

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR

**MAKNA SIMBOLIK BAHASA IKLAN COVID 19 PADA MEDIA SOSIAL**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi salah Satu Syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar*

Oleh

**Novitasari**

**105331108217**

04/09/2021  
-  
1 exp  
S. Alumi  
-  
R/0092/BID/21/CD  
Nov  
i'

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2021**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama **NOVITASARI** Nim: **105331108217** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 332 TAHUN 1442 H/2021 M, Tanggal 07 Agustus 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 07 Agustus 2021.


Makassar, 27 Dzulhijjah 1442 H  
06 Agustus 2021 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag
2. Ketua : Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
3. Sekretaris : Dr. Baharullah, M. Pd.
4. Penguji :
  1. Dr. A. Rahman Rahim, M. Hum.
  2. Dr. Aco Karumpa, M. Pd.
  3. Andi Adam, S.Pd., M.Pd.
  4. Arifuddin, S. Pd., M. Pd.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Disahkan Oleh :  
Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar

  
**Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.**  
NBM : 860 934



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**


Nama : **NOVITASARI**  
Nim : **105331108217**  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Judul skripsi : **MAKNA SIMBOLIK BAHASA IKLAN COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL**

Setelah diperiksa dan diteliti ulang, Skripsi ini telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Agustus 2021

Disetujui oleh  
Pembimbing I Pembimbing II

  
**Dr. Muhammad Akhri, S. Pd., M. Pd.**

  
**Hasnur Ruslan, S. Pd., M. Pd.**

Diketahui oleh

Dekan FKIP  
Unismuh Makassar

Ketua Prodi Pendidikan  
Bahasa dan Sastra Indonesia

  
**Erwin Akib, M. Pd., Ph. D**

**NBM : 860 934**

  
**Dr. Munirah, M. Pd.**

**NBM: 951576**



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Novitasari  
 NIM : 105331108217  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
 Judul Skripsi : Makna Simbolik Bahasa Iklan Covid-19 pada Media Sosial  
 Pembimbing : I. Dr. Muhammad Akhir, S.Pd., M.Pd  
 : II. Hasnur Ruslan, S.Pd., M.Pd

No.	Hari/ Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
1	20/06/2021	- Kabah Abstrak, - tambahkan gambar iklan minimal 12 iklan 15 per minggu - pulvisi: sesuai petunjuk	
2	05/06/21	- daya id gambar - petunjuk Smk - o Skripsi - Asew	

**Catatan :**  
 Mahasiswa dapat mengikuti seminar skripsi jika telah melakukan pembimbingan minimal 3 (tiga) kali dan telah disetujui oleh pembimbing.

Mengetahui,  
 Ketua Prodi  
 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Muntah, M.Pd.  
 NBM. 951 756



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Sultan Alaudin No. 259 Makassar  
Telp : 0411-360837-860133 (1/24)  
Email : [kip@uimuh.ac.id](mailto:kip@uimuh.ac.id)  
Web : [www.kip.uimuh.ac.id](http://www.kip.uimuh.ac.id)



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Novitasari  
NIM : 105331108217  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Judul Skripsi : Makna Simbolik Bahasa Iklan Covid-19 pada Media Sosial  
Pembimbing : I. Dr. Muhammad Akhir, M.Pd.  
: II. Hasnur Ruslan, S.Pd., M.Pd.

No.	Hari/ Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
1	20 Juni 2021	Perbaikan Abstrak	
2	10 Juli 2021	ACC	

Catatan :  
Mahasiswa dapat mengikuti seminar skripsi jika telah melakukan pembimbingan minimal 3 (tiga) kali dan telah disetujui oleh pembimbing.

Mengetahui,  
Ketua Prodi  
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Murniah, M.Pd.  
NBM. 151 756



terakreditasi institusi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Novitasari**

NIM : 105331108217

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Program Studi : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : **Makna Simbolik Bahasa Iklan Covid 19 Pada Media Sosial**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuatkan oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan

**Novitasari**



## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

### FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

---

#### SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Novitasari**

NIM : 105331108217

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Program Studi : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : **Makna Simbolik Bahasa Iklan Covid 19 Pada Media Sosial**

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapa pun).
2. Dalam penyusunan skripsi ini saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pemimpin fakultas.
3. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (plagiat) dalam penyusunan skripsi ini.
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, Juli 2020

Yang Membuat Perjanjian

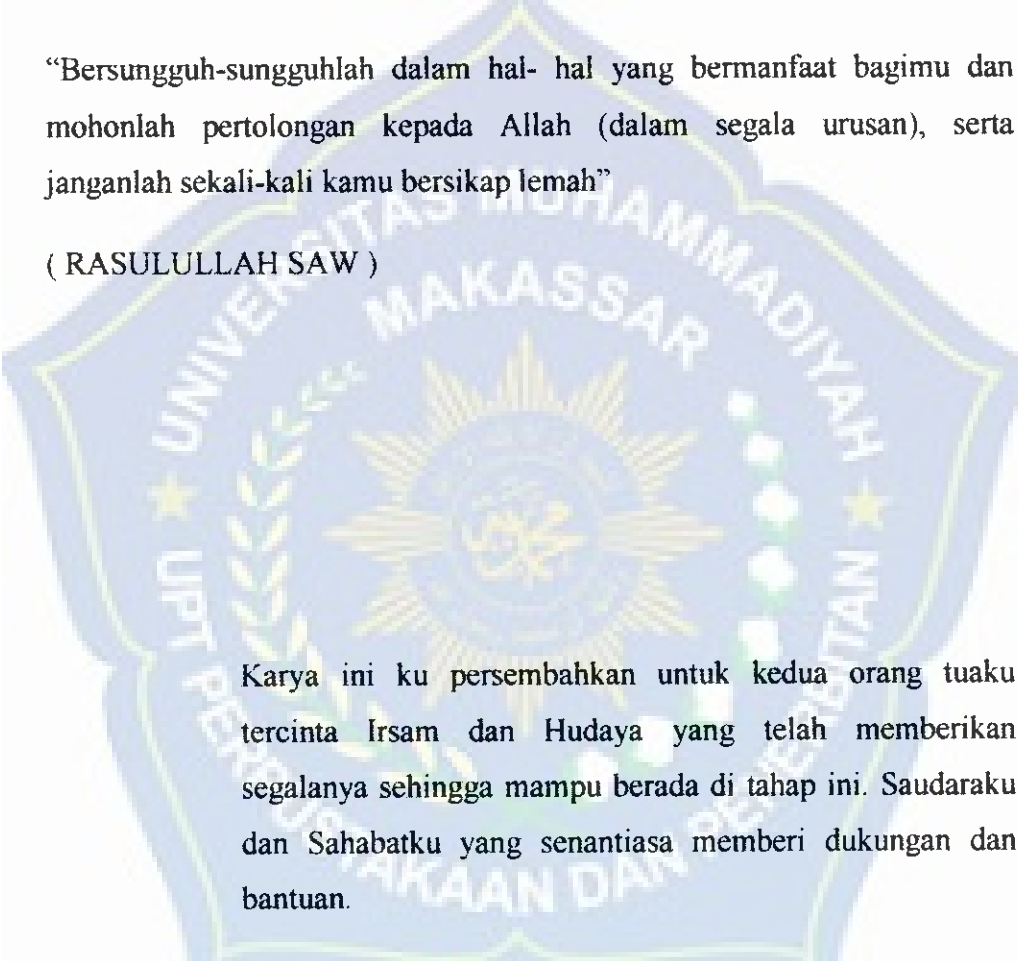
**Novitasari**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kita berawal dari titik yang sama yang membedakan kita hanyalah tingkat kesungguhan kita.

“Bersungguh-sungguhlah dalam hal-hal yang bermanfaat bagimu dan mohonlah pertolongan kepada Allah (dalam segala urusan), serta janganlah sekali-kali kamu bersikap lemah”

( RASULULLAH SAW )

The logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with a crescent moon and a star. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written along the top inner edge of the shield, and "MAKASSAR" is written across the middle. On the left side, it says "LPT" and on the right side, it says "KEMAJUAN DAN KESEHATAN".

Karya ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta Irsam dan Hudaya yang telah memberikan segalanya sehingga mampu berada di tahap ini. Saudaraku dan Sahabatku yang senantiasa memberi dukungan dan bantuan.



## ABSTRAK

**Novitasari. 2021.** *Makna Simbolik Bahasa Iklan Covid-19 pada Media Sosial.* Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing Muhammad Akhir dan Hasnur Ruslan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna simbolik bahasa iklan *covid-19* pada media sosial instagram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari iklan layanan pemerintah *covid-19* mengenai imbauan atau ajakan kepada masyarakat yang terdapat dalam media sosial instagram. Teknik analisis data yaitu menggunakan pendekatan semantik untuk menganalisis data yang diperoleh dari iklan layanan masyarakat mengenai *covid-19* dan menentukan makna simbolik yang terdapat dalam iklan tersebut. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat makna denotasi dan konotasi yang dianalisis melalui tanda bahasa verbal dan visual yang terdapat dalam iklan. Makna simbolik yang terdapat dalam iklan *covid-19* pada media sosial menginterpretasikan himbauan dan ajakan kepada pembaca untuk melakukan suatu aksi atau ajakan.

**Kata kunci :** analisis, iklan, media sosial.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan yang tidak ternilai, kesempatan yang tidak terbatas dan kekuatan yang selalu dilimpahkan dalam wujud rahmat, serta anugerah terindah sehingga penulis mampu menjalani hidup dengan sebaik-baiknya.

Tak lupa pula penulis haturkan salam dan shalawat kepada nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta, yaitu baginda Rasulullah Muhammad *Shallallahu Alaihi Wa salam* sang revolusioner sejati yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, keberhasilan bukan semata-mata diraih oleh penulis. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Akhir, M.Pd. dan Ibu Hasnur Ruslan, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang segenap hati meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu memperbaiki segala kesalahan yang penulis tidak ketahui. Tak lupa pula senantiasa memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini

Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua bapak dan ibu yang telah banyak membantu, baik secara moril ataupun materi serta memberikan segala dukungan, motivasi dan do'a yang tidak ada putus-putusnya demi kesuksesan dan masa depan penulis yang lebih

baik kedepannya, serta senantiasa menjadi tempat keluh kesah saat penulis dalam kesulitan

Ucapan terima kasih juga kepada sahabatku Nur Aulia Irsyad, Wahdaniyah Wilyah, Dewi Sri Rahmatiah, dan Mu'minnisa AR yang tak henti-hentinya memberikan semangatnya kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Begitu juga terima kasih kepada pihak - pihak lainnya yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu kepada pembaca.

Akhir kata penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Penulis berharap Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat pahala dan hikmah dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Allah *Subuhana Wa Ta' ala* yang senantiasa meridoi segala usaha kami.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, Januari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR .....	8
A. Kajian Pustaka .....	8
1. Hasil Penelitian yang Relevan .....	8

2. Hakikat Bahasa .....	10
3. Semantik .....	14
4. Pengertian Makna .....	16
5. Jenis-jenis Makna .....	16
6. Pengertian Simbol.....	20
7. Iklan .....	21
8. <i>Covid-19</i> .....	24
9. Media Sosial.....	26
10. Instagram.....	28
B. Kerangka Pikir .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Rancangan Penelitian .....	31
B. Definisi Istilah.....	31
C. Data dan Sumber Data .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan.....	46
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	62

B. Saran .....63

Daftar Pustaka

Lampiran



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi sekarang ini, bahasa memiliki peranan yang sangat penting terutama berperan dalam proses berpikir seseorang karena merupakan alat berpikir utama. Segala macam pengertian, ide, konsep, pikiran, dan angan-angan kita lahirkan dengan bahasa. Bahasa juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan maksud tertentu dari seseorang kepada orang lain baik secara lisan, tulisan, maupun bahasa isyarat. Bahasa tidak hanya digunakan untuk mengungkapkan pandangan dan perasaan seseorang, melainkan juga menggambarkan cara bagaimana orang itu menafsirkan berbagai kenyataan dan mengekspresikan kepada orang lain.

Menurut Ritonga (dalam Devianty 2017: 227), bahasa adalah alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Oleh karena itu bahasa tidak pernah lepas dari manusia. Kegiatan manusia yang disertai bahasa akan rumit menentukan palrole bahasa atau bukan. Belum pernah ada angka yang pasti berapa jumlah bahasa yang ada di dunia ini. (Crystal dalam Chaer, 2014: 33), sebagai konsep umum, bahasa bisa mengacu pada kemampuan kognitif untuk dapat mempelajari dan menggunakan sistem komunikasi yang kompleks, atau untuk menjelaskan sekumpulan aturan yang membentuk sistem.

Bahasa pada hakikatnya merupakan sebuah sistem yang dibentuk oleh sejumlah komponen yang berpola secara tetap dan dapat dikaidahkan. Lambang bunyi bahasa itu bersifat arbitrer, artinya hubungan antara lambang dengan yang dilambangkan tidak bersifat wajib dan tidak dapat dijelaskan mengapa lambang itu bermakna tertentu. simbol yang tidak hanya merupakan urutan bunyi-bunyi secara empiris, melainkan memiliki makna yang bersifat non empiris. Dengan demikian, bahasa merupakan sistem simbol yang memiliki makna, merupakan alat komunikasi manusia, penguangan emosi manusia serta merupakan sarana menyalurkan pikiran manusia dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam mencari hakikat kebenaran dalam hidupnya. Bahasa sebagai sebuah ujaran yang diujarkan manusia merupakan rangkaian bunyi-bunyi atau suara ujar yang sifatnya sistematis dan berulang-ulang. Sistematis mengandung arti bahwa bahasa dapat diuraikan atas satuan-satuan bunyi atau bukan merupakan sistem tunggal melainkan terdiri atas sub-sub sistem pembentuk seperti bunyi, perubahan bunyi dan leksikon serta gramatikal. (Yendra, 2018:4). Bahasa merupakan hal terpenting dalam keberhasilan sebuah iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespons ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan yang berisi informasi tentang sebuah produk atau jasa yang



ditujukan untuk masyarakat public disampaikan melalui media cetak, media elektronik dan media sosial.

Bahasa yang digunakan dalam iklan harus menggunakan bahasa yang lugas dengan pilihan kata yang tepat. Penggunaan bahasa yang persuasif akan dapat menarik minat masyarakat untuk membaca iklan tersebut. Selain itu, sebuah gambar dalam iklan akan sangat berpengaruh terhadap tampilan visual iklan. Gambar merupakan sisi yang paling menonjol. Oleh karena itu, gambar yang menarik dan kualitas gambar yang jelas dengan ukuranyang relevan kemungkinan besar akan dilirik masyarakat sebelum membaca iklan.

Iklan adalah sekumpulan tanda yang bebas ditafsirkan. Pada dasarnya, tanda-tanda yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Tanda verbal adalah bahasa yang kita kenal (seperti yang telah dijabarkan di atas), sedangkan tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009: 116). Peranan tanda nonverbal (visual) tidak kalah pentingnya dengan peranan tanda verbal (peranan bahasa) dalam iklan. Strategi kreatif penciptaan iklan harus memperhatikan tanda-tanda (signs) dan makna (meaning) yang bisa dipahami oleh khalayak setempat karena berkaitan dengan latar belakang khalayak yang bersangkutan. Semua tanda yang muncul dalam teks iklan mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat sehingga iklan berkaitan erat dengan pemaknaan khalayak. Tanda dalam iklan tidak terlepas dari makna yang terdapat dalam iklan tersebut. Ilmu yang mempelajari tentang makna disebut dengan semantik.

Matsna (2016: 3) semantik merupakan salah satu bagian dari tiga tataran bahasa yang meliputi fonologi, tata bahasa (morfologi-sintaksis) dan semantik. Menurut Madeamin kajian makna dalam semantik yaitu hubungan makna antara tanda (lambang) dan objeknya. Iklan sejatinya memiliki tanda-tanda yang mempunyai makna bagi khalayak. Memaknai sebuah pesan iklan, terkadang menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pembuat iklan harus pandai dan lebih kreatif dalam membuat iklan agar pembaca dapat memaknai dengan baik isi pesan dalam iklan tersebut.

Dekade terakhir ini, dunia secara global sudah menunjukkan pergeseran paradigma ke digital. Semakin banyak orang mengomsumsi semua jenis informasi lewat online. Melihat perkembangan internet dan teknologi yang semakin hari semakin canggih sangat memudahkan manusia untuk beraktivitas melihat berita dan mencari berbagai informasi yang beredar di media sosial yang bermanfaat untuk bisa memaksimalkan segala aktivitas yang ada saat ini. Media sosial yang sangat beraneka ragam saat ini membuktikan bahwa tingginya kebutuhan manusia untuk berkomunikasi. Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh pengguna gadget saat ini adalah instagram.

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram tak hanya berperan sebagai media komunikasi saja, melainkan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan banyak dengan melihat postingan dari akun milik pemerintah atau akun pribadi seseorang. Tampilan yang menarik dan pilihan-pilihan yang beragam menjadikan aplikasi ini menjadi sangat diminati oleh pengguna media sosial.

Sejak gemparnya wabah *Covid-19*, pemberitaannya pada media sosial instagram sangat banyak ketimbang pemberitaan lain yang sampai saat ini masih menyita perhatian masyarakat. Perkembangan pemberitaan tentang *Covid-19* di Indonesia pun terus di *update*. Menurut Masrul, dkk (2020) Negara dengan kasus tertinggi infeksi *Covid-19* salah satunya adalah Indonesia. Pemicunya dikarenakan masih tingginya sikap apatisme warga masyarakat terhadap bahaya dan pencegahan *Covid-19*, yaitu rasa tidak percaya bahwa *Covid-19* benar-benar ada dan rasa yakin bahwa dirinya tidak akan bisa tertular *Covid-19*.

Peran media sosial perlu ditingkatkan untuk menggugah kesadaran masyarakat Indonesia agar semakin peduli terhadap upaya pemutusan rantai penularan *Covid-19* melalui kepatuhan pada protokol kesehatan. Oleh karena itu, simbol iklan *Covid-19* harus dibuat semenarik mungkin secara intensif dan menggunakan bahasa persuasif sehingga membuat masyarakat bisa tergugah semakin patuh terhadap protokol kesehatan pencegahan *Covid-19* untuk melindungi diri sendiri dan orang lain sebagai kunci untuk mengakhiri pandemi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Makna Simbolik Bahasa Iklan *Covid-19* pada Media Sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna simbolik bahasa iklan *Covid-19* pada media sosial instagram?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna simbolik bahasa iklan *Covid-19* pada media sosial instagram

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (secara teoretis) dan manfaat untuk membantu mengatasi, memecahkan, serta mencegah masalah yang ada pada objek yang diteliti.

#### **1. Manfaat Teoretis**

Manfaat teoritis yaitu manfaat penelitian dalam mengaplikasikan teori, mengembangkan teori, dan menyumbang ilmu pengetahuan baru. Sehubungan dengan itu, secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya fakta dan informasi tentang makna simbolik bahasa iklan *Covid-19* pada media social.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yaitu manfaat penelitian dalam memecahkan masalah kehidupan sehari-hari. Sehubungan dengan itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, mahasiswa dan peneliti.

- a. Masyarakat akan memperoleh manfaat tentang bagaimana mereka harus menanggapi dan menyikapi keberadaan sebuah iklan *Covid-19* pada media sosial.
- b. Mahasiswa, dapat menjadi bahan referensi mengenai makna simbolik bahasa dalam iklan *Covid-19* pada media sosial.

- c. Peneliti, dapat menambah wawasan pengetahuan tentang makna simbolik bahasa dalam iklan Covid-19 pada media sosial.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Penelitian yang relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain Siti Novianurmala Sari Syarief (2015), Inas Farhaning (2018) dan Asep Sugalih (2019).

Siti Novianurmala Sari Syarief (2015) dalam skripsi *Makna Iklan Teh Pucuk Harum Di Televisi*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa simbol yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum Versi “Ulat Kalah Rebutan” di Media Televisi bahwa simbol merupakan pesan iklan unguj memperkenalkan produk yang dipasarkan melalui iklan Media Televisi. Makna simbol dalam penelitian ini menunjukkan hasil Iklan Teh Pucuk Harum menjadikan simbol animasi kartun ulat untuk menarik minat penonton, dan dapat diartikan simbol ulat sebagai ikon produk, makna simbol yang didapat bahwa ulat yang berkonotasi menjijikan dan gatal menjadi sebuah mitos.

Penelitian yang digunakan oleh Siti dan penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu kedua penelitian ini menganalisis makna yang terdapat dalam suatu iklan. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Siti dalam skripsinya objek penelitiannya yaitu Iklan Teh Pucuk sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitiannya yaitu Iklan Covid-19.

Inas Farhaning (2018) dalam skripsi *Makna Komitmen Dalam Simbol Iklan Jd Id Versi Dijamin Ori Di Media Televisi*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa makna komitmen dalam simbol iklan JD ID versi “Dijamin Ori” bahwa kesetiaan yang dibentuk oleh kedua pasangan untuk membangun keluarga yang bahagia harus dilandasi dengan sebuah komitmen. Dan makna komitmen ini diresentasikan dengan kesetiaan yang bahkan memiliki makna yang jauh berbeda, yaitu makna komitmen sesungguhnya adalah bentuk dedikasi atau kewajiban yang mengikat seseorang kepada orang lain, dan orang melakukan komitmen karena mereka mencintai apa yang mereka lakukan.

Penelitian yang digunakan oleh Inas dan penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu kedua penelitian ini menganalisis simbol iklan, hanya saja dalam penelitian Inas makna yang dikaji bersifat terperinci karena menganalisis makna komitmen sedangkan dalam penelitian ini tidak mencantumkan makna yang terperinci. Selanjutnya, perbedaannya terletak dalam objek penelitiannya. Inas meneliti iklan Jd Id, sedangkan dalam penelitian ini menganalisis iklan Covid -19.

Asep Sugalih (2019) dalam skripsi *Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's (Semiotika Iklan Lay's Smile Pack Versi Tvc 2017)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap orang harus bisa tersenyum dalam keadaan bagaimanapun. Senyum merupakan tanda awal ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah hadiah. Makna senyuman bisa dilihat dari raut wajah sesuai dengan senyumannya, Walaupun dalam iklan tersebut terlihat ada senyuman palsu atau

pura-pura akan tetapi itu salah satu cara untuk mendapatkan hubungan yang baik kepada orang lain.

Penelitian yang digunakan oleh Asep dan penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu kedua penelitian ini menganalisis Makna Simbol. Perbedaannya, Asep meneliti makna simbol senyum pada iklan Lay's produk suatu perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini menganalisis iklan Covid -19.

## **2. Hakikat Bahasa**

Hakikat bahasa adalah inti sari atau dasar kenyataan sebenarnya dari bahasa. Menurut Tarigan (2015) bahasa merupakan sistem yang tersusun secara sistematis yang kemungkinan dipakai pada sistem generatif serta menjadi lambang atau simbol yang arbitrer. Chaer (dalam Muliastuti, 2014: 13) mengungkapkan bahwa hakikat bahasa meliputi:

- a. Bahasa itu adalah sebuah sistem, berarti bahasa memiliki susunan teratur berpola yang membentuk suatu keseluruhan yang bermakna atau berfungsi.
- b. Bahasa itu berwujud lambang, kata atau gabungan kata dalam bahasa terdiri atas lambang-lambang bunyi.
- c. Bahasa itu berupa bunyi, namun spesifik terhadap bunyi-bunyi bermakna yang dihasilkan oleh alat ucap manusia, bunyi tersebut disebut dengan fonem.
- d. Bahasa itu bersifat arbitrer, dipilih secara acak tanpa alasan tetapi berdasarkan kebiasaan.
- e. Bahasa itu bermakna, kata atau morfem pada dasarnya telah memiliki makna, namun jika disusun dalam kalimat tidak bermakna maka kalimat tersebut



bukanlah bahasa. Oleh karena itu, segala ucapan yang tidak bermakna bukanlah bahasa.

- f. Bahasa itu bersifat konvensional, bahasa haruslah mematuhi konvensional, bahasa haruslah mematuhi konvensi bahwa lambang tertentu digunakan untuk mewakili konsep yang diwakilinya. Jika tidak dipatuhi maka akan terjadi hambatan komunikasi yang terjadi karena hambatan bahasa.
- g. Bahasa itu bersifat unik, atau memiliki ciri khas spesifik yang tidak dimiliki oleh bahasa lain. Contohnya, susunan kata dalam kalimat bahasa Indonesia sangat menentukan makna, sedangkan dalam bahasa Latin tidak.
- h. Bahasa itu bersifat universal, meskipun unik bahasa tetap memiliki ciri sama yang dimiliki oleh semua bahasa di dunia.
- i. Bahasa itu bersifat produktif, artinya bahasa banyak menghasilkan unsur-unsur yang tidak terbatas jumlahnya.
- j. Bahasa itu bervariasi, suatu bahasa dapat memiliki bermacam idiolek, dialek dan ragam yang berbeda.
- k. Bahasa itu bersifat dinamis, perkembangan budaya suatu masyarakat bahasa akan berakibat pula pada perkembangan bahasanya. Suatu kata dapat meluas atau menyempit maknanya.
- l. Bahasa itu bersifat manusia.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem yang tersusun sistematis yang mengandung makna, berwujud lambang, kata atau gabungan kata dan disepakati bersama oleh pemakai bahasa.

Sementara itu menurut Dhanawati,dkk (2017:3) untuk mengetahui hakikat bahasa, harus menelusuri tiga aspek dasar bahasa, yaitu isi bahasa, sifat bahasa dan ciri bahasa.

a. Isi bahasa

Bahasa sebagai instrument komunikasi antarmanusia memiliki beragam isi yang terkandung didalamnya meliputi :

- 1) Informasi fonologi, bahasa mengandung informasi yang bersifat fonologi, yakni bunyi-bunyi yang tersistem dan taat makna.
- 2) Informasi sintaksis, yang berarti bahasa mengandung informasi dalam wujud kalimat.
- 3) Informasi leksikal, berisi informasi yang terdapat dalam setiap kata, kosakata atau leksem.
- 4) Pengetahuan konseptual, bahasa berisi pengetahuan mengenai konsep-konsep tertentu.
- 5) Bahasa memiliki sistem yang digunakan untuk mengevaluasi apa yang didengar.

b. Sifat bahasa

Bahasa merupakan simbol atau bunyi yang bebas dipergunakan oleh seluruh masyarakat untuk bekerja sama atau berkomunikasi. Terdapat lima sifat pada bahasa yang berwujud ujaran, yaitu:

- 1) Bahasa merupakan seperangkat bunyi. Bahasa adalah seperangkat bunyi bersistem yang dikeluarkan oleh alat ucap manusia. Melalui sistem tersebut, bahasa dapat digunakan dan dipahami oleh sesama manusia.

- 2) Hubungan antar bunyi dan referennya(benda) bersifat arbitrer. Artinya tidak ada hubungan antara referen dan bunyi yang digunakan.
  - 3) Bahasa itu bersistem. Setiap bahasa di dunia memiliki sistemnya sendiri. Misalnya, sistem bahasa Indonesia membentuk sebuah kata melalui proses morfologis berupa afiks, sedangkan dalam bahasa lain belum tentu terdapat sistem tersebut.
  - 4) Bahasa merupakan seperangkat lambang. Konstruksi yang membangun sebuah bahasa adalah lambang-lambang bunyi. Lambang-lambang bunyi tersebut diatur oleh sistem bahasa dan membangun konstruksi kata.
  - 5) Bahasa bersifat sempurna atau tuntas. Maksudnya, komunikasi menggunakan bahasa akan dilengkapi dengan gerak tubuh pada penggunaan bahasa lisan.
- c. Ciri khusus bahasa meliputi:
- 1) Keumuman yaitu setiap bahasa memiliki fonem vokal dan fonem konsonan, setiap bahasa memiliki konstituen untuk menunjuk orang, setiap bahasa mengalami perubahan dan jumlah kalimat yang dihasilkan dalam bahasa tidaklah terbatas.
  - 2) Kesejagatan khusus yaitu terdapat bahasa yang mengalami konjugasi dan deklinasi, terdapat bahasa yang berafiks dan frasa adposisi yang dimiliki oleh sebuah bahasa berupa preposisi atau postposisi.

Terdapat bermacam-macam fungsi bahasa, salah satunya adalah sebagai alat komunikasi. Dapat dikatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi antar manusia yang paling efektif. Dalam fungsinya sebagai alat komunikasi, bahasa digunakan sebagai penyampaian gagasan pembicaraan yang mempunyai berbagai

ragam(variasi) pada konteks komunikasi yang terjadi. Dengan kata lain, setiap orang dimungkinkan memilih salah satu variasi bahasa yang digunakan, biasanya pemilihan variasi ini ditentukan oleh faktor pembicara, pendengar, pokok pembicaraan, tempat, suasana, dan tujuan orang berbicara. (R.H Widada dan Icuk Prayogi :2010)

### 3. Semantik

Secara etimologi istilah semantik berasal dari kata dalam bahasa Yunani *sema* yang berarti tanda (*sign*) atau *isyarat*. Kata *sema* juga memiliki sebuah kata turunan *semaine* yang berarti 'arti' atau 'berarti', kemudian kata tersebut berkembang menjadi *semantic* yaitu kajian makna atau ilmu arti. Menurut Yendra (2018: 19) Istilah semantik lebih umum digunakan dalam studi linguistik karena istilah-istilah yang lainnya itu mempunyai cakupan objek yang luas, yaitu mencakup tanda atau lambang pada umumnya. Sedangkan cakupan semantik dibatasi hanya pada tatanan makna atau arti yang berkenaan dengan bahasa sebagai alat komunikasi verbal. Susiati juga berpendapat, semantik adalah ilmu yang mempelajari arti di dalam bahasa. Semantik berkaitan dengan hubungan makna seperti dalam sinonimi, antonimi, dan hiponimi. Semantik merupakan ilmu pengetahuan yang direkam dalam pustaka bahasa dan dalam pola-pola pembentukannya untuk arti yang lebih rumit dan juga lebih luas sampai ke taraf arti dalam kata. Matsna (2016: 3) semantik merupakan salah satu bagian dari tiga tataran bahasa yang meliputi fonologi, tata bahasa (morfologi-sintaksis) dan semantik.

Ullman dalam buku Yendra (2018: 192) semantik adalah kajian makna bahasa. Senada dengan hal tersebut, Austin dalam Yendra, garapan dari semantik dibatasi oleh makna lokusi suatu ujaran, atau makna yang muncul akibat struktur suatu bahasa. Leech dalam Yendra juga berpendapat semantik merupakan relasi makna dwitunggal antara suatu bentuk semantisnya. Makna semantik merupakan makna literal atau makna langsung dalam kalimat atau dalam istilah lain makna ini disebut dengan makna kalimat yang tidak berhubungan dengan konteks yang mempunyai ciri-ciri nilai yang bersifat kebenaran dan merujuk atas apa yang diungkapkan, sehingga dalam telaahnya semantik memfokuskan kajian pada satu bagian kecil dari aspek makna yang ada didalam satu bahasa yaitu makna denotasi atau makna sebenarnya.

Tarigan dalam Yendra menyatakan, semantik adalah telaah makna, telaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan makna yang lain, mencakup makna-makna kata, perkembangannya dengan perubahannya dalam bahasa. Palmer dalam Yendra juga menyatakan semantik sebagai sebuah studi makna dalam bahasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan semantik adalah cabang ilmu linguistik yang mengkaji tentang makna yang terkandung dalam bahasa secara sistematis yang menelaah aspek-aspek struktur dan fungsi bahasa.

#### **4. Pengertian Makna**

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan. Pengertian dari makna sangatlah

beragam. Secara umum kata 'makna' berarti 'arti' yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dinyatakan sebagai maksud pembicara atau penulis.

Aminuddin (2011) mengemukakan bahwa makna merupakan hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti. Martini (2014: 125) juga berpendapat bahwa makna bersifat unik dan pribadi, apa yang dianggap bermakna bagi seseorang belum tentu dianggap bermakna pula oleh orang lain. Makna dapat berubah dari waktu ke waktu. Makna tercipta dari perilaku yang diinterpretasi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa makna adalah hubungan antara kata, konsep gagasan dengan suatu objek yang disepakati bersama dan memiliki arti, sifatnya dapat berubah mengikuti perkembangan zaman.

## **5. Jenis-jenis Makna**

Makna suatu kata merupakan bahan yang dikaji dalam ilmu semantik. Makna kata terbagi menjadi beberapa jenis:

a. Berdasarkan jenis semantiknya, dapat dibedakan antara makna leksikal dan gramatikal.

### **1) Makna Leksikal**

Menurut Chaer dalam Madeamin, leksikal adalah bentuk adjektif yang diturunkan dari bentuk nomina leksikon. Satuan dari leksikon adalah leksem yaitu satuan bentuk bahasa yang bermakna. Jika leksikon dapat disamakan dengan kosakata atau perbendaharaan kata, maka leksem dapat kita persamakan dengan kata. Dengan demikian, makna leksikal dapat diartikan sebagai makna yang bersifat leksikon, bersifat leksem, atau bersifat kata. Makna leksikal dapat

pula dikatakan makna yang sesuai dengan referennya, makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita.

## 2) Makna Gramatikal

Menurut Chaer dalam Madeamin, makna leksikal biasanya dipertentangkan dengan makna gramatikal. Makna leksikal berkenaan dengan makna leksem atau kata yang sesuai dengan referennya, maka makna gramatikal ini adalah makna yang hadir sebagai akibat adanya proses gramatika seperti proses afiksasi, reduplikasi dan komposisi

b. Berdasarkan ada atau tidaknya referen pada sebuah kata atau leksem dapat dibedakan adanya makna referensial dan makna gramatikal.

### 1) Makna referensial

Bila kata-kata itu mempunyai referen, yaitu sesuatu diluar bahasa yang diacu oleh kata itu, maka kata tersebut disebut kata bermakna referensial.

### 2) Makna nonreferensial

Makna nonreferensial yaitu makna yang katanya tidak mempunyai referen.

c. Berdasarkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata/leksem dapat dibedakan adanya makna denotatif dan makna konotatif.

### 1) Makna denotatif

Makna denotatif lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya. Jadi, makna denotatif ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Oleh karena itu, makna denotasi sering disebut sebagai 'makna sebenarnya'.

## 2) Makna konotatif

Sebuah kata dapat disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai nilai rasa baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi, tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral.

d. Berdasarkan ketepatan maknanya dikenal makna kata dan makna istilah atau makna umum dan makna khusus.

Setiap kata atau leksem memiliki makna, namun dalam penggunaannya makna kata itu menjadi jelas jika kata itu berada didalam konteks kalimatnya atau konteks situasinya. Berbeda dengan kata, istilah mempunyai makna yang jelas, yang pasti, yang tidak meragukan, meskipun tanpa konteks kalimat. Oleh karena itu sering dikatakan bahwa istilah itu bebas konteks. Perlu diingat bahwa sebuah istilah hanya digunakan pada bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

e. Berdasarkan kriteria lain atau sudut pandang lain dapat disebutkan adanya makna-makna konseptual, makna asosiatif, kolokatif, reflektif, idiomatik, dan sebagainya.

### 1) Makna konseptual

Makna konseptual adalah makna yang dimiliki oleh sebuah leksem terlepas dari sebuah konteks atau asosiasi apapun.

### 2) Makna asosiatif

Makna asosiatif adalah makna yang dimiliki sebuah leksem atau kata berkenaan dengan adanya hubungan kata itu dengan sesuatu yang berada diluar bahasa.



### 3) Makna idiomatik dan peribahasa

Idiom adalah satuan ujaran yang maknanya tidak dapat “diramalkan dari makna unsur-unsurnya, baik secara leksikal maupun secara gramatikal.

Berbeda dengan idiom, peribahasa memiliki makna yang dapat ditelusuri atau dilacak dari makna unsur-unsurnya karena adanya “asosiasi” antara makna asli dengan maknanya sebagai peribahasa.

### 4) Makna kias

Istilah arti kiasan digunakan sebagai oposisi dari arti sebenarnya. Oleh karena itu, semua bentuk bahasa (baik kata, frase atau kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, atau arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan.

### 5) Makna asosiatif

Makna asosiatif merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika mendengar kata tertentu. Asosiasi ini dipengaruhi unsur-unsur psikis, pengetahuan dan pengalaman seseorang. Oleh karena itu, makna asosiatif terutama dikaji bidang psikolinguistik.

### 6) Makna afektif

Makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika mendengar atau membaca kata tertentu. Perasaan yang muncul dapat positif atau negatif.

### 7) Makna stilistik

Makna stilistik yaitu penggunaan kata/bahasa dan gaya bahasa yang sehubungan dengan adanya perbedaan sosial dan bidang kegiatan di dalam masyarakat.

## 8) Makna kolokatif

Makna kolokatif yaitu makna yang berkenaan dengan makna kaitannya dengan makna lain yang mempunyai tempat/posisi yang sama.

## 6. Pengertian Simbol

Simbol berasal dari kata Yunani *Simbolon* yang berarti tanda atau ciri yang memberitahu sesuatu hal kepada seseorang. WJS Poerwadarminta dalam bukunya yang dikutip oleh Agustianto menyebutkan bahwa simbol atau lambang ialah sesuatu seperti tanda, lukisan, perkataan, rencana, dan sebagainya yang menyatakan sesuatu hal tertentu. Suatu simbol dari perspektif kita adalah sesuatu yang memiliki signifikasi dan resonansi kebudayaan (Berger, 2010: 28).

Menurut Sobur dalam skripsi Rachman (2019:18) simbol merupakan suatu tanda yang bisa memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang yang melihat dan merasakan. Hal ini membuat seseorang yang melihat dan merasakan suatu tanda tersebut dapat memaknainya sesuai apa yang mereka pikirkan dalam melihat sebuah tanda tersebut. Simbol juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang terdiri atas sesuatu yang lain.

Simbol tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan memiliki makna mendalam. Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional (Budiman, 2011:22). Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Jadi, dapat disimpulkan bahwa simbol adalah suatu tanda yang memiliki arti untuk menyatakan suatu hal.

## 7. Iklan

Iklan (*advertisement*) adalah komunikasi non personal yang membayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempengaruhi seorang *audience*, segala bentuk komunikasi non personal yang membayar tentang ide-ide, barang atau jasa yang disampaikan melalui saluran media yang terseleksi. Iklan juga didefinisikan segala bentuk yang membayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide-ide. (Kriyantono, 2013:5). Nurfebiaraning dalam bukunya Manajemen Periklanan, iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditunjuk kepada khalayak. Lee dan Johnson (dalam Indrawati, 2017: 79) juga berpendapat bahwa iklan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal. Nurfebiaraning dalam bukunya Manajemen Periklanan, iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditunjuk kepada khalayak. Menurut Kotler dan Keller dalam Tengku Firli Musfar (2020: 147) merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang bisa dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah perpaparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya adalah iklan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, iklan adalah proses komunikasi yang mengandung pesan tentang suatu produk yang disebarluaskan melalui media massa yang ditujukan kepada masyarakat untuk mempengaruhi atau mengajak.

Menurut Kriyanto (2013:9) Iklan memiliki karakteristik, diantaranya yaitu:

a. Bentuk komunikasi yang membayar

Pengiklan mesti membayar sejumlah uang agar pesan-pesan penjualnya dimuat atau dinyatakan. Pembayaran ini untuk kompensasi penggunaan ruang dan waktu media.

b. Komunikasi nonpersonal

Artinya, para pengiklan dengan konsumen (khalayak) tidak dapat berinteraksi secara langsung. Komunikasi bersifat satu arah. Tidak ada umpan balik langsung. Iklan sebagai komunikator hanya menyampaikan informasi tentang produk sedangkan konsumen hanya menerima informasi tersebut.

c. Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif.

Iklan adalah proses mengenalkan produk kepada khalayak luas. Iklan menggunakan media massa sebagai saluran dimensi pesannya agar dapat menjangkau khalayak luas dan tersebar dalam waktu yang singkat.

d. Sponsor yang jelas

Perusahaan yang beriklan menyebut secara jelas identitas dirinya dalam produk iklan yang mereka luncurkan. Penyebutan ini bermacam cara, ada yang hanya menyampaikan logo atau menyebut nama lengkap perusahaan termasuk slogan.

e. Persuasif

Apapun jenis iklannya, sebenarnya tujuan akhirnya adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Tentu saja, strategi persuasifnya bervariasi.

f. Ditujukan kepada khalayak luas

Iklan adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luas dan tersebar. Oleh karena itu, pesan-pesan iklan disebarkan melalui media massa atau media yang mempunyai kemampuan memassakan pesan.

Tujuan dari iklan adalah sebagai sarana jaringan dan frekuensi melalui media massa dan menambah nilai barang terhadap produk (*goods*). Iklan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan atau untuk menarik konsumen dengan menyediakan bahan dan literature pendukung penjualan yang sesuai dengan kampanye penjualan.

## 8. Covid-19

Dunia dikejutkan dengan munculnya suatu penyakit yang disebabkan oleh virus pada akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020. Virus tersebut ramai diberitakan muncul dari suatu pasar grosir makanan laut huanan yang ada di kota Wuhan, Ibukota provinsi Hubei, Cina Tengah. Wuhan sendiri termasuk kota megapolitan dengan total penduduk mencapai belasan juta warga. Awal kemunculan virus tersebut dikenal dengan sebutan 2019 *novel coronavirus* atau disingkat 2019-nCoV. Virus ini diberi nama berdasarkan struktur genetiknya untuk memfasilitasi pengembangan tes diagnostik, vaksin dan obat-obatan. Untuk nama penyakit digunakan istilah *covid-19* yang diresmikan oleh WHO. *Covid-19*

adalah penyakit menular yang mirip dengan influenza yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus Disease 2019*. Infeksi virus umumnya dikaitkan dengan infeksi saluran pernapasan bagian atas, yang tanda dan gejalanya meliputi demam, sakit kepala dan batuk. (Susilo, 2020:45).

*Covid -19* di Indonesia dilaporkan pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020. *Covid-19* telah mengubah banyak kebiasaan yang telah berlangsung lama. Aktivitas pembelajaran dialihkan dengan menggunakan pembelajaran online dengan sistem *e-learning* dan *blended learning*. Pada awal tahun 2020, seiring dengan munculnya pandemi global *covid-19* seakan-akan menambah deretan penyakit yang bisa menimbulkan stigma negatif. *Covid-19* termasuk penyakit yang bisa menular dengan sangat cepat dan bisa mengakibatkan kematian, terlebih lagi saat ini *covid-19* belum ditemukan obatnya. Perkembangan *covid-19* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Penyebaran virus yang sangat cepat menyebabkan masyarakat menjadi panik dan ketakutan. Meskipun sudah banyak informasi tentang apa penyebabnya penyakit *covid-19* dan berbagai langkah pencegahannya tetapi sebagian masyarakat masih fobi ketika mendengar sebutan *covid-19* (Masrul : 2020:26).

Pandemi *covid-19* telah memberikan dampak yang sangat destruktif dalam berbagai bidang kehidupan, selain berdampak ekonomi dan psikologis kita juga dihantui oleh ketakutan yang pada sebagian orang menimbulkan depresi. Tetapi, disisi lain kita dituntut melakukan *sosial distancing* untuk mencegah penularan. Kita dituntut untuk berdiam diri di rumah bahkan bagi yang terinfeksi diharuskan

melakukan karantina mandiri selama 14 hari. Karantina akan meningkatkan kecemasan dan isolasi dapat menyebabkan depresi (Rubin dan Wessely, 2020).

Penyebaran virus *covid-19* di Indonesia menjadi sangat mengkhawatirkan. Pemerintah dengan segala upaya sudah menghimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah. Upaya yang dilakukan pemerintah merupakan saran-saran WHO dalamantisipasi virus ini dengan melakukan *Sosial Distance* yang belakangan berganti menjadi *Phsycal Distance* dan himbauan pemerintah dalam menyerukan untuk tetap di rumah berdampak pada sektor seperti perbankan, pariwisata, pendidikan dan lain sebagainya. Fenomena yang terjadi saat ini membuat orang belajar menggunakan sistem komputer untuk bekerja dari rumah. Situasi seperti ini orang-orang bergerak dari yang manual menuju era digital, akibat corona.

## 9. Media Sosial

Menurut Doni (2017:2) Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Van Djik (dalam Nasrullah 2015) juga menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young( dalam Nasrullah 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media

sosial adalah media berbasis teknologi internet yang mendukung interaksi sosial untuk berkomunikasi dan bekerja sama serta berbagi dengan orang lainnya.

Media sosial dalam peranannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut Purbohastuti, 2017 diantaranya yaitu media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan web, berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens dan mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, menurut Puntoadi, 2011: 5 (dalam Purbohastuti: 2017:17) pengguna media sosial berfungsi sebagai keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik dan popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan memberikan sebuah popularitas di media sosial dan media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual, melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.



Media sosial terdiri dari beberapa jenis, diantaranya yaitu :

a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial.

Memiliki tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri.

### 10. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah Following dan followers. Yang artinya following berarti mengikuti pengguna, dan followers berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (feedback) dengan like (suka) terhadap foto yang dibagikan. (Sari, 2017:5-6)

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada

setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial, gambar dan memberikan layanan berbagi foto atau video secara online.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

#### 1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

## 2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

## 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

## 4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

## 5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan

menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

#### 7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

## 8. Jejaring sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

## 9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

## 10. Instastory

*Instastory* merupakan singkatan dari Instagram stories. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya

## 11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

## 12. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "CloseFriend".

### 13. Siaran langsung

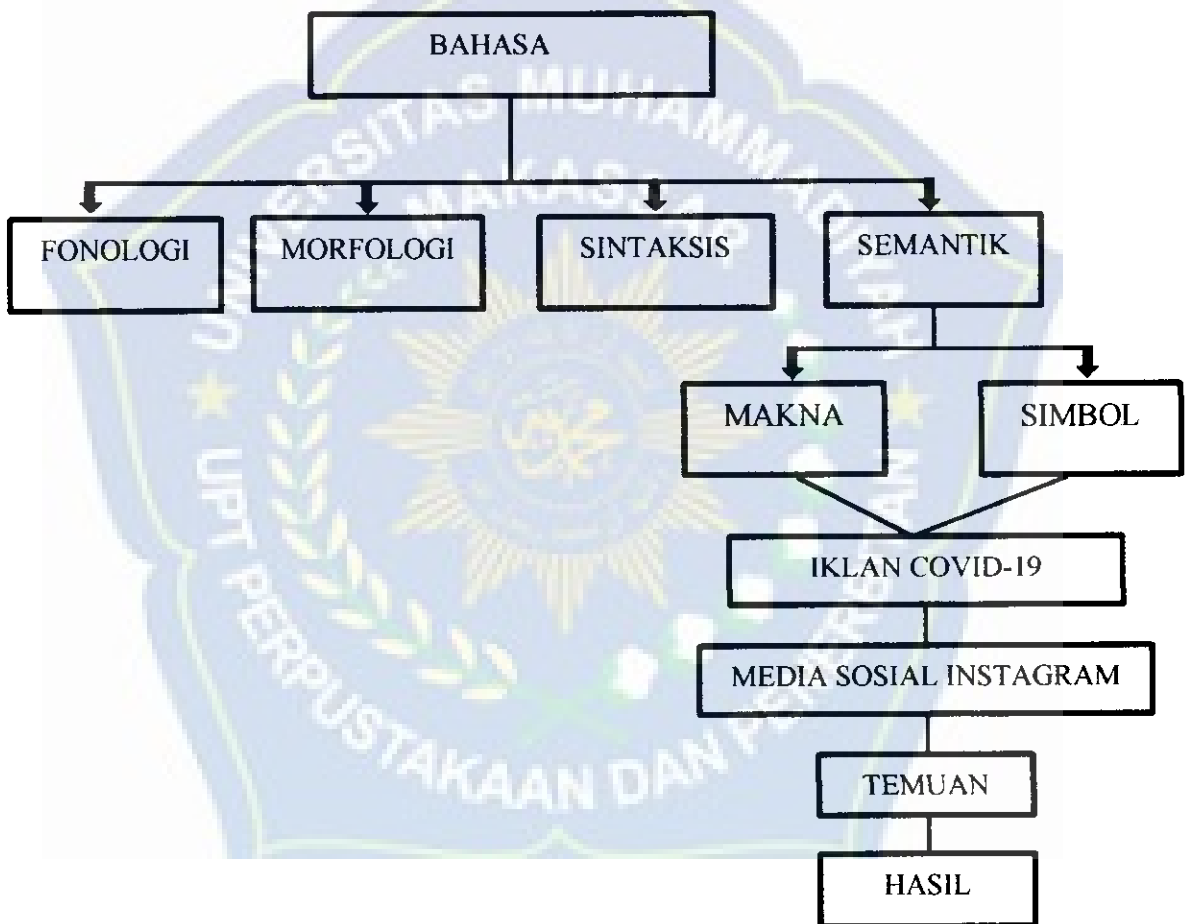
Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

### 14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari.

## B. Kerangka Pikir

Bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang peneliti jadikan sebagai landasan berpikir selanjutnya. Landasan berpikir yang dimaksud tersebut akan mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan.



*Bagan Kerangka Pikir*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal ini disebabkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang sifatnya non-statistik dengan wawasan yang seluas-luasnya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa tanda bukan berdasarkan angka. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya memberikan gambaran suatu gejala sosial atau fenomena untuk menjelaskan secara mendalam apa yang terjadi. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. (Siyoto dan Sodik, 2015).

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan atau menjelaskan makna simbol dalam bahasa iklan *covid-19* dengan menggunakan pendekatan semantik untuk menganalisis makna simbol dalam bahasa iklan covid-19. Penelitian ini digunakan karena penelitian ini berhubungan dengan proses interpretasi yang dilakukan untuk memahami makna dari iklan Covid-19 pada media sosial.

#### B. Defini Istilah

1. Makna adalah makna merupakan maksud pembicara, pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia, hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antara

bahasa dengan alam diluar bahasa, atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukkannya dengan cara menggunakan lambang-lambang bahasa.

2. Simbol adalah sesuatu yang menunjukkan, mewakili atau memberi kesan mengenai sesuatu yang lain; sebuah obyek digunakan untuk mewakili sesuatu yang abstrak; lambang, contoh merpati adalah lambang dari perdamaian dan tanda yang tertulis, tercetak, huruf, singkatan dan lain-lain.

### **C. Data dan Sumber Data**

#### **1. Data**

Data dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari iklan layanan pemerintah *covid-19* mengenai imbauan atau ajakan kepada masyarakat yang terdapat dalam media sosial instagram. Iklan *covid-19* diteliti dengan menggunakan pendekatan semantik untuk mengetahui makna apa saja yang terdapat dalam iklan tersebut.

#### **2. Sumber data**

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data yang diperoleh peneliti merupakan sumber data primer yang berarti sumber asli. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari iklan *covid-19* pada media sosial dengan mengkaji data berupa bahasa yang digunakan dalam iklan *covid-19*.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. (Kristanto, 2018)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan analisis menggunakan pendekatan semantik. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati iklan covid-19 pada media sosial instagram kemudian menganalisis makna yang terdapat dalam iklan tersebut.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiono (2017: 244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam unit-unit, memilih makna yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan semantik untuk menganalisis data yang diperoleh dari iklan layanan masyarakat mengenai *covid-19* dan menentukan makna simbolik yang terdapat dalam iklan tersebut .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan berupa tanda bahasa yang terdapat dalam iklan pada Media Sosial Instagram. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan semantik. Pendekatan semantik digunakan untuk mengetahui makna yang terdapat pada tanda bahasa yang ditunjukkan dalam iklan tersebut. Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang dituturkan (Madeamin, 2017).

Pada dasarnya, tanda yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu tanda verbal dan nonverbal (visual). Tanda verbal adalah tanda dalam iklan yang dianalisis melalui teks atau dalam bentuk tulisan. Iklan biasanya memuat teks dalam bentuk nama atau slogan iklan, informasi tentang sesuatu, kalimat persuasi atau bentuk teks lainnya. Sedangkan tanda visual adalah tanda dalam iklan yang digunakan untuk mendukung bagian visual untuk mendukung agar iklan terlihat lebih menarik. Bagian visual ini bisa dalam bentuk warna dan gambar. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini penggunaan tanda verbal dan tanda visual yang digunakan pada iklan di media sosial instagram.

DATA	TANDA BAHASA	KET
 <p>grcboard • ikuti</p> <p>GRC board</p> <p><b>TAK KENAL MAKA TAK KEBAL</b> Vaksin melatih tubuh untuk kenal, lawan, dan kebal dari penyebab penyakit seperti virus dan bakteri.</p> <p>Untuk informasi mengenai COVID-19, kunjungi covid19.go.id.</p>	<p>Verbal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tak kenal maka tak kebal.</li> <li>2. Vaksin melatih tubuh untuk kenal, lawan dan kebal dari penyakit seperti virus dan bakteri.</li> </ol> <p>Visual:</p> <p>Gambar kartun dengan lengan berotot yang memegang perisai dengan simbol larangan.</p>	<p>Nama akun : grcboard</p> <p>Tanggal posting : 15 Desember 2020</p>
 <p>satgascovid19unhas</p> <p><b>AYO PAKAI MASKER!</b> MASKERMU MELINDUNGI AKU MASKERKU MELINDUNGI KAMU</p>	<p>Verbal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. AYO PAKAI MASKER!</li> <li>2. MASKERMU MELINDUNGI AKU, MASKERKU MELINDUNGI KAMU.</li> </ol> <p>Visual:</p> <p>Sekelompok orang yang memakai masker</p>	<p>Nama akun : satgascovid19unhas</p> <p>Tanggal posting : 9 Januari 2021</p>

 <p>educate.id • Ikuti</p> <p>educate!</p> <p>Di era pandemi ini, bukan cuma untuk melindungi dirimu sendiri saja tapi juga untuk melindungi orang sekitarmu.</p> <p>Jadi lebih baik #dirumahaja dan terapkan 3M kalau harus keluar rumah ya</p> <p>Untuk informasi mengenai COVID-19, kunjungi covid19.go.id.</p>	<p>Verbal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Di era pandemi ini bukan cuman untuk melindungi dirimu sendiri saja tetapi juga untuk melindungi orang disekitarkanmu</li> <li>2. Jadi lebih baik #dirumahaja dan terapkan 3M kalau harus keluar rumah ya</li> </ol> <p>Visual (Simbol) :</p> <p>Seseorang yang duduk memakai masker di dalam rumah.</p> <p>Ilustrasi bentuk virus yang berada diluar rumah.</p>	<p>Nama akun : educate.id</p> <p>Tanggal posting : 21 Januari 2021</p>
--	---	--

<p>foldingbikeindonesia · ikuti</p> <p><b>TETAP JAGA IMUN TUBUH DAN HINDARI KERUMUNAN YA GAES</b></p> <p>Ahli epidemiologi dari Universitas Indonesia Pandu Riono memperkirakan puncak kasus virus Corona di Indonesia baru mencapai puncak pertengahan 2021. Tingkat penularan Corona diprediksi mulai melandai akhir 2021 hingga awal 2022. (sumber: detik health)</p> <p>@foldingbikeindonesia</p> <p>Untuk informasi mengenai COVID-19, kunjungi covid19.go.id.</p>	<p>Verbal:</p> <p>TETAP JAGA IMUN DAN HINDARI KERUMUNAN YA GAES</p> <p>Visual (Simbol) :</p> <p>Gambar menyerupai bentuk virus</p>	<p>Nama akun :</p> <p>foldingbikeindonesia</p> <p>Tanggal posting :</p> <p>27 Januari 2021</p>
<p>covid19sumut</p> <p><b>ADAPTASI KEBIASAAN BARU</b></p> <p><b>SEDIA HAND SANITIZER KEMANA-MANA</b></p> <p>Kunjungi Pusat Informasi COVID-19.</p>	<p>Verbal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ADAPTASI KEBIASAAN BARU</li> <li>SEDIA HAND SANITIZER KEMANA-MANA</li> </ol> <p>Visual (Simbol) :</p> <p>Ilustrasi tangan yang menyempatkan hand sanitizer.</p>	<p>Nama akun :</p> <p>covid19sumut</p> <p>Tanggal posting :</p> <p>3 Februari 2021</p>

	<p>Verbal:</p> <p>#AYO VAKSIN COVID19</p> <p>Visual :</p> <p>Lingkaran setengah yang didominasi oleh warna biru.</p>	<p>Nama akun :</p> <p>ayovaksincovid19</p> <p>Tanggal posting :</p> <p>19 Maret 2021.</p>
	<p>Verbal:</p> <p>Tunda mudik agar kurva kasus membaik.</p> <p>Visual (Simbol) :</p> <p>Ilustrasi sedang mengendarai mobil</p>	<p>Nama akun :</p> <p>Infobdglawancovid19</p> <p>Tanggal posting :</p> <p>7 April 2021</p>



	<p>Verbal :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yuk Jaga Imun Tubuh Saat Puasa</li> <li>2. Bulan puasa telah tiba. Saatnya perkuat imun tubuh saat menjalankan puasa, khususnya disaat pandemic COVID- 19 yang membutuhkan imunitas untuk melawan virus.</li> </ol>	<p>Nama akun : Satgasperubahanpe- rilaku</p> <p>Tanggal posting : 9 April 2021</p>
	<p>Visual :</p> <p>Gambar orang memakai masker dengan mengangkat jempolnya dengan aneka makanan dihadapannya.</p>	

	<p>Verbal :</p> <p>Lebaran Jangan Jadi Celah untuk Lengah</p> <p>Visual :</p> <p>Sekeluarga yang memakai masker.</p>	<p>Nama akun :</p> <p>Infobdglawancovid19</p> <p>Tanggal posting :</p> <p>13 April 2021</p>
	<p>Verbal :</p> <p>1. Divaksin tidak membuat kita jadi superman. Tetap patuhi protokol kesehan.</p> <p>Visual :</p> <p>Orang memegang pedang dan memegang perisai yang di sekelilingnya terdapat virus</p>	<p>Nama akun :</p> <p>satgas.relawan</p> <p>Tanggal posting :</p> <p>7 Mei 2021</p>

	<p>Verbal :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. WASPADA</li> <li>2. Kasus Positif COVID-19 Kembali Meningkat</li> </ol> <p>Visual :</p> <p>Sekelompok tenaga kesehatan yang memakai APD yang berada di dalam ambulance.</p>	<p>Nama akun : satgascovid19.karawang</p> <p>Tanggal posting : 19 Juni 2021</p>
	<p>Verbal :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangan Sungkan Tegur Orang Lain Yang Melanggar Protokol Kesehatan!</li> <li>2. Demi Kebaikan Bersama</li> </ol> <p>Visual :</p> <p>Dua orang wanita yang memakai masker dan tidak memakai masker yang bertanda benar dan salah.</p>	<p>Nama akun : pandemictalks</p> <p>Tanggal posting : 21 Juni 2021</p>

Tanda visual yang ditunjukkan yaitu gambar kartun dengan lengan berotot yang memegang perisai bertujuan untuk mengedukasi pembaca bahwa hal penting yang harus dijaga adalah semangat dalam menghadapi pandemi covid-19. Tanda visual dalam iklan tersebut mengandung makna konotasi atau makna kias karena pesan yang disampaikan diinterpretasikan melalui ilustrasi gambar. Istilah arti kiasan digunakan sebagai oposisi dari arti sebenarnya. Oleh karena itu, semua bentuk bahasa (baik kata, frase atau kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, atau arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan.



Data 2 merupakan gambar yang menarik untuk dianalisis. Iklan tersebut memiliki tanda bahasa verbal dan visual yang mendukung penyampaian pesan. Tanda bahasa verbal pada poster tersebut merupakan kalimat persuasif yang bertujuan meyakinkan dan membujuk pembaca agar melaksanakan atau menerima gagasan penulis terhadap suatu hal (Rahman, 2018: 61).

Di era pandemi seperti ini, masker menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari untuk mengurangi infeksi penularan covid-19 secara signifikan. Kalimat “ayo pakai masker” merupakan ajakan kepada pembaca untuk mengurangi penularan covid-19. Sementara itu kalimat “maskermu melindungi aku, maskerku melindungi kamu” berarti peringatan kepada pembaca pentingnya menggunakan masker. Kalimat tersebut merupakan kalimat yang mengandung makna denotasi. Menurut Madeamin (2017) Makna denotasi ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Oleh karena itu, makna denotasi sering disebut sebagai makna sebenarnya.

Tanda bahasa visual yang ditunjukkan pada iklan tersebut merupakan simbol solidaritas di era wabah yang menandakan kecemasan masyarakat terhadap pandemi yang melanda bumi.



Untuk informasi mengenai COVID-19, kunjungi [covid19.go.id](https://www.covid19.go.id).



Data 3 merupakan iklan yang didominasi oleh tanda verbal. Tanda verbal pertama yang ditunjukkan yaitu untuk menggugah kesadaran pembaca pentingnya kerjasama masyarakat dalam menghadapi pandemi corona. Upaya yang dilakukan

guna mencegah penyebaran virus tidak dapat dilakukan dengan bekerja sendiri. Perlu adanya kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah yang harus merasa terpanggil untuk ikut serta melawan covid- 19. Tanda verbal kedua merupakan solusi yang diberikan atas kondisi sosial yang terjadi, bertujuan memberikan saran kepada pembaca untuk melakukan sesuatu. Salah satu solusi untuk memutus rantai penyebaran covid- 19 yaitu lebih baik dirumah dan terapkan 3M jika harus keluar rumah.

Tanda verbal tersebut didukung dengan menggunakan *hashtag* (#) untuk menegaskan keseriusan menyerukan dan mengajak pembaca untuk di rumah jika tidak ada keperluan yang mendesak dan wajib menerapkan protocol kesehatan jika harus keluar rumah dengan 3M (mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak). Meskipun teksnya agak panjang, teks ini memiliki satu struktur dengan anjuran yang jelas. Keseluruhan tanda verbal yang ditunjukkan pada iklan tersebut mengandung makna denotasi.

Tanda visual yang ditunjukkan pada iklan tersebut digunakan untuk memperjelas maksud dari isi iklan tersebut. Menunjukkan seseorang yang berdiam diri di rumah dengan menggunakan masker yang menandakan kecemasan atas kondisi sosial yang terjadi. Ilustrasi bentuk virus digunakan dalam iklan untuk memberikan gambaran kepada pembaca bahwa sangat banyak partikel-partikel virus yang berada di sekeliling kita.



Gambar pada iklan tersebut divisualisasikan sebagai bentuk yang menyerupai virus sebagai penyebab seseorang terjangkit covid- 19 sehingga dalam iklan tersebut menggambarkan bentuk virus yang bermata hitam untuk memperjelas ekspresi organisme tersebut agar pembaca merasa takut akan bahaya virus yang siapapun bisa tertular dan terinfeksi. Oleh karena itu tanda yang divisualisasikan dalam iklan tersebut mengandung makna konotasi.



Data 5 merupakan iklan yang menjelaskan tatanan kehidupan normal baru dengan pola hidup yang akan menuntun pada terciptanya perilaku, cara pandang dan beradaptasi dengan kebiasaan baru yaitu hidup berdampingan dengan covid-19 sehingga dapat menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut untuk tetap produktif dan aman.

Tanda verbal yang digunakan pada iklan tersebut berisi tentang seruan untuk berdamai atas kondisi sosial yang terjadi. “Adaptasi kebiasaan baru“ merupakan perubahan perilaku masyarakat sebagai respon realistis terhadap keberadaan covid- 19. Tanda verbal kedua “sedia hand sanitizer kemana-mana” merupakan cairan yang digunakan untuk mengurangi patogen pada tangan. Keseluruhan tanda verbal yang digunakan dalam iklan tersebut mengandung makna denotasi.



Ilustrasi visual digunakan untuk memberikan gambaran singkat isi pesan dalam iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dari segi warna atau bentuk gambar sehingga nilai estetika tampak dalam iklan tersebut.



Data 6 merupakan iklan yang menyerukan suatu hal kepada pembaca. Vaksinasi merupakan suatu prosedur pemberian suatu antigen penyakit, biasanya berupa virus atau bakteri yang dilemahkan atau sudah mati, bisa juga hanya bagian dari virus atau bakteri yang bertujuan untuk membuat sistem kekebalan tubuh mengenali dan mampu melawan saat terkena penyakit.

Tanda kata ‘ayo’ dalam iklan tersebut bertujuan untuk mengajak atau memberikan dorongan yang mengharapkan tanggapan berupa tindakan atau dengan kata lain mengandung unsur memberikan perintah kepada seseorang untuk melakukan suatu hal. Oleh karena itu tanda verbal pada iklan tersebut untuk membujuk pembaca untuk melindungi diri dengan vaksinasi covid- 19.

Kata dalam iklan tersebut ditambahkan *hashtag* (#) yang merupakan tanda dalam media sosial Instagram yang diletakkan diawal kata atau frasa sebagai cara menunjukkan dukungan untuk masalah sosial yang terjadi. Teks yang lebih panjang tidak selalu yang paling efektif pada media sosial instagram. Menggunakan *hashtag* (#) adalah cara untuk mengontekstualisasikan apa yang menjadi maksud penulis iklan tanpa perlu menghabiskan karakter. Huruf kapital juga digunakan untuk memperjelas maksud dalam iklan tersebut. Oleh karena itu iklan tersebut mengandung makna denotasi karena pesan dalam iklan tersebut tersampaikan secara jelas.

Tanda visual yang digunakan yaitu melambangkan huruf C terbalik yang berarti covid dan warna background yang digunakan yaitu warna biru sebagai simbol ketenangan dalam iklan tersebut agar maksud pembuat iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada pembaca. Tanda visual tersebut mengandung makna konotasi (kiasan) karena maksud pembuat iklan tidak disampaikan secara langsung tetapi hanya ditunjukkan melalui tanda pada iklan.



Data 7 menunjukkan keselarasan antara tanda verbal dan tanda visual. Kebijakan larangan mudik menganjurkan untuk merayakan lebaran Idul Fitri di rumah saja demi keselamatan dan kesehatan bersama guna menghindari penyebaran covid- 19 agar tak semakin meluas. ‘Tunda mudik agar kurva kasus membaik’. Kalimat tersebut bermakna imbauan untuk tidak mudik untuk menekan laju pertumbuhan covid- 19.

Inti imbauan dari pemerintah yaitu untuk memunculkan kesadaran pemudik bahwa pemudik bisa saja menularkan virus kepada keluarga yang berada di kampung halaman (makna konotasi). Sementara itu, untuk mengetahui perkembangan covid- 19 dapat dilihat dari laju kasus yang tergambar dalam sebuah kurva. Kurva kasus yang membaik menandakan semakin berkurangnya angka kasus covid- 19 yang terjadi (makna denotasi).

Tanda visual yang digunakan pada iklan tersebut menggambarkan pemudik yang sedang dalam perjalanan, menggunakan warna ungu sebagai tanda kesejukan dan warna putih untuk menggambarkan kebersihan. Pemandangan alam yang ditampilkan merupakan kondisi salah satu unsur identik di kampung halaman yang menampilkan keindahan gunung dan kesejukan pepohonnya.



Data 8 merupakan iklan yang menjelaskan pentingnya menjaga sistem imun ketika menjalankan ibadah puasa ramadhan. Tanda verbal yang ditunjukkan pada iklan diatas 'Yuk Jaga Imun Tubuh Saat Puasa' menggunakan penulisan yang dipertebal untuk memperjelas maksud atau tujuan dari penulis kepada pembaca. Kalimat tersebut merupakan kalimat ajakan yang mengharapkan tanggapan berupa tindakan dari pembaca atau dengan kata lain memberikan perintah kepada seseorang untuk melakukan suatu hal. Sementara itu tanda verbal kedua yang ditunjukkan pada iklan diatas 'Bulan puasa telah tiba. Saatnya perkuat imun tubuh saat menjalankan puasa, khususnya disaat pandemi covid- 19 yang membutuhkan imunitas untuk melawan virus' bertujuan untuk memberi penguatan terhadap tanda verbal pertama yang ditunjukkan pada iklan diatas agar mampu menggugah hati pembaca agar tertarik untuk melakukan hal tersebut. Penulisan pada tanda verbal kedua, sebagian kata/frasa dipertebal penulisannya

sebagai intisari atau maksud yang ingin disampaikan penulis kepada pembaca. Oleh karena itu keseluruhan tanda verbal yang ditunjukkan pada iklan diatas mengandung makna denotasi karena makna yang terkandung dalam iklan tersampaikan dengan jelas ketika membaca iklan tersebut.

Tanda visual yang ditunjukkan dari iklan diatas menjelaskan saat menjalankan ibadah puasa kita membutuhkan asupan nutrisi dan vitamin yang seimbang serta cairan yang cukup. Oleh karena itu makanan dan minuman yang dikonsumsi saat sahur dan buka puasa sebaiknya mengandung nutrisi, vitamin dan mineral yang cukup misalnya buah dan sayuran, daging, dan *orangejuice* seperti yang tergambar pada iklan diatas merupakan makanan yang mengandung karbohidrat, kaya serat, lemak dan gula. Makanan yang mengandung karbohidrat kompleks dapat membantu melepaskan energy secara perlahan selama puasa berjam-jam untuk menjaga sistem kekebalan tubuh agar terhindar dari virus.

Makna yang terdapat pada tanda visual yang ditunjukkan pada iklan tersebut berupa makna konotasi/kiasan karena makna yang ditunjukkan tidak dijelaskan secara langsung melainkan hanya penggambaran untuk mendukung kesan visual yang terdapat pada iklan tersebut.



Data 9 adalah iklan yang dibuat untuk mengingatkan pembaca agar tidak lalai terhadap bahaya covid- 19 dalam perayaan hari lebaran. Di tengah pandemic covid- 19 hal tersebut penting dilakukan untuk mencegah terjadinya penularan virus secara meluas.

Tanda verbal pada iklan diatas “lebaran jangan jadi celah untuk lengah” merupakan suatu kondisi yang menyerukan pembaca untuk lebaran dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan ketika lebaran agar tidak terjadi penularan covid-19. Makna yang terkandung dalam tanda verbal diatas yaitu makna denotasi karena isi pesan dalam iklan tersampaikan secara jelas. Sementara itu dalam tanda visual yang digunakan menggambarkan keluarga yang tetap memakai masker yang berdiam diri bertujuan untuk memberi kesan visual kepada pembaca untuk selalu memakai masker disituasi seperti ini.



Data 10 merupakan iklan yang menjelaskan disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan meski sudah divaksin. Tanda verbal pertama yang ditunjukkan pada iklan diatas 'Divaksin tidak membuat kita jadi superman. Tetap patuhi protokol kesehatan. Di tengah kalimat, penulisan kata menggunakan huruf kapital untuk mempertegas maksud yang ingin disampaikan kepada pembaca bahwa vaksin bukan menjadi tolak ukur seseorang tidak akan terkena covid- 19 namun harus tetap mematuhi protokol kesehatan sebagai senjata utama di tengah pandemi saat ini. Tanda verbal kedua 'Protokol kesehatan tetap penting karena vaksin bukanlah jaminan seseorang takkan terinfeksi melainkan upaya untuk memperkecil resiko tertular' bertujuan untuk memberi penjelasan tanda verbal pertama yang ditunjukkan pada iklan diatas agar pembaca lebih tertarik untuk mengikuti arahan tersebut sehingga pembaca tidak lalai dalam menerapkan

protokol kesehatan untuk mengurangi resiko penularan *covid-19*. Keseluruhan tanda verbal yang digunakan pada iklan tersebut mengandung makna denotasi.

Tanda visual yang ditunjukkan pada iklan tersebut menggambarkan seorang pria memegang pedang dan memegang perisai yang di sekelilingnya terdapat virus. Simbol yang terdapat pada iklan tersebut bermakna kegigihan seorang pria yang ingin berperang dalam menghadapi *covid-19* dengan tetap menggunakan masker sebagai bentuk penerapan protokol kesehatan.



Data 11 merupakan iklan yang masih hangat beredar di media sosial instagram. Tanda bahasa verbal yang digunakan menggunakan huruf kapital yang tebal untuk menarik simpati pembaca. Iklan ini bertujuan memberikan peringatan kepada pembaca atas lonjakan kasus yang terjadi. Lonjakan kasus ini terjadi karena adanya interaksi sosial yang massif dan penerapan protokol kesehatan yang mulai kendur sebagai imbas kerumunan di tempat wisata, pergerakan



masyarakat saat awal Ramadhan menjelang idul fitri dan pasca idul fitri. Oleh karena itu kita harus tetap waspada terhadap penularan covid-19 dan tidak lengah dalam menerapkan protokol kesehatan. Keseluruhan tanda verbal yang digunakan pada iklan diatas mengandung makna denotasi.

Tanda visual yang ditunjukkan pada iklan diatas menggunakan warna merah sebagai *background* tulisan yang bersimbol hati-hati terhadap fenomena yang terjadi. Selain itu *background* gambar yang ditunjukkan yaitu sekelompok tenaga kesehatan yang memakai APD yang berada di dalam ambulance yang bermakna kecemasan yang dialami para tenaga medis dalam menangani pasien yang terkena covid-19. Tanda visual yang ditunjukkan pada iklan diatas mengandung makna konotasi.



Data 12 merupakan iklan yang didominasi oleh tanda verbal. Tanda verbal diatas merupakan tanda iklan yang bertujuan memberi informasi kepada orang lain agar saling mengingatkan untuk disiplin dalam mengikuti protokol kesehan

dalam mengurangi penyebaran *covid-19*. Oleh karena itu tanda iklan diatas mengandung makna denotasi.

Tanda visual yang ditunjukkan yaitu menggambar dua orang wanita yang memakai masker dan tidak memakai masker yang bertanda benar dan salah. Gambar tersebut memiliki makna kepada pembaca bahwa kita harus mengikuti anjuran pemerintah yang benar dengan memakai masker.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tanda verbal yang dimunculkan dalam iklan *covid-19* pada media sosial instagram mengandung makna denotasi. Makna yang terkandung dalam iklan *covid-19* pada media sosial instagram menginterpretasikan himbauan dan ajakan kepada pembaca untuk melakukan suatu aksi atau kegiatan yang bermakna. Tanda verbal yang digunakan pada dasarnya memberikan saran kepada pembaca tentang bahaya *covid-19* yang sejalan dengan tujuan pemerintah.
2. Tanda visual yang dimunculkan pada iklan *covid-19* di media sosial instagram menunjukkan beberapa gambar yang memiliki berbagai makna sesuai dengan konteks yang melatarbelakangi iklan tersebut yang mengandung makna konotasi.
3. Tanda verbal dan tanda visual selain dapat mendukung dan memaknai satu sama lain, kedua tanda ini dapat berdiri sendiri dan menunjukkan makna tersendiri dari pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca dengan didukung ilustrasi yang sempurna.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan mengenai makna simbolik bahasa iklan yang terdapat pada media sosial instagram, sehingga dapat digunakan untuk menambah wawasan keilmuan bagi pembaca.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan tanda verbal dan tanda visual yang terdapat pada iklan covid-19 pada media sosial instagram yang memiliki makna denotasi dan konotasi. Oleh karena itu peneliti berharap bentuk makna yang lain dalam perkembangan selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto, A. 2011. Makna Simbol dalam Kebudayaan Manusia. *Jurnal Ilmu Budaya*, 8, (1): 1-63.
- Aminuddin. 2011. *Semantik Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Berger, Asa Arthur. 2010. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, Kriss. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devianty, Rina. 2017. Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan. *Jurnal Tarbiyah, (Online)*, Vol.24, No.2, (<http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id>, diakses 3 Februari 2020)
- Dhanawaty, N.M, Satyawati, M.S & Widorsini, N.PN. 2017. *Pengantar Linguistik Umum*. Denpasar : Pustaka Bahasa.
- Doni, Fahlepi Rama. 2017. Perilaku Penggunaan Media Sosial pada Kalangan Remaja. *IJSE*, 3(2):16.
- Halim, Syaiful. 2017. *Semiotika Dokumenter: Membongkar Dekonstruksi Mitos Dalam Media Dokumenter*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrawati, Komang ayu pradnya dkk. 2017. Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, (Online), Vol. 17 No. 2, (<https://ocs.unud.ac.id>, diakses 29 Januari 2021)
- Kristanto, V.H. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kriyanto, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: UB Press.
- Madeamin, Rosmini. Bahan Ajar: Semantik.
- Martini, Sih. 2014. Makna Merokok pada Remaja Putri. *Jurnal Psikolinguistik dan Perkembangan. (Online)*, Vol. 3 No. 2, (<https://journal.unair.ac.id>, diakses 2 Januari 2020).
- Masrul, dkk. 2020. *Pandemik Covid-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Matsna, Moh. 2016. *Kajian Semantik Arab*. Jakarta: Kencana.
- Muliati, L. 2014. *Linguistik Umum*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Nurfebrianing, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2): 215.
- Rachman, Try Badi. 2019. *Makna Simbol NonVerbal dalam Tradisi Male di Kelurahan Loban Timur Kabupaten Jembrane*. Malang: Unismuh Malang. Skripsi tidak diterbitkan.
- Rubin, G.J & Wessely, S. 2020. Coronavirus. Available. (Online), (<https://blogs.bmj.com>, diakses 4 Februari 2021).
- Sari, Meutia Puspita. 2017. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. (Online), Vol. 4 No.2, (<https://media.neliti.com>, diakses 5 Februari 2021).
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Susilo, Adityo dkk. 2020. Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1): 45-67.
- Tarigan, Henry Guntur. 2015. *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbicara*. Bandung: Angkasa.
- Widada, R.H. & Prayogi, Icuk. 2010. *Kamus Saku Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Yendra. 2018. *Mengenal Ilmu Bahasa(Linguistik)*. Yogyakarta: Deepublish.

## RIWAYAT HIDUP



**Novitasari**, lahir di Camba, 26 Oktober 1999 anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati pasangan Irsam dan Hudaya. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan formal Sekolah Dasar di SD Negeri No. 11 Abbalu pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Camba dan pada tahun 2014 melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Camba sehingga selesai pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis tercatat sebagai mahasiswa di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.