menyampaikan informasi 6 langkah SADARI.	sehingga payudara menggantung rasakan bila ada yang mengayun di dalam payudara, setelah selesai tarik kembali ke belakang. Ke empat, pegang bagian atas punggung dengan tangan kiri , gunakan ujung dari jari telunjuk, jari tengah dan jari manis tangan kanan cermati area payudara kiri sampai ketiak lakukan gerakan memijat keatas dan ke bawah atau mengelilingi payudara dengan membentuk lingkaran-lingkaran kecil. Lalu lakukan gerakan lurus dari arah tepi payudara hinnga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		keputing atau sebaliknya. Ulangi proses yang sama ppada payudara kananmu. Kelima, pencet putting satu persatu dengan telunjuk dan ibu jari bila ada cairan keluar berkonsultasilah ke dokter. Terakhir, berbaring dan letakkan bantal dibawah pundak kanan, angkat lengan kanan ke atas cermati kondisi payudara kanan menggunakan ujung jari telunjuk, jari tengah dan jari manis tangan kiri tekan dan rasakan seluruh bagian payudara hingga kesekitaran

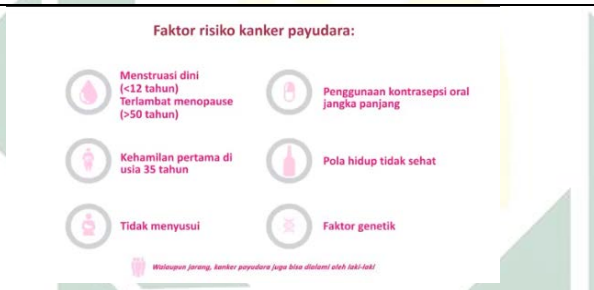
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		ketiak cermati payudara dengan tiga pola gerakan sebelumnya ulangi langkah ini pada sisi berlawanan untuk payudara kiri.
5.	 Gambar 3.5 Tanda – tanda kanker payudara. Durasi : 03.55 - 04.06 Objek :Lingkaran animasi Payudara,Teks,Musik Instrumen. Sign :Tulisan yang tertera di bawah gambar seperti “kulit kemerahan,menebal,berkerut” menunjukkan penjelasan yang berbeda pada orang yang terkena kanker payudara. Interpretasi : scene ini menjelaskan tentang ciri-ciri penyakit kanker payudara.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6.	 Gambar 3.6 Periksa ke dokter Durasi 04.07 - 04.16 Objek : Teks,Animasi BH,Suara Narator,Musik Instrumen Sign :Iklan Layanan MasyarakatSadari Kanker Payudara yang memiliki latar belakang (*background*) putih berkaitan dengan kesehatan. Interpretasi : scene ini menjelaskan bahwa 8 dari 10 benjolan pada payudara bersifat jinak,tetapi harus waspada dan periksa ke dokter.	Meskipun 8 dari 10 benjolan pada payudara bersifat jinak, namun jika menemukan benjolan atau perubahan payudara segera periksakan ke dokter.
7.	 Gambar 3.7 Sel kanker payudara. Durasi 04.23 – 04.29	“Sel-sel payudara yang membelah diri lebih cepat,tanpa terkendali dan bisa menyebar ke organ tubuh lain”

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Objek : Teks,Animasi sel kanker,Animasi BH Sign :Penyertaan teks bahasa inggris dalam iklan Sadari Kanker Payudara menunjukkan pembuat iklan ingin memudahkan orang yang tidak mengerti bahasa Indonesia dalam memahami iklan ini. Interpretasi : Scene ini menjelaskan bahwa sel-sel kanker payudara yang berkembang sangat cepat dapat menular kepada orang lain.	
8.	 Gambar 3.8 Faktor resiko kanker payudara. Durasi 04.30 – 04.45 Objek :gambar Lingkaran dan teks penjelasannya,musik instrument. Sign :Tulisan yang tertera di bawah gambar seperti “pola hidup tidak sehat, tidak menyusui, factor genetik” menunjukkan penjelasan yang berbeda	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	pada faktor resiko kanker payudara. Interpretasi : scene ini menjelaskan tentang factor resiko penyebaran kanker payudara	
9.	 Durasi 05.04 – 05.06 Objek: Animasi tiga buah BH,teks,musik instrument. Sign :Kata “Pssstt,Jangan lupa lakukan SADARI secara rutin ya!” menunjukkan ajakan kepada masyarakat yang melihat iklan SADARI untuk melakukan periksa payudara sendiri. Interpretasi : scene ini memberikan nasehat agar melakukan SADARI secara rutin.	Pssstt,Jangan lupa lakukan SADARI secara rutin ya!

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti juga melakukan analisis pada iklan lain yang memiliki topik kanker payudara. Iklan tersebut berjudul “ 6 Langkah SADAR (Periksa Payudara Sendiri)” iklan yang memiliki durasi 52 detik ini di publikasikan oleh Smartmama.com sejak 17 oktober 2017 hingga sekarang iklan ini telah di lihat sebanyak 1.277 kali dan memiliki 1.134 *Subscribe.*

Smartmama.com adalah situs majalah online cerdas, bergaya, dan canggih untuk mama yang mencakup topik seperti Motherhood, keluarga, anak, suamidandiri sendiri. Smartmamas adalah ibu yang percaya diri dan merasa nyaman dengan teknologi. Smartmamas diberdayakanuntuk berbagi pandangannya, menyimpan informasi yang berguna dan berkomunikasi dengan baik dengan orang lain - terutama anak-anaknya. Smartmama ingin menjadi sahabat terbaik bagi setiap mama di Indonesia[3]

[3]http://smartmama.com/about-us diakses pada 8 februari 2018 pukul 11.00

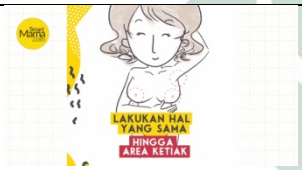
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Visual	Audio, Dialog dan Narasi
1.	 Gambar 3.10 6 Langkah SADARI Durasi 00.01 – 00.04 Objek : Animasi Tubuh Wanita, Teks Sign : Animasi Tubuh Wanita mengangkat satu tangan di atas. Interpretasi : Scene ini adalah pembukaan dari 6 langkah SADARI.	Backsound
2.	 Gambar 3.11 Tahapan Cek Kanker Payudara Durasi 00.04 – 00.12 Objek : Animasi Tubuh Wanita, Teks, Background teks kuning. Sign : Animasi Tubuh Wanita berdiri tegak lurus dan tangan di pinggang. Interpretasi : Scene ini menjelaskan langkah pertama dari SADARI.	“Berdiri dengan posisi lurus, kemudian letakkan kedua tangan di pinggang.”
3.	 Gambar 3.12 Tahapan Cek Kanker Payudara	“Angkat kedua tangan di atas perhatikan bentuk ukuran dan warna pada payudara, perhatikan perubahan yang tampak.”

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Durasi 00.12 – 00.18 Objek : Animasi Tubuh Wanita, Teks, Background teks kuning dan merah muda. Sign : Animasi Tubuh Wanita mengangkat kedua tangan ke atas. Interpretasi : Scene ini menjelaskan langkah kedua dari SADARI.	
4.	 Gambar 3.13 Tahapan Cek Kanker Payudara Durasi 00.18 – 00.22 Objek : Animasi Tubuh Wanita, Teks, Lingkaran bertuliskan SmartMama.Com Sign : Animasi Tubuh Wanita mengangkat satu tangan di atas dan tangan satunya berada di sekitar putting. Interpretasi : Scene ini menjelaskan langkah ketiga dari SADARI.	"Tekan puting pada payudara, perhatikan jika ada cairan yang keluar."
5.	 Gambar 3.14 Tahapan Cek Kanker Paydara Durasi 00.22 – 00.30 Objek : Animasi Tubuh Wanita, Teks, Background teks kuning dan Biru. Sign : Animasi Tubuh Wanita berbaring dan	"Berbaring dan raba payudara, bagian kanan dengan tangan kiri, begitu pula sebaliknya, raba dengan arah memutar dan rasakan jika ada benjolan."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	meraba bagian payudara. Interpretasi : Scene ini menjelaskan langkah keempat dari SADARI.	
6.	 Gambar 3.15 Tahapan Cek Kanker Paydara Durasi 00.30 – 00.40 Objek : Animasi Tubuh Wanita, Teks Sign : Animasi Tubuh Wanita duduk dan memijat payudara. Interpretasi : Scene ini menjelaskan langkah kelima dari SADARI.	"Pijat payudara saat duduk dan berdiri dan rasakan jika ada benjolan."
7.	 Gambar 3.16 Tahapan Cek Kanker Paydara Durasi 00.40 – 00.43 Objek : Animai Tubuh Wanita, Teks Sign : Animasi Tubuh Wanita melakukan pemijatan higga area ketiak. Interpretasi : Scene ini menjelaskan langkah terakhir dari SADARI	"Lakukan hal yang sama hingga area ketiak."
8.	 Gambar 3.17 Tahapan Cek Kanker Paydara	"Jika menemukan benjolan atau perubahan fisik, segera periksakan diri ke dokter."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Durasi 00.43 – 00.47 Objek : Animasi Wanita dan Animasi Dokter, Teks Sign : Dokter memberikan saran kepada pederita kanker payudara. Interpretasi : Scene ini menjelaskan untuk segera periksa ke dokter apabila merasakan perubahan.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A.TEMUAN PENELITIAN

Iklan Layanan Masyarakat adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya,juga digunakan sebagai media informasi dan pembelajaran. Begitu juga dengan Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" ia juga berfungsi sebagai edukasi untuk masyarakat khususnya wanita.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dipaparkan pada bab sebelumnya,peneliti berusaha untuk menganalisis tentang symbol,tanda dan interpretasi yang terkandung di dalam Iklan Layanan Masyarakat ini Dari analisa yang telah dilakukan tersebut, akan peneliti deskripsikan sebagai berikut:

1. **Pentingnya Kepedulian Lingkungan Terhadap Para Penderita Kanker Payudara**

   Lingkugan merupakan elemen penting di dalam hidup berumah tangga, dan lingkungan juga sangat berengaruh terhadap kelangsungan hidup seseorang dikarenakan pada sebuah lingkungan seseorang dapat menjadikan dirinya memiliki jati diri. Bila seseorang berada di lingkungan yang kotor, tidak memperatikan kebersihan lingkungan maka tidak menutup kemungkinan masyakat yang berada di lingkungan tersebut mudah sekali terjangkit berbagai penyakit, virus,kuman,bakteri dengan mudah berkembang biak di lingkungan kotor tersebut, sehingga penyakit dapat dengan mudah menyerang tubuh seseorang. Berbeda dengan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan,menjaga kebersihan, maka akan dapat tercermin masyarakat yang sehat karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

virus,kuman,bakteri akan sulit untuk berkembang biak di lingkungan yang bersih dan sehat.

Menjaga kebersihan lingkungan bisa dimulai dari diri kita sendiri dengan cara menyapu halaman rumah, membersihkan selokan secara rutin, tidak terlalu lama menimbun sampah. Lingkungan akan lebih baik jika semua masyarakat sadar dan bertanggung jawab akan kebersihan lingkungan.

Dengan membuang sampah pada tempatnya merupakan tindakan yang menjaga kebersihan lingkungan untuk menjadi orang yang lebih bersih.Sampah yang ada sebaiknya di pilah menjadi sampah organik, sampah non organik, dan sampah botol atau pecah belah. Dengan adanya pemisahan sampah tersebut maka sampah akan bisa bermanfaat. Seperti sampah organik bisa digunakan sebagai kompos untuk menyuburkan tanah dan tanaman, sampah non organik bisa kita jual untuk dijadikan bahan daur ulang.

Selain membuang sampah pada tempatnya, kegiatan menanam pohon juga merupakan kegiatan menjaga lingkungan.Tanaman memiliki banyak fungsi yaitu sebagai penyaring debu, penyimpan air tanah dan penyejuk alami.

Timbulnya penyakit atau gangguan kesehatan berawal dari lingkungan yang tidak sehat, sehingga kita wajib menjaga lingkungan agar selalu sehat.Lingkungan yang sehat dapat dilihat dari air, udara, tanah, pangan, sarana dan bangunan.

Sehingga sebagai individu sebaiknya memperhatikan segala aspek yang ada dalam masrakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Karena tanpa lingkungan yang bersih setiap individu maupun masyarakat akan menderita sebuah faktor yang merugikan seperti kesehatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring majunya pemikiran masyarakat dan teknologi di segala bidang kehidupan maka seharusnya kesadaran untuk memiliki lingkungan yang bersih juga harus di tingkatkan.Beragam informasi mengenai kesehatan juga sangat mudah di akses melalui berbagai media cetak dan online.

Makanan yang cukup dan bergizi dapat meningkatkan daya tahan tubuh terhadap serangan penyakit, tetapi apabila lingkungan tidak bersih, tubuh tetap dapat terserang penyakit.

Peranan masyarakat juga sangat dibutuhkan bagi seseorang yang terkena penyakit. Seperti halnya penyakit kanker payudara,seseorang yang terkena kanker payudara sangat membutuhkan dukungan,motivasi dan tentunya tidak mengucilkannya,dengan begitu dapat membuat seseorang yang terkena penyakit mempunyai keinginan yang besar untuk sehat kembali.

Di dalam Iklan Layanan Masyarakat “Sadari Kanker Payudara” juga menekankan bahwa pengidap penyakit kanker payudara tidak harus dikucilkan di dalam masyarakat.

Kementrian kesehata republik Indonesia membuat Iklan Layanan Masyarakat “Sadari Kanker Payudara” didasari atas pengidap penyakit kanker payudara yang tidak mengetahui gejala awal kanker payudara, mereka baru mengetahui jika terkena kanker pada stadium tiga dan empat dikarenakan pada stadium itu kanker mulai menyebar.

2. Kesadaran Individu Dalam Menjaga Kesehatan

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi semua manusia karena tanpa kesehatan yang baik,maka setiap manusia akan sulit dalam melaksanakan berbagai aktivitas. Kesehatan adalah keadaan sehat secara fisik,mental dan spiritual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Upaya dalam memelihara kesehatan dapat dilakukan dengan cara sadar terhadap kesehatan dirinya sendiri, faktor seserang yang terkena penyakit, tidak hanya di karenakan dari usia yang mulai menua dan faktor genetik saja,melainkan dari kurangnya individu dalam menjaga kesehatan seperti gaya hidup yang tidak sehat. Dengan melakukan olahraga secara rutin, tidak mengkonsumsi alkohol,mempunyai pola makan yang sehat.Seseorang yang mengkonsumsi makanan siap saji *(Junk Food)* secara berlebihan dapat memuat badan gemuk sehingga beresiko terkena kanker payudara. Jika seseorang telah menjalankan hidup sehat, maka orang tersebut sudah akan pentingnya menjaga kesehatan.

Banyak berbagai cara untuk menjaga dan memelihara kesehatan pribadi yaitu menjaga kebersihan diri dan anggota tubuh termasuk gigi, rambut, pakaian dan hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mandi secara teratur, menggosok gigi sebelum dan sesudah tidur, memotong kuku secara teratur, mengganti baju secara teratur.

Istirahat dan tidur termasuk di dalam hal menjaga kesehatan individu, istirahat dapat diartikan berhenti sejenak untuk melepaskan lelah, dan tidur artinya mengistirahatkan badan dan kesadarannya. Istirahat dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya tidur-tiduran, mengobrol, menonton televisi atau membaca buku bacaan. Apabila kurang istirahat dapat menyebabkan susah tidur, kelelahan dan mudah terserang penyakit.

Memperbanyak minum air putih juga upaya untuk menjaga kesehatan diri, air putih dapat memberikan asupan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh untuk mencegah dehidrasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran pembuat iklan adalah mengajak masyarakat agar hidup sehat dan tidak takut degan penyakit kanker payudara karena penyakit kanker payudara dapat di sembuhkan.

3. Peranan Negara Kepada Para Penderita Kanker Payudara

Pemerintah telah meningkatkan layanan kesehatan mereka di berbagai daerah dengan cara memberikan pelayanan yang baik, menempatkan tenaga kesehatan seperti dokter, perawat, bidan, dan tenaga kefarmasian yang kompeten, mengganti mobil ambulans yang lama dengan yang baru dan pembenahan sarana prasarana di dalam rumah sakit. Dengan menyediakan alat deteksi kanker payudara sehingga akan mempercepat penanganan dan biaya pengobatan juga dapat ditekan.

Pemeritah telah sadar untuk memberikan keamanan kesehatan bagi seluruh rakyatnya,maka pemerintah banyak memberikan layanan kesehatan yang mudah di akses dan di dapatkan seperti jaminan kesehatan nasional.Jaminan kesehatan nasional secara berkala mengumumkan hasil laporan yang di posting didalam website ataupun media massa.

Hampir semua penyakit seperti HIV/AIDS,kanker payudara dan penyakit lainnya mendapatkan pelayanan tindakan medis yang memadai dan mudah digunakan.Pemerintah juga mendukung seseorang yang tekena penyakit dengan cara tidak mengucilkan seseorang yang terkena penyakit dan pemerintah membuat hari-hari peringatan seperti,hari kesehatan nasional,hari kanker sedunia,hari AIDS sedunia. Badan Penelitian Kanker Internasional mendukung Perkumpulan Pengendalian Kanker Internasional untuk mempromosikan kesadaran kesehatan berupa cara menghindari kanker dan mengurangi secara global tragedi yang ditimbulkan kanker.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

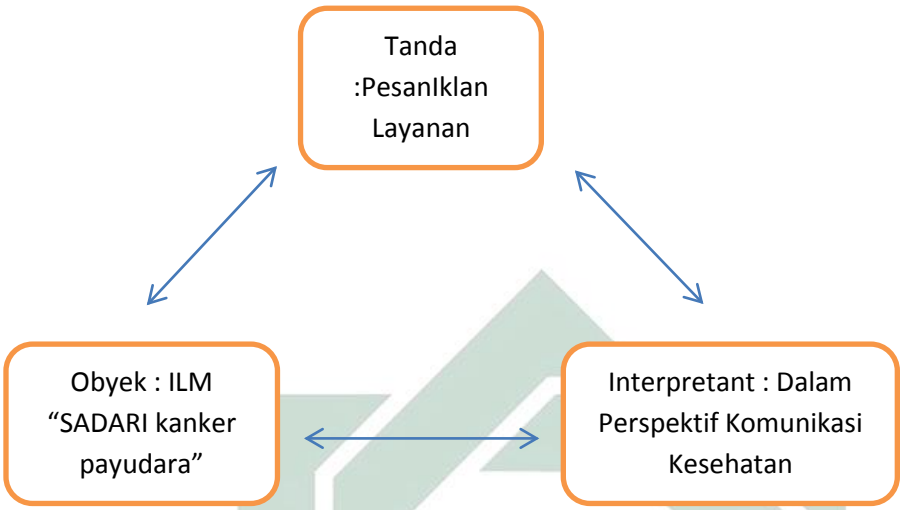
B. TEMUAN TEORI

1. Konfirmasi temuan dengan teori

Teori Perseuasi Communication Competency adalah teori kompetensi komunikasi, komunikasi akan efektif, artinya komunikan akan mengubah sikap jika komunikator mempunyai kompetensi. Peneliti memilih teori Communication Competency dalam penelitian ini karena teori Communication Competency menjelaskan tentang sebuah pesan akan efektif jika komunikan memiliki keterampilan tentang apa yang di informasikan, keterampilan berkomunikasi, motivasi komunikasi yang dikemukakan oleh komunikator. Tiga hal tersebut mencakup didalam Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara". Komunikan diberi informasi oleh Iklan Layanan Masyarakat tentang cara cek kanker payudara sendiri, penyebab kanker payudara, cara pengobatan kanker payudara,dan penyebaran sel kanker payudara. Kemudian komunikan juga diberikan motivasi pada komunikator yang tidak lain adalah pembuat Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" kementrian kesehatan republik Indonesia. Menyampaikan dalam iklan bahwa kanker payudara tidak harus ditakuti namun jika kita mengetahui cara mendeteksi dini dengan cara sendiri maka kanker payudara dapat di tanggulangi dan diobati sehingga tidak mengakibatkan menyebarnya sel payudara.

Pada hasil temuan penelitian ini, sesuai dengan teori Triangle Meaning dari Charles Sander Peirce, saya sebagai peneliti mengkonfirmasikan teori dengan merujuk pada data hasil temuan dalam Iklan Layanan Masyarakat yang merujuk pada tanda. Berikut Alur konfirmasi temuan dengan teori :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 4.1 Alur Konfirmasi Temuan dengan Teori

a. Pesan Iklan Layanan Masyarakat sebagai Tanda

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat diungkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk(merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.Acuan tanda itu disebut obyek.Dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat semakin banyak ruang yang ada bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi yang penting sesuai dengan haknya sebagai warga negara.

b. Iklan Layanan Masyarakat “Sadari Kanker Payudara” sebagai Obyek

Obyek adalah konteks sosial yang menjadi refrensi dari tanda atau sesuatu yang di rujuk tanda. Dalam video IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “Sadari Kanker Payudara” berisi beberapa tanda seperti pada saat manikin perempua yang melakukan cek kanker payudara,animasi BH yang dilengkapi dengan keterangan tulisan,gambar yang jelas dan memiliki keterangan dan terdapat berbagai macam tanda yang mempunyai arti berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Komunikasi kesehatan sebagai interpretan

Interpretant adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentuatau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yangdirujuk tanda. Dalam IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "Sadari Kanker Payudara" ini menampilkan berbagai macam tanda yang di interpretasikan dalam perspektif komunikasi kesehatan mencakup semua elemen seperti bahasa yang mudah dimengerti,penggunaan gesture,penyampaian pesan dan lain sebagainya.

Banyak orang yang memahami pesan yang disampaikan dengan cara melihat dari ekspresi wajah. Di dalam Iklan Layanan Masyarakat ini yang ditampilkan adalah ekspresi dari animasi mami BH,Isabeha dan Jubeha berupa ekspresi tertawa dan ekspresi kebingungan dan bertanya-tanya tentang kanker payudara kepada animasi BH lainnya.

Kontak mata merupakan symbol non verbal yang sangat penting,karena dari mata kita juga dapat mengetahui situasi orang,karakter,animasi tersebut. Di dalam iklan ini kontak mata dari karakter animasi BH sangat mempengaruhi audiens berupa kontak mata kepada sesama animasi dan kontak mata yang menghadap ke audiens yang melihat iklan ini.

Dalam komunikasi kesehatan terdapat berbagai jenis media yang digunakan sebagai penyampaian pesan,sebagai contohnya media surat kabar,majalah,pamphlet,brosur,katalog,periklanan,televisi,video,fIklan Layanan Masyarakat dan lain sebagainya,berbagai jenis media tersebut memiliki beberapa kelebihan, kekurangan dan karakteristik masing-masin

Pada Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" ini menggunakan dua media yaitu media televisi dan media video pada sosial media youtube.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan Layanan Masyarakat “Sadari Kanker Payudara” ini menggunakan media televisi dan media video pada sosial media youtube karena dua media itu sangat mudah untuk di dapatkan dan digunakan terutama sosial media youtube yang sangat mudah untuk di akses,terbukti dengan pengguna youtube meninggat drastis yang totalnya mencapai 1 miliar jam per hari,capaian tersebut telah di raih youtube pada tahun 2016,sedangkan durasi itu terus bertambah pada tahun ini. Bahkan jika dikombinasikan dengan pengakses youtube dari perangkat smartphone,jumlah jam nonton mereka bertambah hingga 250 persen atau 2,5 kali lebih tinggi disbanding tahun 2015, angka pertumbuhan ini menjadi angka pertumbuhan watch time tertinggi se-asia pasifik. Hal itu disebabkan oleh semakin meningkatnya kualitas layanan internet dan kualitas smartphone yang terusberkembang. Dari hasil data pengguna sosial media youtube dapat ditarik kesimpulan bahwa youtube sangat efektif dalam menyebarkan segala informasi, dan tidak salah apabila dinas kesehatan republik Indonesia menggunakan youtube sebagai penyebaran Iklan Layanan Masyarakat “Sadari Kanker Payudara” ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan penjelasan secara terperinci baik kajian teoritis maupun dari fakta yang ditemukan, ada beberapa kesimpulan tentang Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara". Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan Layanan Masyarakat "Sadari Kanker Payudara" sangat bermanfaat untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan bagi setiap individu agar menjadi masyarakat yang selalu menjaga kebersihan diri,kebersihan lingkungan agar dapat terhindara dari berbagai penyakit, karena kesehatanadalahhalterpenting yang harus dijaga maka kesehatan adalah hal utama yang harus dimiliki setiap individu agar dapat melaksanakan aktifitas sehari-haridenganbaik.
2. Berdasarkan analisis semiotik Charles Sanders Pierce, Terdapat Sign seperti gambar animasi tubuh wanita mengangkat satu tangan di atas, animasi wanita berdiri tegak lurus dan tangan di pinggang, animasi tubuh wanita duduk dan memijat payudara, Objek seperti animasi tiga buah BH, musik, teks, dan interpretasi seperti scene yang menjelaskan cirri kanker payudara, scene langkah SADARI, scene member nasehat melakukan SADARI secara rutin.

B. Rekomendasi

1. Bagi Pengiklan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan Layanan Masyarakat “SADARI Kanker Payudara” merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengajak masyarakat untuk melakukan deteksi kanker payudara sendiri, dengan pemilihan media yaitu Youtube maka Iklan Layanan Masyarakat sesuai dengan masyarakat yang kian hari makin melek teknologi, peneliti menyarankan agar publikasi lebih digencarkan dengan menggunakan berbagi media massa seperti Televisi, Koran, banner yang dipasang ditempat umum, dan kegiatan sosial.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan iklan-iklan yang lebih kreatif dan mengedukasi agar dapat menambah pemaham bagi pembacanya dan menambah wilayah penelitian agar dapat mencakup semua aspek yang belum dibahas di penelitian sebelumnya.Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat meberikan Iklan Layanan Masyarakatu yang bermanfaat bagi pembacanya kelak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

Barker, Chris. 2000 *Cultural Studies teori dan praktik*. Bantul: Kreasi Wacana Offset.

Bray F. 2012. *Global Cancer Transitions According to the Human Development Index*. Population based study *the Lancet Oncology*.

Dermawan setia . 2016. *Pesan kemanusiaan iklan thailand thai life insurance "silence of love"* Skripsi Uin SunanAmpel Surabaya

Eriyanto. 2001. *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKIS.

Guntur Ariyanto Sudibyo.2016. *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Program Green Jihad Untuk Remaja Di Kota Solo* . Universitas Kristen Petra.

Hawari P. 2004. *Kanker payudara dimensi Jakarta*. Balai penerbit FKUI Jakarta.

Health Communications Partnership's M/MC Health Communications Materials Database. 2004.

Kokom komariyah, 2013. *Pola komunikasi kesehatan dalam pelayanan dan pemberian informasi mengenai penyakit TBC pada puskesmas di kabupaten Bogor*. Jurnal

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Jakarta:Balai Pustaka.

Liliweri Alo. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung:Citra Aditya.

Liliweri Allo . 2013. *dasar-dasar komunikasi kesehatan*. Pustaka Pelajar,Yogyakarta.

Marcel Danesi. 2010. *Belajar memahami semiotika media* . Yogyakarta:Jalasutra.

Maulana, Arif. 2012. *Pengembangan Komunikasi Kesehatan Perlu Ditingkatkan*. Jurnal Karya Ilmiah.

Restu Siamtoro. 2014. *Paper komunikasi kesehatan.*

Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Singarimbun Marsi. 1989. *Metode Penelitian Survey* .Jakarta: LP3LS.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sobur Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sobur Alex, 2003. *Semiotik Komunikasi* . Bandung : Remaja Rosdakarya.

Parkin M. 2002. *A Cancer Journal for Clinicians. (2007). Global Cancer Statistics*.

Putu Pradynyaparamita. 2016 *Representasi Maskulinitas Pada Sosok Ayah Di Majalah Keluarga Ayahbunda*. Universitas Kristen Petra.

Tjindarbumi . 2005. *Deteksi Dini Kanker dan Penanggulangannya.* Balai Penerbit Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.

Widoyono. 2008. *Epidemiologi dan pencegahan dan pemberantasan.* Erlangga.

http://amifatuz-z--fib09.web.unair.ac.id/artikel_detail-61330-Umum diakses pada 22 desember 19.00 pm

http://www.kalahkankanker.com/kanker/tentang-kalahkan-kanker diakeses pada 29 December 2017 13 : 59 pm

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat, pada tanggal 20 Oktober 2017 pukul 17.20 WIB

https://www.youtube.com/watch?v=LAtKXZC7_oQ&t=181s diakses pada 25 Oktober 2017 jam 19.38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id