

# REPRESENTASI NILAI-NILAI EDUKASI PADA SIMBOL DAN ELEMEN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT INTERNET SEHAT AMAN

## REPRESENTATION OF VALUES EDUCATION IN SYMBOLS AND ELEMENTS OF VIDEO PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS ABOUT HEALTHY AND SAFE INTERNET

**Rieka Mustika**

Puslitbang Aptika IKP, Balitbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta 10110  
E-mail: riek001@kominform.go.id

Naskah diterima tanggal 25 Januari 2017, direvisi tanggal 25 Januari 2017, disetujui pada tanggal 25 Januari 2017

---

### **Abstract**

*Information and communication technologies have an important role in life, including in education. Responding to allow the community to use the Internet safely and responsibly, the necessary reference for the conduct safe and responsible use of information technology, as well as to inform the technical measures such as filtering and monitoring of the content. The purpose of this study was to describe the overall meaning of visualization through the meaning of denotation, connotation, to the myth of public service announcements made by the Ministry of Information Communication through disclosure signs of verbal and non-verbal. Representation of educational value is strongly reflected in the ad include the value of discipline and responsibility. In the virtual world any downloaded or uploaded must be disciplined and responsible. Then cultures accompany their child access to the Internet is necessary also that children and adolescents controlled and avoid negative influences.*

**Keywords:** Representation, Healthy and Safe Internet, Public Service Ads

### **Abstrak**

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Menyikapi agar masyarakat dapat memanfaatkan Internet secara aman dan bertanggung jawab, diperlukan acuan bagi perilaku yang aman dan bertanggung jawab dalam menggunakan teknologi informatika, sekaligus dapat menginformasikan tindakan-tindakan teknis seperti penyaringan dan pemantauan terhadap konten. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna secara menyeluruh visualisasi melalui makna denotasi, konotasi, hingga mitos iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi Informatika melalui pengungkapan tanda-tanda verbal dan non verbal. Representasi nilai edukasi yang sangat tercermin dalam iklan tersebut antara lain nilai disiplin dan bertanggung jawab. Di dunia maya apapun yang diunduh maupun diunggah harus disiplin dan bertanggung jawab. Kemudian budaya mendampingi putra-putrinya dalam mengakses internet diperlukan juga agar anak-anak maupun remaja terkontrol dan terhindar dari pengaruh negatif.

**Kata Kunci :** Representasi, Internet Sehat Aman, Iklan Layanan Masyarakat

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan dengan perkembangannya yang semakin cepat, kebutuhan akan informasi dan komunikasi dewasa ini menjadi sangat penting. Tidak hanya untuk masa sekarang, di masa yang akan datang teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan.

Teknologi informasi dan komunikasi antara lain dapat meningkatkan kecepatan dan kapasitas komponen-komponen elektronik, adanya informasi dalam bentuk digital semakin banyak, ketersediaan atau portabilitas peralatan-peralatan elektronik semakin meningkat, konektivitas (kemudahan untuk mengirimkan data di antara peralatan-peralatan komputer) meningkat sehingga tidak terbatas area lokal namun sudah interlokal/mendunia, seperti pengaksesan informasi melalui komputer, internet, e-mail, handphone, video

konferensi, dan lain-lain serta kemudahan pemakaiannya pun meningkat (Munir, 2009) .

Berbagai media penyedia informasi kini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dari bermacam-macam kalangan, baik orang tua, dewasa, remaja maupun anak-anak. Fungsi media bagi remaja mencakup hiburan, informasi, sensasi, membantu menghadapi masalah, model peranan gender, dan identifikasi budaya orang muda (Santrock, 2003 : 322). Media merefleksikan kembali kepada orang-orang muda suatu deskripsi tentang siapa mereka, apa yang mereka lakukan yang kemudian menjadi terasimilasi dan digunakan (Burton, 2008 : 152).

Pengguna internet di Indonesia ternyata sebagian besar cenderung berusia muda. Hasil penelitian Yahoo dan Taylor Nelson Sofres (TNS ) Indonesia menunjukkan pengakses terbesar di Indonesia adalah mereka yang berusia antara 15-19 tahun (edukasi.kompas.com). Di usia ini merupakan periode anak yang sedang berkembang mengalami pelbagai perubahan dalam tubuh, perubahan dalam status termasuk penampilan, pakaian, milik, jangkauan pilihan, dan perubahan dalam sikap terhadap seks dan lawan jenis. Kesemuanya meliputi hubungan orang tua-anak yang berubah dan perubahan dalam peraturan-peraturan yang dikenakan kepada anak muda . Periode tersebut biasa kita sebut dengan masa puber.

Terdapat banyak alasan mengapa anak sering tidak dipersiapkan untuk menghadapi masa puber. Misalnya, orang tua kurang memiliki pengetahuan atau terhambat oleh sopan santun dan rasa malu. Atau, kesenjangan yang sering berkembang antara anak puber dan orang tua menghalangi anak untuk bertanya mengenai perubahan yang terjadi pada tubuhnya . Sehingga cenderung remaja mencari tahu perubahan yang terjadi pada tubuhnya itu menggunakan internet dan secara bebas mengakses konten apapun, yang harusnya membahas mengenai organ reproduksi namun pada akhirnya mengarah pada hal yang sifatnya pornografi. Konten tersebut tidak layak dikonsumsi terutama oleh anak-anak dan

remaja, bahkan mungkin sama sekali tidak bermanfaat, dan menyesatkan. Konten semacam itu secara tidak disadari oleh pengguna Internet, akan mempengaruhi pikiran, sikap dan perilaku secara perlahan, melalui alam bawah sadar. Oleh karena itu, pengguna Internet harus dapat menggunakan fasilitas tersebut secara aman dan bertanggung jawab.

Menyikapi agar masyarakat dapat memanfaatkan Internet secara aman dan bertanggung jawab, diperlukan acuan bagi perilaku yang aman dan bertanggung jawab dalam menggunakan teknologi informatika, sekaligus dapat menginformasikan tindakan-tindakan teknis seperti penyaringan dan pemantauan terhadap konten. Kementerian Komunikasi Informatika berupaya melakukan sosialisasi berperilaku yang bertanggung jawab dalam menggunakan teknologi informatika di berbagai tempat maupun lapisan masyarakat melalui program sosialisasi internet sehat. Program sosialisasi internet sehat tersebut dimaksudkan sebagai upaya membentuk masyarakat khususnya kalangan remaja, pelajar dan anak-anak yang tahu dan paham internet dan menjadikan internet sebagai bagian pencari pengetahuan dengan penggunaan yang sehat dan aman (Pokja Publikasi & Sosialisasi Internet Sehat, 2009).

Jika melihat fokus sosialisasi program, remaja, pelajar dan anak-anak memiliki karakteristik tertentu. Remaja merupakan masa peralihan seseorang dari anak-anak menuju dewasa di mana di masa-masa inilah remaja tengah mencari dan perlahan-lahan mulai membentuk identitas atau jati dirinya. Fornas (1995), dalam Burton (2008 : 149), melihat bahwa generasi muda didefinisikan dengan tiga cara, yaitu : pertama, sebagai fase perkembangan fisiologi. Kedua, sebagai kategori sosial yang dibentuk oleh institusi-institusi seperti sekolah, dan untuk sebagian didefinisikan melalui ritual-ritual sebagai konformitas. Ketiga, sebagai fenomena kebudayaan yang berpusat pada pengungkapan identitas.

Kementerian Komunikasi Informatika dalam mensosialisasikan penggunaan internet sehat dan aman membutuhkan sebuah media yang dapat menyampaikan pesan. Salah satu yang digunakan adalah iklan televisi. Sosialisasi tersebut dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi. Munculnya televisi dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan. Melalui iklan televisi ini, para produsen dan kreator iklan berharap hasil karyanya dapat diterima komunikan. Karena melalui televisi masyarakat lebih paham isi dan tujuan iklan yang ditayangkan di televisi tersebut. Kelebihan iklan televisi adalah lebih banyak informasi yang diberikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih paham dan mengerti tentang isi iklan yang ditayangkan di televisi tersebut.

Bentuk iklan yang telah dibuat oleh Kementerian Komunikasi Informatika adalah animasi, yang diharapkan dapat menarik remaja maupun anak-anak untuk menyimak isi pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan tentunya bersifat mengedukasi, namun perlu pemaknaan lebih lanjut untuk mengetahui isi pesan. Saat ini penayangannya sudah jarang terlihat di televisi, namun peneliti tertarik untuk melihat makna yang disampaikan menggunakan kajian semiotika.

Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, dalam sebuah iklan terdapat nilai-nilai yang ingin ditanamkan pada pemirsanya. Nilai-nilai tersebut ditampilkan dalam bentuk elemen gambar, gerak dan suara. Maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana representasi nilai-nilai edukasi pada iklan layanan masyarakat internet sehat aman berbentuk animasi?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna secara menyeluruh visualisasi melalui makna denotasi, konotasi, hingga mitos iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi

Informatika melalui pengungkapan tanda-tanda verbal dan non verbal dalam teks iklan menggunakan semiotika Barthes.

Manfaat penelitian pada tataran akademis, Penelitian ini menggunakan konsep representasi dan metode semiotika. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan akademis pada kajian penelitian kualitatif (semiotika) yang ada dalam khazanah penelitian periklanan. Pada tataran praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada lembaga-lembaga penelitian atau masyarakat yang memiliki perhatian terhadap masalah media dan remaja. Diharapkan akan membantu orang tua, pendidik, praktisi media, pemegang kebijakan serta memberi masukan tentang apa yang sebaiknya harus dilakukan terhadap edukasi dan sosialisasi melalui media bagi para remaja.

### **Penelitian yang terkait**

Penelitian yang terkait antara lain representasi gaya hidup dalam iklan televisi, (analisis wacana: iklan kosmetika di televisi) oleh Riza Syahrela dalam tesisnya pada program pascasarjana komunikasi UI dengan menggunakan kerangka analisis Van Dijk dan metode semiotika yang menyatakan bahwa fenomena sosial budaya yang terjadi di masyarakat ternyata dapat mempengaruhi representasi gaya hidup di dalam iklan. Melalui pembahasan analisis sosial dapat dijelaskan bahwa di dalam teks iklan gaya hidup ketiga iklan terdapat nuansa budaya massa melalui isu kapitalisme, isu globalisasi, dan bertebarannya budaya asing (massa), yang kesemuanya turut mendesak media massa sehingga mempengaruhi budaya Indonesia. (Syahrela, 2006: iv-v)

Penelitian berikutnya yaitu yang dilakukan oleh Alvi Septi Rahmawati, Sigit Tripambudi dan Puji Lestari dalam jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitiannya yang berjudul Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi merupakan penelitian yang menggunakan metode semiotika Barthes untuk menunjukkan dominasi laki-laki terhadap perempuan yang dikuatkan dengan nilai-nilai paternalistik.

Perempuan berada dalam posisi yang dirugikan, sehingga terjadi ketidakseimbangan dalam pembagian pekerjaan rumah tangga. Laki-laki atau kepala rumah tangga selalu berada di atas perempuan atau ibu rumah tangga. Nilai-nilai tersebut muncul dalam iklan televisi Attack Easy versi "Ibuku Cantik saat Mencuci". Hasilnya terdapat kesetaraan dan ketidakseimbangan gender terhadap perempuan dalam rumah tangga. Perempuan mampu mengerjakan pekerjaan berat yang biasa dikerjakan laki-laki namun masih ditempatkan sebagai ibu rumah tangga.

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dalam meneliti iklan televisi yang merupakan iklan komersial dan menggunakan metode semiotika Barthes. Posisi penelitian ini adalah melihat teks dengan metode semiotika Roland Barthes namun dilakukan pada iklan layanan masyarakat.

### Representasi

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang 'sesuatu' yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, 'bahasa', yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada isinya. Representasi dalam media menunjuk pada bagaimana seseorang agar suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001).

Hall (1997) mendeskripsikan tiga pendekatan terhadap representasi yang dapat diringkas sebagai berikut:

- Reflektif: yang berkaitan dengan pandangan atau makna tentang representasi yang entah dimana 'di luar sana' dalam masyarakat sosial kita.

- Intensional: yang menaruh perhatian terhadap pandangan creator/produser representasi tersebut.
- Konstruksionis: yang menaruh perhatian terhadap bagaimana representasi dibuat melalui bahasa, termasuk kode-kode visual.

Stuart Hall (1980) menjabarkan metode *encoding-decoding* untuk menginterpretasikan persepsi khalayak. Metode ini memfokuskan pada produksi, teks, dan khalayak dalam sebuah kerangka di mana hubungan setiap elemen tersebut dapat dianalisis. Di antara proses produksi dan teks yang dijalankan oleh media terdapat sebuah tahap penyandian (*encode*) yang kemudian dipecahkan (*decode*) oleh khalayak ketika mereka menerima teks tersebut. Khalayak memecahkan teks media dengan cara-cara yang berhubungan dengan kondisi sosial dan budaya mereka juga proses bagaimana mereka mengalami hal tersebut. Maka dapat dijabarkan bahwa terdapat *framework of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure* yang mempengaruhi proses dari decoding pada khalayak dalam menerima suatu teks sehingga memunculkan suatu pemaknaan.

Eriyanto (2001) dengan perspektif analisis teks media memaknai bahwa representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal yakni, pertama apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.

### *Masa Remaja*

Masa remaja merupakan sebuah periode dalam kehidupan manusia yang batasannya usia maupun peranannya seringkali tidak terlalu jelas. Pubertas yang dahulu dianggap sebagai tanda awal keremajaan ternyata tidak lagi valid sebagai patokan atau batasan untuk pengkategorian remaja sebab usia pubertas yang dahulu terjadi pada akhir usia belasan (15-18) kini terjadi pada awal belasan bahkan sebelum usia 11 tahun. Seorang anak berusia 10 tahun mungkin saja sudah (atau sedang) mengalami pubertas namun tidak berarti ia sudah bisa dikatakan sebagai remaja dan sudah siap menghadapi dunia orang dewasa. Ia belum siap menghadapi dunia nyata orang dewasa, meski di saat yang sama ia juga bukan anak-anak lagi. Berbeda dengan balita yang perkembangannya dengan jelas dapat diukur, remaja hampir tidak memiliki pola perkembangan yang pasti. Dalam perkembangannya seringkali mereka menjadi bingung karena kadang-kadang diperlakukan sebagai anak-anak tetapi di lain waktu mereka dituntut untuk bersikap mandiri dan dewasa. Menurut Hurlock (1981) remaja adalah mereka yang berusia 12-18 tahun. Monks, dkk (2000) memberi batasan usia remaja adalah 12-21 tahun. Menurut Standley Hall (dalam Santrock, 2003) usia remaja berada pada rentang 12-23 tahun. Berdasarkan batasan-batasan yang diberikan para ahli, bisa dilihat bahwa mulainya masa remaja relatif sama, tetapi batasan berakhirnya masa remaja sangat bervariasi. Pendapat lain dari Sarlito (1988:14), secara umum yang dimaksud remaja adalah mereka yang berumur 11-24 tahun dan belum menikah. Menurut Harlock (dalam Mappiare 1982:15) pengertian remaja dilihat dari rentang usia meliputi mereka yang berusia 13/14-17 tahun tergolong dalam remaja awal, dan 17-21 tahun adalah tergolong remaja akhir. Selanjutnya dijelaskan bahwa remaja awal memiliki ciri-ciri antara lain keadaan perasaan dan emosinya tidak stabil, organ-organ seks telah matang, kemampuan mental atau berfikir mulai sempurna namun masih lebih dikuasai emosinya. Remaja akhir memiliki ciri-ciri

antara lain kestabilan dan aspek fisik dan psikis mulai meningkat, berpandangan lebih realistis, lebih matang menghadapi masalah, perasaan lebih tenang.

Memang banyak perubahan pada diri seseorang sebagai tanda keremajaan, namun seringkali perubahan itu hanya merupakan suatu tanda-tanda fisik dan bukan sebagai pengesahan akan keremajaan seseorang. Namun satu hal yang pasti, konflik yang dihadapi oleh remaja semakin kompleks seiring dengan perubahan pada berbagai dimensi kehidupan dalam diri mereka. Untuk dapat memahami remaja, maka perlu dilihat berdasarkan perubahan pada dimensi-dimensi tersebut.

Masa remaja adalah periode dimana seseorang mulai bertanya-tanya mengenai berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan sekitarnya sebagai dasar bagi pembentukan nilai diri mereka. Elliot Turiel (1978) menyatakan bahwa para remaja mulai membuat penilaian tersendiri dalam menghadapi masalah-masalah populer yang berkenaan dengan lingkungan mereka, misalnya: politik, kemanusiaan, perang, keadaan sosial, dsb. Remaja tidak lagi menerima hasil pemikiran yang kaku, sederhana, dan absolut yang diberikan pada mereka selama ini tanpa bantahan. Remaja mulai mempertanyakan keabsahan pemikiran yang ada dan mempertimbangan lebih banyak alternatif lainnya. Secara kritis, remaja akan lebih banyak melakukan pengamatan keluar dan membandingkannya dengan hal-hal yang selama ini diajarkan dan ditanamkan kepadanya. Sebagian besar para remaja mulai melihat adanya "kenyataan" lain di luar dari yang selama ini diketahui dan dipercayainya. Ia akan melihat bahwa ada banyak aspek dalam melihat hidup dan beragam jenis pemikiran yang lain. Baginya dunia menjadi lebih luas dan seringkali membingungkan, terutama jika ia terbiasa dididik dalam suatu lingkungan tertentu saja selama masa kanak-kanak.

### *Internet - Cyberworld*

Secara semiotika, konvergensi media dan paparan yang terus menerus terhadap pengantaran ruang cyber pada akhirnya akan membentuk ulang tatanan signifikasi dunia, dengan memutarbalikkan gagasan tradisional tentang interaksi manusia, komunikasi, representasi, ruang fisik, tekstualitas, dan bahkan realitas. Di dalam ruang cyber, petanda melayang-layang, bisa dikatakan begitu, dan tidak ada nada di ruang material. Semuanya adalah 'petanda semu' yang dikirimkan oleh sejumlah penanda multimedia. Yang muncul adalah system cyber tanpa adanya kendala yang biasa muncul yang diberikan oleh sistem tercetak pada representasi dan komunikasi (Danesi, 2010).

Dari Setiawan (dalam Sumartini, 2011) diketahui ada beberapa aktivitas internet berdasarkan kepentingan, yaitu:

1. E-mail untuk mengirim dan menerima surat elektronik ke seluruh dunia
2. Fun activities, memanfaatkan internet untuk hiburan, mencari kesenangan
3. Information utility, memanfaatkan internet untuk mencari informasi dan pengetahuan
4. Transaction, melakukan aktivitas jual-beli melalui internet.

Jika dilihat dari aspek remaja, dalam tulisannya Susan Williard dari Universitas Oregon (Sumartini, 2011), mengemukakan 4 faktor yang mendorong remaja melakukan interaksi dalam cyberworld, antara lain:

1. Anggapan bahwa suatu perilaku yang buruk di dunia maya tidak memiliki konsekuensi langsung sebagaimana di dunia nyata
2. Memungkinkan individu untuk menghindar dari hukuman dan tanggung jawab karena dapat memalsukan identitas di dunia maya
3. Dunia maya tampak sebagai dunia baru. Banyak remaja yang tidak puas dengan apa yang dijalankannya di dunia nyata dengan berbagai norma dan aturan merasa memiliki dunia baru yang bebas aturan, yaitu dunia maya

4. Adanya persepsi remaja yang merasa mendapatkan ketidakadilan di dunia nyata sehingga mereka melakukan tindakan perlawanan dan pembalasan dengan tindakan-tindakan melanggar norma melalui dunia maya

### **Internet Sehat Aman**

Program Internet Sehat yang untuk pertama kalinya diluncurkan di Indonesia pada 2002 oleh ICT Watch, memiliki penekanan pada semangat untuk "mengedepankan kebebasan berekspresi dan berinformasi di Internet secara aman, nyaman dan bijak dengan pendekatan *self-censorship*" di tingkat individu dan/atau keluarga seiring dengan upaya peningkatan pertumbuhan konten lokal yang berkualitas dengan cara komunikasi, sosialisasi, edukasi dan advokasi" ([www.internetsehat.org](http://www.internetsehat.org)).

Internet Sehat Aman dari Kementerian Kominfo tidak berbeda jauh dengan Internet sehat yang diluncurkan oleh ICT Watch. Namun sekitar bulan Februari tahun 2008 tim ICT Watch dan Depkominfo berdiskusi mengenai Internet sehat. Berikut adalah hasil notulensi diskusi;

- 1) Depkominfo memahami bahwa "Internet Sehat ([www.internetsehat.org](http://www.internetsehat.org))" adalah sebuah konsep sosialisasi yang digagas pertama kali oleh ICT Watch pada 2002 silam, yang merupakan kegiatan non-profit dan harus dijaga bersama agar tetap non-profit, tidak dijadikan ajang bisnis/komersialisasi oleh pihak-pihak tertentu.
- 2) Tidak ada hubungannya antara "Tim Sosialisasi Internet Sehat" (TSIS) yang dibentuk oleh Depkominfo (berdasarkan SK menteri/dirjen) dengan "program/komunitas Internet Sehat" yang dijalankan oleh ICT Watch. Meskipun demikian ada sebagian semangatnya dahulu kepada ICT Watch agar makin memperkuat "ruh" (spirit) dari pesan yang ingin disampaikan tersebut.

### *Iklan, Media Massa, dan Masyarakat*

Hildred Geertz mengklasifikasikan kebudayaan suku bangsa Indonesia ke dalam tiga kategori, yaitu kebudayaan masyarakat petani beririgasi, kebudayaan pantai yang diwarnai kebudayaan islam, dan kebudayaan masyarakat peladangan serta berburu yang masih berpindah-pindah (Zulyani Hidayah, 1997).

Ketika iklan ditayangkan melalui televisi dengan menggunakan realitas sosial, maka iklan menjadi sebuah realitas yang juga digemari dan mengkonstruksi masyarakat serta tidak bisa dilepaskan dari masyarakat itu sendiri sebagai bagian yang telah terstruktur, paling tidak dalam kognisi masyarakat.

Iklan Televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun agar komunikasi itu efektif untuk memengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknakan sendiri pula oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolis. Sehingga tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolis. Dalam pemaknaan simbol-simbol akan terjadi tiga kemungkinan; pertama symbol ditafsirkan sama oleh kedua belah pihak; kedua, simbol ditafsirkan berbeda-beda di antara kedua belah pihak; dan ketiga, iklan televisi dianggap tidak berhasil mentransformasikan makna simbol sehingga komunikasi tidak sepenuhnya berhasil, sedangkan dalam peristiwa pertama iklan televisi berhasil mentransformasikan simbol-simbol ke masyarakat .

### *Sosialisasi Menurut Pemikiran Mead*

George Herbert Mead mengemukakan teori sosialisasi yang diuraikan dalam bukunya *Mind, Self, Society*. Mead mengemukakan tahap-tahap pengembangan diri (*self*) manusia. Manusia yang baru lahir belum mempunyai diri. Diri manusia berkembang secara bertahap

melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap yaitu tahap *play stage*, tahap *game stage*, dan tahap *generalized other*.

Menurut Mead setiap anggota baru masyarakat harus mempelajari peranan-peranan yang ada dalam masyarakat-suatu proses yang dinamakannya pengambilan peranan (*role taking*). Dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peranan yang harus dijalankannya serta peranan yang harus dijalankan orang lain. Melalui penguasaan peranan yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

Pada tahap pertama, *play stage*, merupakan suatu tahap di mana seorang anak mulai belajar mengambil peranan orang-orang yang berada di sekitarnya. Ia mulai menirukan peranan yang dijalankan orang tuanya atau orang dewasa lain dengan siapa ia sering berinteraksi. Dengan demikian sering dijumpai ketika anak kecil sedang bermain sering meniru peranan yang dijalankan oleh ayah, ibu, kakak, nenek, polisi, dokter, guru dan sebagainya. Namun dalam tahap ini anak belum bisa memahami isi peranan-peranan yang ditirunya. Misalnya seorang anak yang meniru mengenakan dasi kemudian pura-pura berangkat ke kantor, atau seorang yang berpura-pura menjadi polisi, petani, dokter – ia belum memahami mengapa ayah pergi ke kantor, mengapa dokter memeriksa pasien, atau mengapa petani mencangkul.

Pada tahap *game stage*, seorang anak tidak hanya telah mengetahui peranan yang harus dijalankannya, tetapi telah pula mengetahui peranan yang harus dijalankan oleh orang lain dengan siapa ia berinteraksi. Contoh yang dikemukakan Mead ialah dalam suatu pertandingan : seorang anak yang bermain dalam suatu pertandingan tidak hanya mengetahui apa yang diharapkan orang lain darinya, tetapi juga apa yang diharapkan dari orang lain yang ikut bermain dalam pertandingan tersebut. Misalnya dalam suatu pertandingan sepak bola seorang pemain bola tahu peranan apa yang sedang ia jalankan,

sekaligus juga mengetahui peranan para pemain lain, wasit, penjaga garis dan sebagainya. Menurut Mead pada tahap ini seseorang telah dapat mengambil peranan orang lain.

Pada tahap awal sosialisasi interaksi seorang anak biasanya terbatas pada sejumlah kecil orang lain, biasanya anggota keluarga, terutama ayah ibu. Oleh Mead orang-orang penting dalam proses sosialisasi ini dinamakan *significant others*. Pada tahap ketiga seseorang dianggap telah mampu mengambil peranan-peranan yang dijalankan orang lain dalam masyarakat, mampu mengambil peran *generalized others*. Ia telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami perannya sendiri serta peranan orang lain dengan siapa ia berinteraksi. Selaku anak ia telah memahami peranan yang dijalankan orang tua, selaku siswa ia memahami peranan guru, selaku anggota masyarakat ia memahami peranan para tokoh masyarakat. Menurut Mead orang tersebut telah mempunyai suatu diri. Dari pendapat Mead tersebut di atas nampak bahwa menurut Mead, diri seseorang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain.

#### *Nilai-nilai Edukasi dalam Sosialisasi Melalui Iklan Layanan Masyarakat*

Keseluruhan kebiasaan yang dipunyai manusia, baik dalam bidang ekonomi, kekeluargaan, pendidikan, agama, politik dan sebagainya harus dipelajari oleh setiap anggota baru suatu masyarakat melalui suatu proses yang dinamakan sosialisasi.

Berger mendefinisikan sosialisasi sebagai “a process by which a child learns to be a participant member of society” (Sunarto, 1993:27). (proses melalui mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat). Wright mendefinisikan sosialisasi sebagai proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan (sampai tingkat tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang itu untuk memperhitungkan harapan-harapan

orang lain. (Wright, 1988:182). Sosialisasi tidak bersifat sekaligus/total, dalam arti merupakan proses yang terus berlangsung, bergerak dari masa kanak-kanak sampai usia tua. Misalnya beberapa norma, seperti peraturan-peraturan dasar mengenai makanan dan makan, disampaikan kepada individu sewaktu ia masih kanak-kanak; beberapa norma lainnya seperti norma pacaran ditangguhkan sampai usia berikutnya (ketika memasuki usia awal remaja). Beberapa lagi yang lain melibatkan pengajaran yang terus-menerus dan dilakukan sepanjang kehidupan manusia. Tanggung jawab sosialisasi biasanya di tangan lembaga atau orang-orang tertentu, tergantung pada aspek-aspek yang harus terlibat.

Menurut George F. Kneller (dalam Suwarno, 2006:20), pendidikan memiliki arti luas dan sempit. Dalam arti luas, pendidikan diartikan sebagai tindakan atau pengalaman yang mempengaruhi perkembangan jiwa, watak, ataupun kemauan fisik individu. Dalam arti sempit, pendidikan adalah suatu proses mentransferasikan pengetahuan, nilai-nilai, dan keterampilan-keterampilan dari generasi ke generasi, yang dilakukan oleh masyarakat melalui lembaga pendidikan seperti sekolah, perguruan tinggi, atau lembaga-lembaga lain.

Terdapat 18 nilai-nilai dalam pengembangan pendidikan budaya dan karakter bangsa yang dibuat oleh Diknas. Mulai tahun ajaran 2011, seluruh tingkat pendidikan di Indonesia harus menyisipkan pendidikan berkarakter tersebut dalam proses pendidikannya. 18 nilai-nilai dalam pendidikan karakter menurut Diknas adalah :

1. Religius  
Sikap dan perilaku yang patuh dalam melaksanakan ajaran agama yang dianutnya, toleran terhadap pelaksanaan ibadah agama lain, dan hidup rukun dengan pemeluk agama lain.
2. Jujur  
Perilaku yang didasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai orang yang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan.

3. Toleransi  
Sikap dan tindakan yang menghargai perbedaan agama, suku, etnis, pendapat, sikap, dan tindakan orang lain yang berbeda dari dirinya.
  4. Disiplin  
Tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh pada berbagai ketentuan dan peraturan.
  5. Kerja Keras  
Tindakan yang menunjukkan perilaku tertib dan patuh pada berbagai ketentuan dan peraturan.
  6. Kreatif  
Berpikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan cara atau hasil baru dari sesuatu yang telah dimiliki.
  7. Mandiri  
Sikap dan perilaku yang tidak mudah tergantung pada orang lain dalam menyelesaikan tugas-tugas.
  8. Demokratis  
Cara berfikir, bersikap, dan bertindak yang menilai sama hak dan kewajiban dirinya dan orang lain.
  9. Rasa Ingin Tahu  
Sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari sesuatu yang dipelajarinya, dilihat, dan didengar.
  10. Semangat Kebangsaan  
Cara berfikir, bertindak, dan berwawasan yang menempatkan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan diri dan kelompoknya.
  11. Cinta Tanah Air  
Cara berfikir, bertindak, dan berwawasan yang menempatkan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan diri dan kelompoknya.
  12. Menghargai Prestasi  
Sikap dan tindakan yang mendorong dirinya untuk menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat, dan mengakui, serta menghormati keberhasilan orang lain.
  13. Bersahabat/Komunikatif  
Sikap dan tindakan yang mendorong dirinya untuk menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat, dan mengakui, serta menghormati keberhasilan orang lain.
  14. Cinta Damai  
Sikap dan tindakan yang mendorong dirinya untuk menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat, dan mengakui, serta menghormati keberhasilan orang lain.
  15. Gemar Membaca  
Kebiasaan menyediakan waktu untuk membaca berbagai bacaan yang memberikan kebajikan bagi dirinya.
  16. Peduli Lingkungan  
Sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam di sekitarnya, dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi.
  17. Peduli Sosial  
Sikap dan tindakan yang selalu ingin memberi bantuan pada orang lain dan masyarakat yang membutuhkan.
  18. Tanggung Jawab  
Sikap dan perilaku seseorang untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya, yang seharusnya dia lakukan, terhadap diri sendiri, masyarakat, lingkungan (alam, sosial dan budaya), negara dan Tuhan Yang Maha Esa.
- Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani iklan layanan masyarakat. Pada umumnya iklan layanan masyarakat dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga iklan layanan masyarakat tidak dilakukan secara rutin. Selain itu iklan layanan masyarakat juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media. Biasanya iklan layanan masyarakat merupakan bagian

dari suatu kampanye besar yang melibatkan banyak media dan usaha-usaha lainnya dalam tempo waktu yang telah ditetapkan.

Perlu diketahui bahwa iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberi kesadaran kepada khalayak dan juga mengedukasi masyarakat. Apabila mereka telah sadar terhadap masalah yang disiarkan melalui iklan layanan masyarakat, maka mereka akan melakukan perubahan dalam tingkah laku. Setelah terjadi perubahan tingkah laku di kalangan khalayak, maka dapatlah dikatakan iklan layanan masyarakat itu telah memberikan kesan dan kampanye tersebut mencapai sasarannya. Martyn (1997) menyarankan supaya iklan layanan masyarakat yang dirancang harus memperhatikan ciri-ciri demografi dan budaya kelompok sasaran agar hasilnya lebih efektif. Walaupun demikian, hal yang perlu diingat bahwa efektifitas sesuatu kampanye dan iklan layanan masyarakat itu tergantung kepada sampainya pesan iklan layanan masyarakat tersebut kepada khalayak atau kelompok sasaran ( Khairifa, 2007).

### **Semiotika dan Komunikasi**

Komunikasi dan tanda tidak bisa dipisahkan. Theodorson memberikan suatu definisi yang menekankan pada penggunaan tanda atau symbol-symbol dalam komunikasi. Menurut mereka komunikasi adalah “Transisi dari informasi, ide, perilaku atau emosi dari satu individu atau kelompok kepada lainnya terutama melalui simbol” (Mcquail, 1993).

Definisi ini mengatakan bahwa komunikasi menekankan pada pengiriman pesan dengan media utama Simbol sebagai wahana pengiriman pesan. Moss dan Tubs berpendapat bahwa yang membuat komunikasi manusia menjadi unik adalah kemampuannya yang istimewa untuk menciptakan dan menggunakan lambang-lambang (Tubs, 1996).

## **METODE PENELITIAN**

Paradigma merupakan suatu kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam

diri seseorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandangnya terhadap dunia. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma interpretif.

Paradigma interpretif dan/atau fenomenologis berada di kutub yang berlawanan dengan paradigma positivistik. Peneliti interpretif menyatakan bahwa:

1. Dasar untuk menjelaskan kehidupan, peristiwa sosial dan manusia bukan ilmu dalam kerangka positivistik, tetapi justru dalam arti 'common sense'. Menurut mereka, pengetahuan dan pemikiran awam berisikan arti atau makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupannya sehari-hari, dan hal tersebutlah yang menjadi langkah awal penelitian ilmu-ilmu sosial;
2. pendekatan yang digunakan adalah induktif, berjalan dari yang spesifik menuju yang umum, dari yang konkrit menuju yang abstrak;
3. ilmu bersifat idiografis, bukan nomotetis, karena ilmu mengungkap bahwa realitas tertampilkan dalam simbol-simbol melalui bentuk-bentuk deskriptif;
4. pengetahuan tidak hanya dapat diperoleh melalui indera, karena pemahaman mengenai makna dan interpretasi adalah jauh lebih penting; dan
5. ilmu tidak bebas nilai. Kondisi bebas nilai tidak menjadi sesuatu yang dianggap penting, dan tidak pula mungkin dicapai

Pendekatan konstruktivis, dalam hal *quality criteria* yang digunakan, sebenarnya terpecah menjadi 2 (dua) varian. Di satu pihak adalah kelompok peneliti kualitatif yang berusaha mengadopsi *quality criteria* para peneliti klasik dalam melakukan penelitian kuantitatif. Ini terlihat dengan penggunaan kriteria-kriteria seperti *credibility* (sebagai kriteria yang dimaksudkan sejajar dengan *internal validity* dalam penelitian klasik);

kemudian kriteria *transferability* (sejajar dengan *external validity*); serta *confirmability* (sejajar dengan *objectivity*).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk memahami dan menafsirkan apa saja makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tentang internet sehat aman ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, ciri-cirinya adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian ini hanya memaparkan situasi/peristiwa, membuat deskriptif, gambaran/lukisan secara sistematis.

Penelitian ini memiliki *tipologi basic research* yang berupaya memberi kontribusi bagi pengetahuan dan teori yang fundamental (Patton, 2002: 215). Permasalahan dan pertanyaan dalam basic research muncul dari tradisi suatu disiplin ilmu yang merupakan pertanyaan-pertanyaan mendasar yang mengorganisasi suatu disiplin.

Analisis teks dilakukan melalui analisis semiotik yang merupakan ilmu tentang tanda. Semiotik digunakan untuk melihat makna dari tanda-tanda yang tersembunyi di balik teks. Melalui semiotika maka kita dapat melihat bagaimana tanda digunakan untuk menginterpretasikan suatu hal, semiotik juga merupakan alat yang baik digunakan untuk menganalisa pesan media (Littlejohn, 2002 : 307).

Semiotika memandang teks sebagai sekumpulan tanda-tanda dan makna tertentu yang beroperasi dalam hubungannya dengan kode-kode yang beragam. Gagasan kuncinya sebagian besar didasarkan pada semiotika yang dikembangkan Roland Barthes bahwa tanda memiliki dua elemen, yaitu signifier (penanda) dan signified (petanda) (Burton, 2009 : 50). Signifier digunakan untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi, sementara signified digunakan untuk menjelaskan konsep atau makna.

### Semiotika Roland Barthes

Signifier	Signified
Denotative Sign	
CONNOTATIVE SIGNIFIER	CONNOTATIVE SIGNIFIED
CONNOTATIVE SIGN	

Sumber : Sobur (2006 : 69)

Pada skema Barthes, tanda denotatif terdiri dari signifier (penanda) dan signified (petanda). Sementara itu di saat yang bersamaan tanda denotatif juga bertindak sebagai connotative signifier (penanda konotatif).

Dua tingkatan pertandaan Barthes memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat yaitu tingkat denotasi (denotation) dan konotasi (connotation). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi (denotative meaning), dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak (Piliang, 2003 : 26). Denotasi juga dapat dipahami sebagai level makna deskriptif literal yang secara virtual dimiliki semua anggota suatu kebudayaan (Barker, 2003 : 74).

Myth diistilahkan juga dengan second order semiological system atau metalanguage, yaitu bahasa level kedua yang bicara tentang bahasa level pertama. Tanda system pertama (signifier dan signified) yang menggerakkan makna denotative menjadi signifier pada makna konotatif mitologi kedua. Barthes menyebut ini dengan metaphor (Barker, 2000: 69). Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya (Rahmawati, 2010).

Penelitian ini dalam pengumpulan datanya menggunakan dua unsur yaitu mengkategorikan teks atau symbol yang berhubungan dengan nilai edukasi yang ada dalam iklan internet sehat dan aman sebagai data primer atau level teks, dan level konteks sebagai data sekunder.

Teknik Analisis Data menggunakan level teks dan level konteks.

- Level teks. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan teori representasi dan sosialisasi dilakukan untuk menganalisis teks visual yang ditampilkan iklan internet sehat dan aman.
- Level konteks. Pada level ini hasil pengumpulan data literatur yang berkaitan dengan sosialisasi dan mengedukasi digunakan untuk memahami makna yang ada.

**Analisis Temuan Data**

*Penggambaran Iklan Internet Sehat dan Aman*

Iklan Internet Sehat dan Aman merupakan iklan layanan masyarakat yang dikembangkan oleh Kementerian Komunikasi Informatika dengan bantuan konsultan periklanan. Bentuk iklan yang dihadirkan adalah dalam bentuk animasi campuran antara 3 dimensi dan 2 dimensi. Iklan ini mengambil latar di kafe, di kantor, di warnet, di mobil dan di rumah dalam sebuah kamar yang merupakan tempat-tempat yang biasa digunakan dalam mengakses internet. Latar yang menjadi fokus adalah kamar seorang gadis remaja. Gadis remaja tersebut melakukan akses internet dengan aktivitas berupa chatting. Dalam percakapannya, ada sebuah ajakan dari seorang laki-laki yang mengajaknya untuk “ketemuan”. Namun tiba-tiba muncul para mascot internet sehat aman yaitu Inas dan Iman yang segera memberikan peringatan dan gadis remaja tersebut juga akhirnya didampingi oleh orang tuanya. Maskot Ines yang berjubah putih pun memberikan pesan nasihatnya seperti:

1. Jika bertemu teman chat sebaiknya di tempat umum

2. Batasi pemberian informasi pribadi
3. Jangan mengakses konten ilegal

Ada beberapa kejahatan internet yang diilustrasikan dalam bentuk monster-monster jahat yang membawa pengaruh buruk di internet antara lain: (1) Monster pencuri data (2) Monster info palsu (3) Monster porno dan (4) Judi online.

*Analisis Screen Shots pada Iklan Internet Sehat dan Aman*

Analisis yang dilakukan adalah analisis teks yang memperhatikan dimensi denotasi, konotasi dan mitos.

	
<p><b>Denotasi</b></p> <p>Pada awal iklan terdapat logo internet sehat aman dengan latar warna biru. Logo yang berbentuk bulatan lingkaran yang di tengahnya terdapat bentuk @, dan terdapat tulisan Internet Sehat Aman dengan warna hijau dan biru muda.</p>	<p><b>Konotasi</b></p> <p>Bentuk lingkaran merupakan simbolisasi dari bola dunia/globe. Kemudian bentuk sebuah pusaran dimana berpusat pada satu titik, yaitu @ internet. Warna biru berarti kepercayaan, keamanan, teknologi dan komunikasi. warna hijau identik dengan warna modern (dipopulerkan oleh film "Matrix"), sangat mampu dalam menguatkan kesan futuristik dan kecanggihan teknologi.</p>
<p><b>Mitos</b></p> <p>Simbolisasi dari bola dunia/globe merupakan penggambaran jangkauan informasi yang terdapat di internet. pusaran dimana berpusat pada satu titik, yaitu @ internet. Hal ini menjelaskan mengenai informasi apapun di dunia ini bisa kita cari di satu tempat, yaitu internet. Warna biru dan hijau sangat mampu dalam menguatkan kesan futuristik dan kecanggihan teknologi.</p>	

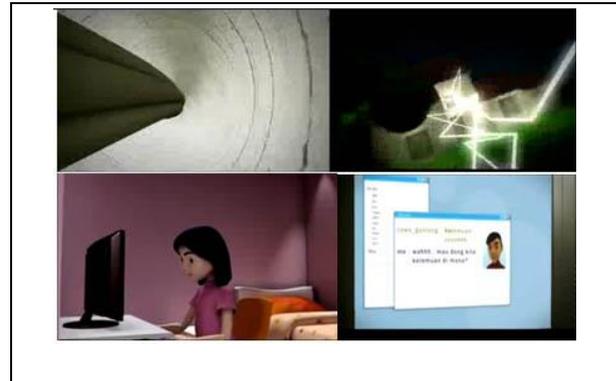
**Gambar 1.** Scene tentang tampilan awal iklan



Denotasi	Konotasi
<p>Tempat yang biasa untuk mengakses internet. Tempat tersebut antara lain kafe, kantor mobil dan warung internet. Kafe biasanya menyediakan layanan wifi. Kantor dan warnet biasanya menggunakan PC komputer dan di mobil menggunakan gadget seperti smartphone, tablet, dll.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna coklat di Kafe melambangkan suatu tempat yang hangat dan nyaman untuk berlama-lama berada di tempat itu. Ruang yang terbuka melambangkan di kafe dapat dengan bebas mengakses berbagai konten internet.</li> <li>- Ruang di kantor melambangkan suasana yang serius</li> <li>- Mobil yang sedang melaju melambangkan di mana saja kita dapat mengakses internet</li> <li>- Warung internet dengan suasana warna hijau melambangkan agar kita bisa mengakses situs internet yang sehat dan aman.</li> </ul>

Mitos
<p>Tempat-tempat tersebut memberikan keleluasan dalam mengakses internet. Internet pada dasarnya memiliki sisi positif dan negatif, maka sebaiknya tetap waspada dalam mengakses internet. Berbagai ancaman bahaya berinternet biasanya terjadi di tempat-tempat tersebut.</p>

**Gambar 2.** Scene tentang tempat mengakses internet



Denotasi	Konotasi
<p>Karakter perempuan mengakses internet dari rumah dalam sebuah kamar berwarna pink. Ilustrasi penggambaran akses internet dengan menggunakan kabel dan setrum. Karakter perempuan tersebut tampak enjoy sedang melakukan chatting dengan seorang laki-laki. Laki-laki tersebut mengajak perempuan itu untuk melakukan pertemuan, teks yang tertulis adalah: Cowo ganteng: "ketemuan yuukkk" me: "wahh.. mau dong kita ketemuan di mana?"</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kabel yang menuju ke satu titik kemudian dilanjutkan dengan kilatan cahaya seperti setrum melambangkan lintasan akses internet yang melalui kabel lalu ditransmisikan menggunakan frekuensi menuju rumah.</li> <li>- Karakter perempuan berbaju pink di ruang kamar berwarna pink melambangkan remaja feminine yang lugu dan baik-baik.</li> <li>- Foto laki-laki yang tampil di layar komputer melambangkan karakter yang usianya di atas perempuan tersebut dan cenderung suka menggoda.</li> </ul>

Mitos
<p>Menggunakan internet memudahkan berkenalan dengan orang-orang yang tidak diketahui sama sekali asalnya. Percakapan bahkan bisa lebih terbuka jika dibandingkan pertemuan <i>face to face</i>. <i>Cyberbullying</i> seperti pelecehan melalui tulisan, ancaman, tuduhan, dll sering terjadi di internet. Lebih parah lagi dapat mengarah ke kekerasan fisik, misalnya saat diajak ketemuan, ada beberapa remaja yang terkena pelecehan seksual.</p>

**Gambar 3.** Scene tentang chatting



**Gambar 4.** Scene tentang mascot Internet sehat Aman



**Gambar 5.** Scene tentang kejahatan dan bahaya di internet

	
<p><b>Denotasi</b></p> <p>Tokoh Ines dan Iman mengagip pesan menggunakan teks yang disinari. Teks tersebut adalah “Akseslah situs-situs internet sehat dan aman” dilanjutkan dengan “Dampingi putra-putri Anda dalam berinternet”</p>	<p><b>Konotasi</b></p> <p>Teks yang disinari melambangkan pengarahan. Arahan untuk mengakses situs internet sehat dan aman, dan juga arahan untuk mendampingi putra-putrinya dalam berinternet.</p>
<p><b>Mitos</b></p> <p>Pengarahan untuk menghindari bahaya internet. Himbauan agar senantiasa terus berinternet sehat dan aman.</p>	

**Gambar 6.** Scene tentang pengarahan internet sehat aman

Berdasarkan scene-scene tersebut diketahui nilai-nilai edukasi yang tertuang dalam iklan layanan masyarakat dengan tema internet sehat aman.

#### *Representasi Nilai–nilai Edukasi pada Simbol dan Elemen Iklan Internet Sehat Aman*

Setelah dilakukan analisis teks, hal yang dilakukan adalah analisis konteks. Analisis konteks dilakukan dengan menghubungkan makna yang terungkap di tingkat teks lalu dikaitkan dengan teori terhadap iklan layanan masyarakat bertema internet sehat aman.

Representasi dalam media menurut Hall menunjuk pada bagaimana seseorang agar suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan . Kemudian dari tiga pendekatan terhadap representasi maka dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan konstruksionis, yang menaruh perhatian

terhadap bagaimana representasi dibuat melalui bahasa, termasuk kode-kode visual.

Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki suatu motivasi menampilkan nilai-nilai edukasi yang dapat disosialisasikan pada publik. Tanggung jawab sosialisasi biasanya memang di tangan lembaga atau orang-orang tertentu, tergantung pada aspek-aspek yang harus terlibat. Sebagai suatu lembaga pemerintah, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan tanggung jawab untuk mensosialisasikan penggunaan internet secara bijak.

Sosialisasi iklan layanan masyarakat ini jika dikaitkan dengan teori Mead. Maka menurut Mead pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap yaitu tahap *play stage*, tahap *game stage*, dan tahap *generalized other*. Pada tahap pertama, *play stage*, merupakan suatu tahap di mana seorang anak mulai belajar mengambil peranan orang-orang yang berada di sekitarnya. iklan ini mengajak audiens untuk belajar mengambil peranan menjadi pengguna internet yang sehat dan aman. Memahami isi peranan apa saja yang harus dan tidak boleh dilakukan. Kemudian di tahap *game stage*, pengguna internet sehat aman tidak hanya telah mengetahui peranan yang harus dijalankannya, tetapi telah pula mengetahui peranan yang harus dijalankan oleh orang lain dengan siapa ia berinteraksi. Pada tahap awal sosialisasi interaksi pengguna internet sehat dan aman ini biasanya terbatas pada sejumlah kecil orang lain, biasanya anggota keluarga, terutama ayah ibu. Oleh Mead orang-orang penting dalam proses sosialisasi ini dinamakan *significant others*. Pada tahap ketiga seseorang dianggap telah mampu mengambil peranan-peranan yang dijalankan orang lain dalam masyarakat, mampu mengambil peran *generalized others*. Ia telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami perannya sendiri serta peranan orang lain dengan siapa ia berinteraksi.

Kandungan makna dalam iklan internet sehat aman ini ingin menyampaikan bahwa internet memiliki sisi positif dan negatif. Jika

dilihat dari segi positifnya, internet dapat sangat bermanfaat. Beberapa manfaat yang dapat diambil dari internet antara lain, publik dapat melakukan korespondensi dan pertukaran data digital dengan pihak lain dapat dilakukan dengan mudah, murah, dan cepat menggunakan layanan e-mail atau file sharing. Selain itu komunikasi langsung baik itu via text, audio, atau video secara real time dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah bahkan gratis misalnya dengan menggunakan layanan instant messenger dan telepon VoIP. Data dan informasi terkini dapat diperoleh dengan sangat cepat dari berbagai sumber informasi, di dalam dan luar negeri, dengan mengakses berbagai situs berita dan informasi. Dengan berinternet memudahkan dalam mencari dan memperoleh sumber referensi untuk keperluan pendidikan secara lengkap dengan menggunakan mesin pencari.

Dalam iklan ini terlihat sekali gambaran seseorang dalam mencari pertemanan. Penggunaan internet justru akan lebih cepat dan mudah dalam memperluas jaringan pertemanan secara nasional dan global dengan menggunakan berbagai situs pertemanan.

Kemudian hal yang sering dicari oleh publik adalah hiburan dengan internet dapat lebih mudah memperoleh beragam hiburan dengan variasi yang sangat banyak dari seluruh dunia dengan mengakses situs *video sharing*, *online radio*, dan lainnya. Transaksi bisnis dapat dilakukan lebih cepat dengan menggunakan layanan *e-commerce*, *online banking*, dan lain-lain.

Selain sisi baik, internet juga memiliki resiko dan bahayanya. Resiko dan bahaya internet yang dapat terjadi jika tidak berhati-hati antara lain spam, yaitu email sampah yang kerap datang bertubi-tubi tanpa dikehendaki. Isi dari spam tersebut bermacam-macam, dari menawarkan produk / jasa hingga penipuan berkedok kerjasama bisnis, dari tawaran multi-level marketing hingga penyebaran virus. Informasi palsu yang menyesatkan (*Hoax*), biasanya berkaitan dengan suatu produk, perusahaan, tokoh, atau kepercayaan/agama.

Pencurian identitas (*phising/pharming*). selanjutnya identitas yang dicuri tersebut dapat dipergunakan untuk melakukan pencurian, penipuan, atau perbuatan ilegal lainnya. Kekerasan menggunakan media internet (*cyberbullying*), seperti pelecehan melalui tulisan, ancaman, tuduhan, dan lainnya. Lebih parah lagi dapat mengarah ke kekerasan fisik berupa pelecehan seksual terutama ke pengguna internet berusia muda atau anak-anak (*pedophilia*). Konten ilegal, seperti perjudian dan pornografi. Situs-situs yang berisi konten ilegal biasanya menjerat pengguna dengan memunculkan iklan yang tidak dikehendaki (*pop-up trap*). Pelanggaran hak cipta jika material yang ditampilkan melalui internet tanpa melalui persetujuan pemiliknya.

Representasi nilai edukasi jika dikaitkan dengan nilai-nilai dalam pengembangan pendidikan budaya dan karakter bangsa yang dibuat oleh Diknas, maka nilai edukasi yang sangat tercermin dalam iklan tersebut antara lain nilai disiplin dan bertanggung jawab. Menggunakan internet memudahkan berkenalan dengan orang-orang yang tidak diketahui sama sekali asalnya. Percakapan bahkan bisa lebih terbuka jika dibandingkan pertemuan *face to face*. Di dunia maya apapun yang diunggah harus disiplin dan siap bertanggung jawab dengan hal yang diunggah tersebut. Banyak sekali kejahatan yang terjadi *Cyberbullying* seperti pelecehan melalui tulisan, ancaman, tuduhan, dan lainnya. Lebih parah lagi dapat mengarah ke kekerasan fisik, misalnya saat diajak ketemuan, ada beberapa remaja yang terkena pelecehan seksual.

Nilai edukasi lainnya adalah budaya mendampingi putra-putrinya dalam mengakses internet diperlukan agar anak-anak maupun remaja terkontrol dan terhindar dari pengaruh negatif. Selain itu sikap bersahabat dan komunikatif diperlukan anak-anak maupun remaja dalam peran sebagai orang tua. Sikap disiplin dan bertanggung jawab perlu ditanamkan sejak dini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Iklan layanan masyarakat yang dikembangkan Kementerian Komunikasi Informatika berbentuk animasi dilakukan agar audiens yang biasa mengakses internet dapat dengan mudah memahami dan mengingat apa yang disampaikan.

Makna yang terungkap melalui makna denotasi, konotasi, hingga mitos iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi Informatika dalam teks iklan menggunakan semiotika Barthes adalah kandungan makna dalam iklan internet sehat aman ini ingin menyampaikan bahwa internet memiliki sisi positif dan negatif. Jika dilihat dari segi positifnya, internet dapat sangat bermanfaat. Selain sisi baik, internet juga memiliki resiko dan bahayanya. Resiko dan bahaya internet yang dapat terjadi jika tidak berhati-hati.

Representasi yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah sosialisasi yang dilakukan Kementerian Komunikasi Informatika berupa himbauan untuk menggunakan internet secara sehat dan aman. Dalam iklan ini terlihat sekali gambaran seseorang dalam mencari pertemanan. Penggunaan internet justru akan lebih cepat dan mudah dalam memperluas jaringan pertemanan secara nasional dan global dengan menggunakan berbagai situs pertemanan. Beberapa himbauan yang dijabarkan dalam iklan antara lain: (1) Jika bertemu teman chat sebaiknya di tempat umum; (2) Batasi pemberian informasi pribadi; (3) Jangan mengakses konten illegal. Dalam iklan tersebut juga diilustrasikan beberapa kejahatan internet dalam bentuk monster-monster jahat yang membawa pengaruh buruk di internet antara lain: (1) Monster pencuri data (2) Monster info palsu (3) Monster porno dan (4) Judi online.

Representasi nilai edukasi yang sangat tercermin dalam iklan tersebut antara lain nilai disiplin dan bertanggung jawab. Di dunia maya apapun yang diunduh maupun diunggah

harus disiplin dan bertanggung jawab. Kemudian budaya mendampingi putra-putrinya dalam mengakses internet diperlukan juga agar anak-anak maupun remaja terkontrol dan terhindar dari pengaruh negatif.

### Saran

Penelitian selanjutnya hendaknya memperhatikan pendekatan-pendekatan dan teori lain, misalnya pendekatan kritis yang menekankan pada membongkar makna dibalik iklan. Pengkritisan terhadap tampilan mengapa karakter maskot yang digunakan lebih seperti karakter manga Jepang juga dapat dilakukan.

Sosialisasi mengenai penggunaan internet sehat dan aman juga perlu terus ditingkatkan agar para pengguna semakin bijak dalam berinternet. Mengingat semakin maraknya kejahatan dan bahaya internet yang terjadi sampai saat ini.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terselesaikan karena bantuan berbagai pihak. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya baik berupa ide, referensi serta sumber-sumber bacaan sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel, 2010 *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding/Decoding: Culture Media Language*. Ed. New York: Routledge.
- Hurlock, Elizabeth, B. 2000. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Khairifa, *Penyampaian Iklan Layanan Masyarakat*, Jurnal Harmoni Sosial, Mei 2007, Volume I, No. 3

- Mcquail, Denis dan Sven Windahl, 1993, *Communication Models For Study Of Mass Communication*, London: Longman.
- Munir, 2009, *Pembelajaran Jarak jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Bandung: Alfabeta
- Mead, G. H. 1959. *Mind, Self, and Society from the standpoint of Social Behaviorist*, Chicago: University of Chicago Press
- Tubs, Stewart L.– Sylvia Moss, 1996 *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, Bandung: Rosdakarya
- Nuraini Juliastuti, Bagaimana representasi menghubungkan makna dan bahasa dalam kebudayaan?, [www.kunci.or.id](http://www.kunci.or.id)
- Rahmawati, Alvi Septi and Tripambudi, Sigit and Lestari, Puji (2010) *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 8 (3). pp. 221-232. ISSN 1693-3029
- E-book Internet sehat 2010 ([www.internetsehat.org](http://www.internetsehat.org)) h. 5
- Tim Internet Sehat <http://ictwatch.com/internetsehat/2009/02/16/internet-sehat-antara-ict-watch-dan-dep-kominfo-notulen-diskusi/> diakses tanggal 6 maret 2011 Pkl. 20.37
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan\\_layanan\\_masyarakat](http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat) diakses 12 April 2012
- <http://edukasi.kompas.com/read/2009/03/20/2028042/Pengguna.Internet.Indonesia.Didominasi.Remaja> diakses 12 April 2012