Psikotes: Jurnal Ilmu Psikologi, Komunikasi dan Kesehatan
Vol. 1 No. 2 September 2024
E-ISSN: 3047-5937
DOI: https://doi.org/10.59548

Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi

Tri Agung Muaradhyka, Faizal Hamzah Lubis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia
Corresponding E-mail: triagungmuaradhykaa@gmail.com

ABSTRACT

Social marketing is a form of marketing created to address various social issues in society. Basically, social marketing has the same principles as commercial marketing in general. Both are forms of persuasive communication programs, where commercial marketing aims to gain financial profits, while social marketing aims to shape changes in behavior, both individuals, groups and social order. Researchers will further explore the moral message content of Consumer Behavior Public Service Advertisements contained in Bagas Dwi Rizqi Hidayat's YouTube content in a content analysis review. The theories used are mass media theory, analysis theory, moral messages, messages, morals, public service advertising theory, advertising, consumer behavior, factors causing consumer behavior, social media, YouTube, semiotic theory, Roland Barthes semiotics. The type of research taken by researchers is descriptive qualitative. The research data collection stage is carrying out the process of observation, documentation and literature research, data reduction results, formulating the problem, presenting the data, which is analyzed by the researcher until the stage of drawing conclusions. The author took five scenes to fulfill the needs of research conducted by researchers based on Roland Barthes' semiotic analysis which emphasizes the search for meaning of denotation, connotation and myth. Based on the results of this research, the researcher concluded that the Public Service Advertisement "Consumptive Behavior" directly describes events in society, especially the behavior of Indonesian people in shopping to the point of ignoring their own needs.

Keywords: Semiotics, Roland Barthes, YouTube, Public Service Advertisements

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license. E-ISSN: 347-5937, DOI: 10.59548/ps.v1i2.269

Pendahuluan

Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan suatubentuk pemasaranyang dibuat untuk menangani berbagai isu sosial di masyarakat. Pada dasarnya, pemasaran sosial memiliki prinsip yang sama dengan pemasaran komersial pada umumnya. Keduanya merupakan bentuk program komunikasi persuasif, dimana pemasaran komersial bertujuan untuk mendapatkan keuntungan finansial, sedangkan pemasaran sosial bertujuan untuk membentuk perubahan perilaku, baikindividu, kelompok dantatanan sosialnya.Salah satu jalur utama yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar sosial kepada target adopternya adalah iklan. Dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai *public service announcement* (PSA) atau diIndonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

IklanLayananMasyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi,mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan social itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan dan semua keuntungannyasangat pentingbagikualitas hidup masyarakatitu sendiri. (Pujiyanto, 2013). Keberadaan iklan layanan masyarakat bersifat independen, karena tidak adahubungannya dengan konsep bisnis, perdagangan, atau agama, konsep visualnyatidak berbeda dengan iklan komersial. Keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untukmenjangkau khalayak luas sebagai target *audience* sehingga dapat tergerak untuk melakukan apa yang dianjurkan oleh pesan

iklan layanan masyarakat (Tinarbuko, 2017). Justru Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang banyak mengandung nilai-nilai yang tersirat maupun tersurat, yang dimana iklan tersebut mudah untuk mempengaruhi khalayak dan lebih mudah untuk dimasukan kedalam media seperti *YouTube* bukan seperti media massa seperti Televisi yang benyak mengandung regulasi maupun birokrasi untuk bisa masuk kedalamnya.

Pada hakikatnya, Iklan layanan masyarakat ini tidak menayangkan sebuah produk yang dijual tetapi menyampaikan sebuah pesan tersirat kepada penonton yang menyaksikannya. Kini, iklan layanan masyarakat tersebut dapat kita lihat melalui media sosial *YouTube* jika sebuah lembaga/seseorang *mengupload* tayangan iklan tersebut. Iklan layanan masyarakat dapat menarik perhatian pada suatu topik yang menjadi kepentinganumum, proses penyampaian yang persuasif dan mendidik bertujuan untuk menarik sikap kesadaran dan perubahan padaperilakumasyarakatterhadap temayang diangkatiklan tersebut (Aurellia, 2022).

Dengan berkembangnya kanal *YouTube* yang dimiliki perorangan maupun lembaga perusahaan yang memiliki jam tayang yang banyak serta pengikut yang juga menambah dalam hal skema algoritma penghitungan keuntungan bagi pemilik kanal masing-masing. Seiring perkembangannya masyarakat berawal mengenal konten hiburan seperti Konten *Prank,* kemudian konten yang benyak mengulas materi seperti *Podcast* yang kebanyakan menyajikan materi yang diberikan langsung oleh para ahli di bidang materi yang disampaikan. Kemudian masyarakat

juga banyak mencari hiburan di dalam konten kemanusiaan yang terdiri biasanya dari konten *human interest* serta banyak juga fungsi lainnya yang digunakan dalam media *YouTube* seperti untuk media Kampanye serta Iklanperorangan maupun Lembaga.

Media adalah sebuah ruang dimana berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dankontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan *(ideological state apparatus).* Kesimpulannya adalah media massa bukan sesuatu yang bebas, independen, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial karena berbagai kepentingan yang bermaindalam media massa (Lubis, F. H, 2001).

Dalam hal ini penulis ingin semua pengguna media sosial khususnya media sosial *YouTube* agar bisa menggunakan dengan arah yang positif, dan bisa menjadikan media sosial *YouTube* sebagai media pesan dan informasi yang positif. Serta bisa menaggapi dan mendapatkan hikmah isi pesan video yangdibukamelaluikonten *YouTube*.

Analisis Roland Barthes mengkaji tentang tanda dan prinsipnya, memaknai dari suatu tanda yang berkaitan dengan kemanusiaan. Barthes memilikipemikiranini berdasarkan teori atas pemikiran Saussure mengenai tanda, Barthes membagitanda tersebut kedalam tiga tahap analisis yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Pada pemaknaan tahap pertama yang ditandakan dalam bentuk aslinya antara petanda dan penanda disebut denotasi. Kemudian pada tahap kedua ketika tandadicampur dengan perasaan atau emosi maka disebut konotasi.

Dalam kasus ini peneliti tertarik untuk menganalisis Iklan Layanan Masyarakat dengan metode pendekatan Roland Barthes yang bertumpu pada prinsip memaknai tanda dan penanda yang ada dalam objek penelitian ini, selain itu penulis tertarik untuk membedah isi objek yang akan diteliti dengan metode tahap yang dibentuk oleh Roland Barthes dengan tiga tahap analisis berupa Denotasi, Konotasi dan Mitosyang ada terkandung dalam objek yang akan ditelitioleh penulis.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan dengan memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola sehingga menemukan data yang penting dan dapat dipelajari guna untuk memutuskan apa yang data digambarkan dalamsuatupenelitian (Astuti, 2021).

Jenis penelitian bersifat deskriptif dan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.analisis semiotika model Roland Barthes yang dikenal dengan gagasan *Two Order Signification* mencakup makna denotasi yang menjelaskan hubungan antara serta penanda dan petanda yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti atau makna sebenarnya. Sedangkan konotasi yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tada bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural danpersonal. (Rohmaniah, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan cara ditonton dan melihat tayangan iklan "Perilaku Konsumtif" secara berulang-ulang yang menunjukkan makna pesan iklan " Perilaku Konsumtif". Penulis melakukan analisis dengan mengamati dan mencatat tanda percakapan dan *audio visual* pada iklan tersebut.

Peneliti melalui beberapa adegan yang dianalisis mendapati bahwadalam Video Iklan Layanan Masyarakat "Perilaku Konsumtif" berdasarkan pendekatan semiotika mengandung teori yang dijelaskan oleh Roland BarthessepertiKonotasi, Denotasi dan Mitos.Dikutip dalam Harahap (2021) juga berpendapat sebagai berikut : *"Connotation and denotation can be identified in photos or photographs, according to Barthes. The photo's denotation is what's in it; the photo's connotation is how it wasshot."*(Harahap, 2021).

Didefinisikan dalam Harahap (2021) bahwa Konotasi dan Denotasi dapat diidentifikasi dalam foto atau gambar, menurut Barthes. Foto Denotasi adalah apayangada di dalamnya; Konotasi foto adalah cara pengambilannya. Oleh karena itu, menurut Harahap bahwa Konotasi dan Denotasi diidentifikasi dalam bentuk foto ataupun gambar penjelasan tersebut menyatakan bahwa Denotasi berfokus pada apa yang ada didalam gambar yaitu pesan yangtersirat sedangkan Konotasi berfokus pada cara pengambilannya.

Dalam beberapa adegan banyak terkandung nilai dasar yang memiliki tanda serta penanda yang terdapat makna yang secara tersirat maupun yang gamblang contohnya di adegan *scene*1 dimana dari detik 00:00

sampai pada 00:10 dijelaskan dalam Penanda bahwa adegan tersebut menjelaskan bahwa Nadia mendapati bahwa token listrik di rumahnya habis. Kemudian dijelaskan nama Petanda bahwa narator menjelaskan sosok tokoh dalam Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif tersebut bernama Nadia, narator memberikan deskripsi sosokNadia pada perkenalan di awal-awal Iklan Layanan Masyarakat dimulai.

Didapati peneliti bahwa pada *scene* 1 tersebut makna Denotasi berupa sosok Nadia dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut yang memiliki karakter layaknya gadismuda pada umumnya, ditandai dengan kebiasaan serta kesukaannya melakukan *selfie* di sela waktu kosongnya dan memiliki hobi dengan berbelanja layaknya gadis muda lainnya yang bersifat konsumtif.

Selanjutnya peneliti mendapati makna Konotasi berupa perilaku konsumtif gadis muda biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sertakebiasaan dimana biasanya mengalami keadaan FOMO (*fear of missing object*) yaitu ketakutan dalam ketinggalan suatu hal ataupun tren yang sedang ada di masyarakat, serta juga biasanya mengalami keadaan berupa *compulsive buying disorder* (kecanduan berbelanja) keadaan dimana biasanya seseorang berlebihan dalam berbelanja hingga tidak bisamembedakan hal yang dibutuhkan dengan hal yang diinginkan.

Selanjutnya dalam *scene* 2 peneliti mendapati bahwa gambar yang menjelaskan dari menit 00:10 sampai 00:15 didapati Penanda bahwa adegan tersebut Nadia mengirim pesan kepada temannya untuk meminjam uang. Petanda pada adegan tersebut ketika Nadia mendapati

bahwa token listriknya habis dia langsung mengirim pesan kepada temannya namun berbohong dengan alas an untuk menggunakan uangnya untuk membeli token listriknya.Juga terdapat makna Denotasi yaitu, ketika Nadia mendapati bahwa token listriknya habis, ia langsung mengirim pesan kepada temannya untuk meminjam uang. Kemudian Makna Konotasi yang didapat adalah Nadia dalam keadaan mendesak karena token listriknya habis, ia langsung mengirim pesanke temannya untuk meminjam uang, namun ia tidak mempertimbangkan hal untuk menggunakan uangnya, dalam hal ini dia berbohong karena uang yang dipinjamnya kemudian digunakannya untuk berbelanja *online*.

Makna Mitos yang terdapat didalam adegan tersebut adalah seseorang dalam keadaan mendesak selalu berpikir untuk meminta bantuan kepada orang terdekatnya karena berpikir bahwa orang terdekat pasti mampu membantu menyelesaikan masalah yang ada dan sedang dialami. Dilanjutkan dalam *scene* 3 pada menit 00:15 sampai 00:40 peneliti mendapatkan Penanda dalam adegan tersebut bahwa Nadia membuka aplikasi belanja *online* dan kemudian langsung berbelanja, dengan Petanda berupa ketika temannya sudah mengirimkan uang kepadanya dia langsung membuka aplikasi belanja *online* dan kemudian langsung berbelanja menggunakan uang yang diadapati dari hasil meminjam daritemannya.

Pada adegan ini terdapat juga makna Denotasi yaitu, ketika Nadia sudah mendapat uang yang dikirim oleh temannya Nadia langsung menggunakan uangnya untuk berbelanja bukan untuk membeli token listrik. Juga makna Konotasi dimana Nadia menggunakan uang yang

Nadia pinjam digunakan untuk berbelanja *online* bukan untuk membeli token listrik, Nadia melupakan uang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dan terkesan lebih mengutamakankeinginannya.

Daripenjelasan diatas didapati Makna Mitos yang ada dalam adegan tersebut dijelaskan bahwa seseorang cenderung lupa dengan kebutuhannya ketika membuka aplikasi toko *online* dengan teralihkan oleh tampilan etalase yangmenarik di dalam aplikasi belanja *online*.

Lanjutannya peneliti dalam *scene* 4 pada menit 00:40 sampai 00:48 didapati Penanda bahwa ketika momen Teman Nadia datang untuk menagih uangnya kepada Nadia. Kemudian didapati Petanda bahwa ketika teman Nadia datang kerumahnya untuk menagih uangnya kembali namun temannya terkejutmendapati bahwa Nadia tertidur diatas kasurnya dengan dikelilingi olehbanyaknya bingkisan paket di sekeliling Nadia.

Dalam hal ini terdapat juga Makna Denotasi berupa ketika teman Nadia datang kerumahnya untuk menagih uangnya, dia terkejut dengan banyaknya bungkusan yang ada disekeliling Nadia yang telah Nadia belanjakan di Aplikasi *Online.* Makna Konotasi yang ada berupa temannya terkejut dengan banyaknya Bungkusan Belanjaan Online milik Nadia di atas kasurnya Nadia yang sangat banyak, dimana temannya terkejut bahwa uang yang temannya pinjamkan ternyata digunakan oleh Nadia untuk berbelanja *online* bukannya untukmemenuhikebutuhannya membeli token listriknya.

Kemudian peneliti juga mendapati makna Mitos yang ada yaitu, kebanyakan masyarakatsekarang berhutang demi memenuhi

keinginannyadalam hal berbelanja untuk memenuhi gaya hidup sesuai keinginan bukan untuk memenuhikebutuhanutamauntuk dirinya.

Diakhir peneliti mendapati*scene* 5 pada menit 00:48 sampai 01:01 yaitu Penanda berupa adegan dimana Narator memberikan Pesan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif, serta petanda berbentuk adegan di akhir penutupan Iklan tersebut, narator memberikan pesan yang bertuliskan "Perilaku konsumtif dapat mengancam kesehatan finansialmu. Utamakan kebutuhan dibanding keinginan. Tentukan prioritasmu sekarang." Yang bermaksud bahwa orang yang menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut agar menghindari Perilaku Konsumtif yang kurang baik dimana perilaku tersebut dapat mengancam kesehatan finansial.

Terkandung juga dalam adegan terakhir ini makna Denotasi yaitu Naratormemberikan pesan yang bijak agar penonton tidak mengikuti perilaku buruk konsumtif kepada masyarakat yang menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

Makna Konotasi yang adaberupa Narator menganjurkan agar masyarakat lebih mempertimbangkan serta lebih dahulu menentukan skala prioritas sebelum berbelanja sesuatu agar tidak membahayakan kesehatan finansial dan mengganggu kebutuhan yang seharusnya dibutuhkan, agar masyarakat tidak mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

Oleh karena itu, makna Mitos yang terkandung di dalam adegan ini terdapat pesan sosial yang baik kepada penonton Iklan Layanan Masyarakat agar tidak menjadi masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif. Masyarakat dihimbau agar menentukan skala prioritas serta

menggunakan uangnya secara efektif dengan tidak mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Agar masyarakat lebih bisa menggunakan finansialnya secara efisien agar tidak mengganggu kesehatan finansialnya. Didapati peneliti bahwa dalam membuat iklan tersebut, *YouTuber* Bagas Dwi Rizqi membuat skenario yang sederhana serta yang banyak dialami oleh masyarakat banyak khususnya yang dialami oleh masyarakat kalangan menengah kbawah yang sering mengalami *compulsive buying disorder* (kecanduan berbelanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakanmana kebutuhan dankeinginan.

Dalam iklan tersebut juga Bagas Dwi Rizqi menyelipkan pesan moral agarmasyarakat mengetahui sebab dan akibat dari perilaku konsumtif yang selain mengganggu kesehatan finansial juga mengajarkan pesan agar masyarakat memiliki skala prioritas dalam membelanjakan uangnya, sesuai berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan dari pribadinya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti masyarakat Indonesia dengan adanya aplikasi belanja *online* menjadi pisau bermata dua dengan adanya kemudahan yang didapat dengan akses berbelanja dengan mudah tetapi cenderung salah dalampenerapannya karena sering terjadinya sikap FOMO (*fear of missing object*) serta terjadinya *compulsive buying disorder* (kecanduan berbelanja), dimana orangyang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dankeinginan. Masyarakat yang menggunakan aplikasi belanja *online*

cenderung mengikuti tren serta gengsi yang ada di lingkungan, dengan begitu sering kali yang berbelanja *online* mengalami *compulsive buying disorder* yaitu kecanduan dalam berbelanja hingga melupakanskala prioritas, hingga terjebak dan tidak bisa membedakanyang mana kebutuhan dankeinginan.

Perilaku konsumtif masyarakat harusnya dibarengi dengan mengatur skala prioritas hingga masyarakatbisa lebih efektif mengelola Pengeluaran serta Pendapatannya, agar tidak terjadi ketimpangan antara Pendapatan denganPengeluaran.Untuk para penggiat sosial media khususnya *YouTube* agar lebih banyakmenciptakan konten dengan nilai sosial maupun pesan moral yangmengedukasi masyarakat agar lebih paham tentang perilaku buruk akibatdari *compulsive buying disorder* (kecanduan berbelanja).

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses pengerjaan penelitian ini. Khususnya kepada dosen pembimbing saya dan kepada Abangda Bagas Dwi Rizqi, yang merupakan konten kreator serta menjadi sumber dari penelitian ini yang memberi inspirasi penulis dalam melakukan penelitian serta memberi ilmu pengetahuan kepada penulis, dan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Asih R. G. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal, 4 No. 1*, 01-10.

Aurellia, A. (2022). *Iklan Layanan Masyarakat : Arti, Isi, Kriteria, Manfaat, dan Contoh*. Detik Jabar. https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6245655/iklan- layanan-masyarakat-arti-isi-kriteria-manfaat-dan-contoh.

Harahap, M. Said. (2021). *Peristiwa dalam Bingkai Foto Jurnalistik*. UMSU Press.

Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi, 1 No. 1*, 17-42.

Lubis, Faizal Hamzah N. P. (2019). Diskursus Politik Islam dan Kebijakan Ideologis Media Massa di Sumatera Utara. *Communication Journal, 1 No. 2*, 1-10.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Isam, 2 No 2*, 124-134. doi:https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308

Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung,26*(2), 181-194.https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175