

Analisis Semiotika Pesan Moral dan Nilai Sosial pada Iklan Cegah Stunting Itu Penting dengan Pendekatan Kualitatif

Fito Herlambang^{1*}, Lathifa Prima Ghanisyana², Ghefira Prisyilia Azzahra³, Fitria⁴

^{1*,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

Email: ^{1*}fitoherlambang04@gmail.com, ²lathifaprima09@gmail.com, ³ghefiraa367@gmail.com,

⁴fitriafitri014@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan teknik semiotika Roland Barthes untuk mengkaji nilai-nilai sosial dan pesan moral dalam iklan layanan masyarakat “Cegah Stunting Itu Penting.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan narasumber kunci, tinjauan literatur terkait, dan observasi langsung terhadap iklan tersebut. Tiga lapisan makna dari Barthes-mitos (makna ideologis), konotasi (makna tersirat), dan denotasi (makna harfiah)-digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut mempromosikan nilai-nilai moral tentang tugas orang tua, terutama ibu, dalam memberikan ASI eksklusif, menjaga kebersihan, memastikan ibu hamil makan dengan sehat, dan mencari perhatian medis secara teratur. Iklan ini juga menekankan cita-cita sosial termasuk keterlibatan masyarakat, kolaborasi keluarga, dan akses yang adil terhadap pendidikan kesehatan. Melalui gambar yang menarik secara emosional dan edukatif, iklan ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang risiko stunting dan cara mencegahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media visual, khususnya iklan layanan masyarakat, memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi opini publik dan berhasil menyampaikan pesan sosial. Hasilnya, teknik semiotika berguna untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik representasi visual media arus utama.

Kata Kunci: Semiotika, Stunting, Pesan Moral, Nilai Sosial, Iklan Layanan Masyarakat.

Abstract

This study uses Roland Barthes' semiotic technique to examine the social values and moral messages in the public service announcement "Preventing Stunting is Important." The study uses a descriptive qualitative approach, gathering information via key informant interviews, a review of pertinent literature, and direct observation of the commercial. Barthes' three layers of meaning—myth (ideological meaning), connotation (implied meaning), and denotation (literal meaning)—are used to analyze data. The results show that the commercial promotes moral values on the duties of parents, particularly mothers, in providing exclusive breastfeeding, maintaining hygiene, making sure pregnant women eat healthily, and seeking medical attention on a regular basis. It also emphasizes social ideals including community involvement, family collaboration, and fair access to health education. Through emotionally compelling and educational imagery, the commercial successfully raises public awareness of the risks of stunting and how to prevent it. These results suggest that visual media, especially public service announcements, have a great deal of potential for influencing public opinion and successfully conveying social messages. As a result, the semiotic technique is useful for revealing the underlying meanings concealed in mainstream media visual representations.

Keywords: Semiotics, Stunting, Moral Message, Social Values, Public Service Advertisement.

PENDAHULUAN

Kondisi stunting, adalah kondisi dimana anak-anak yang mengalami stunting lebih pendek daripada anak-anak seusianya dan memiliki defisit kognitif akibat kekurangan gizi jangka panjang yang mencegah tubuh dan otak untuk tumbuh secara normal (Nurlaela Sari et al., 2023). (Nurlaela Sari et al., 2023).

Menurut situs Kementerian Kesehatan RI tahun 2016, balita dengan z-score kurang dari -2SD dan kurang dari -3SD, atau status gizi berdasarkan parameter Panjang Badan menurut Umur (PB/U) atau Tinggi Badan menurut Umur (TB/U), diklasifikasikan sebagai pendek (< -2SD) atau sangat pendek (< -3SD) berdasarkan hasil pengukuran antropometri yang didasarkan pada parameter-parameter tersebut dan dibandingkan dengan standar baku WHO.

Kekurangan gizi kronis dapat menyebabkan kegagalan pertumbuhan pada balita selama masa kehamilan dan beberapa tahun pertama setelah kelahiran, namun tidak terlihat hingga anak berusia dua tahun. Gizi ibu dan anak memiliki peran penting dalam tumbuh kembang anak. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) kedua, yang bertujuan untuk memberantas kelaparan dan semua jenis malnutrisi pada tahun 2030 dan mencapai ketahanan pangan, memasukkan stunting sebagai salah satu prioritasnya. Pada tahun 2021, 24% masyarakat Indonesia mengalami stunting. Pada tahun 2024, Indonesia berharap dapat menurunkan angka stunting menjadi 14%. Sejumlah faktor langsung dan tidak langsung, termasuk asupan gizi balita, adanya penyakit infeksi, faktor ibu yang mengakibatkan gizi buruk saat hamil, menyusui, dan prakonsepsi, faktor genetik, pemberian ASI eksklusif, ketersediaan pangan, faktor sosial ekonomi, tingkat pendidikan ibu, pengetahuan gizi ibu, dan faktor lingkungan, menjadi penyebab stunting pada anak (Anjani et al., 2024).

Dalam setiap tahap kehidupan, keluarga sangat penting dalam menghindari stunting. Dimulai dari janin yang sedang berkembang, diikuti oleh bayi, balita, remaja, pernikahan, kehamilan, dan seterusnya. Hal ini mendukung inisiatif pemerintah untuk memerangi stunting di Indonesia (Iswati & Rosyida, 2020). Remaja, calon pengantin, dan Pasangan Usia Subur (PUS) yang berusia tiga bulan pranikah (sebelum berkeluarga), PUS, ibu hamil dan pasca melahirkan, keluarga dengan anak usia 0-23 bulan, dan keluarga dengan anak usia 24-59 bulan, semuanya dianggap berisiko stunting. Keluarga-keluarga ini juga memiliki faktor risiko untuk melahirkan anak stunting. Untuk menemukan keluarga yang berisiko mengalami stunting, skrining sangatlah penting. KEK pada ibu hamil, anemia pada calon pengantin wanita, dan kondisi gizi anak balita merupakan faktor risiko langsung. Unsur-unsur sensitif seperti pendidikan ibu yang tidak memadai, kemiskinan, dan sanitasi yang buruk juga berdampak. Biasanya baru terlihat setelah usia dua tahun, stunting adalah ketidakmampuan balita untuk berkembang sebagai akibat dari kekurangan gizi kronis selama kehamilan, yang membuat mereka terlalu pendek untuk usianya (Qolbi et al., 2020).

Ketika sebuah masalah sosial muncul, iklan layanan masyarakat dapat membantu memobilisasi solidaritas masyarakat. Iklan ini menyampaikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan berbagai masalah yang harus dihadapi, seperti situasi yang dapat membahayakan perdamaian dan kehidupan sehari-hari (Gunalan & Hasbullah, 2020). Iklan layanan masyarakat juga merupakan bagian dari kampanye “Pencegahan Stunting”, yang menggunakan iklan ini untuk mengedukasi masyarakat, terutama orang tua, tentang pentingnya menjaga pola makan yang sehat, membesarkan anak, akses terhadap layanan kesehatan, dan menjaga lingkungan yang bersih. Stunting di Indonesia disebabkan oleh berbagai variabel, termasuk variabel sosial, ekonomi, dan budaya, selain variabel kesehatan. Seperti yang telah diketahui, iklan layanan masyarakat adalah iklan non-komersial yang menggunakan metode baru dan konvensional untuk menyebarkan berita tentang topik-topik yang penting bagi masyarakat umum dalam upaya untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat (Patriansah & Sapitri, 2022).

Melalui iklan layanan masyarakat, Kementerian Kesehatan Indonesia bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang stunting secara khusus. Iklan-iklan ini dikemas dalam bentuk video dan diunggah ke YouTube, seperti “Cegah Stunting Itu Penting!” dari tahun 2022. “Bagaimana pesan moral dan nilai-nilai sosial disampaikan dalam iklan ini dan apakah penonton yang ada dapat memahami nilai dari iklan ini” adalah rumusan masalah yang berasal dari latar belakang ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika

Salah seorang ahli semiotika terkemuka, Roland Barthes, menyatakan bahwa ia percaya bahwa semiotika adalah ilmu yang berusaha menafsirkan tanda-tanda. Bahasa yang canggih dibentuk oleh tanda-tanda ini, yang mencakup berbagai komponen termasuk lagu, dialog, not musik, logo, gambar, ekspresi wajah, dan gerak tubuh. Selain itu, Barthes mengembangkan sebuah paradigma untuk menguraikan makna tanda menjadi dua tahap: denotasi dan konotasi (Yuliarti et al., 2021).

Teori Semiotika Roland Barthes

Salah satu pemikir semiotika besar, Roland Barthes, menunjukkan bagaimana bahasa dapat digunakan untuk memunculkan perasaan dan reaksi indrawi selain sebagai alat komunikasi. Gagasan bahwa bahasa tidak berubah juga ditentang oleh Barthes, yang menjelaskan bagaimana konteks sosial dan budaya

selalu mempengaruhi makna yang disampaikan oleh sinyal (Hediana Tanga & Woli Namang, 2017). Adapun dalam penulisan ini kita menggunakan analisis makna denotasi, konotasi dan mitos dalam penulisan ini.

Pesan

Pesan publik yang disampaikan dengan menggunakan audiovisual jauh lebih berhasil daripada pesan yang disampaikan hanya melalui bahasa lisan dan tulisan. Stunting dapat lebih dipahami oleh masyarakat melalui penggunaan visual, suara, dan simbol dalam video iklan layanan masyarakat. Analisis semiotika dapat digunakan untuk meneliti bagaimana masyarakat umum menafsirkan iklan layanan masyarakat. Dari perspektif semiotika, iklan dapat dilihat sebagai upaya untuk menggunakan properti sistem untuk mengkomunikasikan pesan (Anjani et al., 2024).

Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pencerahan, edukasi, atau meyakinkan khalayak dengan tujuan akhir untuk mendapatkan keuntungan sosial, bukan keuntungan finansial. “Munculnya pengetahuan baru, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu yang diiklankan, serta mendapatkan reputasi positif di mata masyarakat, adalah manfaat sosial yang dimaksud” (Nisa, 2015).

Stunting

Satu dari sekian banyak masalah kesehatan masyarakat di Indonesia adalah stunting pada anak (Haskas, 2020). Karena stunting terkait dengan peningkatan morbiditas dan mortalitas, obesitas di masa depan dan penyakit tidak menular, orang dewasa yang pendek, perkembangan kognitif yang buruk, serta produktivitas dan pendapatan yang rendah, stunting adalah masalah yang sangat parah. Dengan kata lain, stunting akan berdampak pada kualitas sumber daya manusia di masa depan (Rahmadhita, 2020).

METODE

Penelitian ini mengkaji signifikansi pesan moral dan nilai sosial dalam iklan layanan masyarakat “Cegah Stunting Itu Penting” dengan menggunakan teknik kualitatif deskriptif dan metode analisis semiotika Roland Barthes. Wawancara semi-terstruktur dengan para kreator iklan, spesialis komunikasi, dan masyarakat umum sebagai audiens, serta tinjauan literatur mengenai teori semiotika dan penelitian terdahulu yang relevan, adalah beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis dilakukan melalui tiga tahap: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural), dan mitos (ideologi atau nilai yang melekat pada tanda-tanda dalam iklan). Lokasi dan Waktu Penelitian, Penelitian dilakukan secara langsung pada tanggal 25 April 2025 Data dokumentasi diperoleh melalui kanal YouTube Kementerian Kesehatan RI, sedangkan wawancara langsung dengan narasumber dilakukan secara langsung.

Pendekatan kualitatif melihat sumber data sebagai hal yang penting dalam penelitian karena sumber data yang akurat dapat menghasilkan penelitian yang sukses dan produktif. Partisipan penelitian dan responden memberikan data dalam bentuk frasa atau narasi dengan menggunakan prosedur pengumpulan data, yang kemudian diproses untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. (Nurhayati et al., 2023).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Untuk mengidentifikasi aspek semiotika yang meliputi citra, bahasa, warna, dan simbol yang digunakan dalam iklan “Cegah Stunting Itu Penting”, dilakukan observasi. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi cita-cita masyarakat dan pelajaran moral yang ingin dikomunikasikan (Kurniawati et al., 2022).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan 3 orang, 2 orang dari masyarakat awan untuk mengetahui apakah iklan bisa diterima dan dipahami oleh audiens awam. Dan 1 orang lagi kepada nakes untuk mengetahui apakah iklan ini berisi informasi yang jelas juga tepat dalam penyampaian pesan moral dan sosialnya. Adapun wawancara berisi 4 pertanyaan.

Pertanyaan untuk Tenaga Kesehatan (Ibu Poppy Novianti), dilakukan di tempat Ibu Poppy bertugas, dan meminta izinnya untuk dimintai wawancara dan waktunya di jam istirahatnya.

1. Menurut ibu, apa yang dimaksud dengan stunting?
2. Apakah ibu pernah melihat iklan “cegah stunting itu penting” dari kemenkes
3. Apakah menurut ibu iklan tersebut menyentuh aspek sosial di masyarakat kita? Bisa dijelaskan?
4. Menurut ibu, apakah pesan moral dalam iklan tersebut tersampaikan dengan jelas? Mengapa?

Pertanyaan untuk Siswi Sekolah Menengah Atas (Salsabilah Azzahra Prasetya), dilakukan di SMK Pancakarya yang berdekatan dengan lokasi universitas penulis, dilakukan setelah jam sekolah selesai.

1. Apakah kamu merasa iklan ini dapat membantu orang tua memahami pentingnya memberi makan anak dengan gizi yang seimbang? Mengapa?
2. Bagaimana pendapat kamu tentang iklan ini? Apakah kamu merasa pesan tentang pentingnya gizi untuk anak-anak disampaikan dengan jelas?
3. Apakah iklan ini mempengaruhi pandangan kamu tentang pentingnya menjaga pola makan dan kesehatan sejak usia dini?

Pertanyaan untuk Ibu Rumah Tangga (Ibu Tini Agustini), dilakukan di kediaman rumah Ibu Tini, saat waktu luangnya, dan meminta izin untuk wawancara.

1. Apa yang ibu rasakan setelah menonton iklan ini? Apa pesan yang paling Anda tangkap dari iklan ini mengenai gizi anak?
2. Apakah Anda merasa iklan ini dapat membantu orang tua memahami pentingnya memberi makan anak dengan gizi yang seimbang? Mengapa?
3. Bagaimana Anda melihat peran keluarga dan masyarakat dalam pencegahan stunting yang digambarkan dalam iklan ini?
3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan terhadap teori-teori semiotika, khususnya pendekatan Roland Barthes, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan analisis semiotika dalam media iklan. Studi ini bertujuan untuk memperkuat kerangka teori dan metodologi penelitian. Sebagai referensi, penelitian oleh (Juanna & Abidin, 2018) pesan moral dalam film menggunakan pendekatan semiotika Barthes .

Sumber Data

1. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan tiga orang informan, yaitu:
2. Seorang tenaga kesehatan (bidan),
3. Seorang siswa sekolah menengah atas (SMA)
4. Seorang ibu rumah tangga

Studi ini diharapkan mampu mengungkap cara iklan menyampaikan nilai sosial dan pesan moral secara tersirat dan bagaimana masyarakat menafsirkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Semiotika Roland Barthes

Beberapa tanda dan simbol digunakan dalam iklan “Cegah Stunting Itu Penting!” untuk menyampaikan pesan sosial yang kuat. Analisis semiotika mengungkapkan bagaimana iklan ini menyoroti perlunya meningkatkan kesadaran masyarakat akan masalah stunting, yang dapat dihindari dengan pola makan bergizi dan perawatan yang tepat. Simbol-simbol yang menyampaikan pesan tentang pentingnya pola makan yang seimbang dan perhatian dini terhadap kesehatan anak meliputi gambar makanan sehat, ibu hamil, dan interaksi orang tua-anak.

Iklan ini menekankan kesadaran akan kesehatan masyarakat, pentingnya pendidikan dan ketersediaan informasi, serta peran keluarga dalam mencegah stunting. Iklan ini mendorong orang tua, khususnya para ibu, untuk memberikan stimulasi dan makanan yang tepat kepada anak-anak mereka. Iklan ini juga berfungsi sebagai alat pengajaran, menawarkan informasi yang mudah dipahami tentang pencegahan stunting dan mengarahkan mereka ke layanan kesehatan yang dapat diakses untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Dengan menyoroti pentingnya tanggung jawab keluarga dan akses terhadap informasi kesehatan yang relevan, iklan ini menggunakan simbol-simbol yang dapat memberikan pencerahan sekaligus mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pencegahan stunting.

Hasil Temuan Dalam temuan ini, peneliti menemukan berbagai tanda yang mengindikasikan representasi pesan moral dan nilai sosial dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Tabel 1. Frame Pertama

Visual	<div><p>Detik 00:07</p><p>Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p></div>
Denotasi	Makanan bergizi lengkap: nasi, ikan, tempe, sayur, pepaya.
Konotasi	Pentingnya penyediaan gizi seimbang untuk anak-anak dan keluarga.
Mitos	Keluarga sederhana pun bisa memenuhi kebutuhan gizi anak untuk cegah stunting.

Tabel 2. Frame Kedua

Visual	<div><p>Detik 00:10</p><p>Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p></div>
Denotasi	Ibu hamil minum tablet tambah darah dengan dukungan keluarga.
Konotasi	Nutrisi ibu hamil perlu diperhatikan untuk kesehatan janin.
Mitos	Kesehatan ibu juga menjadi kesehatan bayinya .


Tabel 3. Frame Ketiga

Visual	<div><p>Detik 00:23</p><p>Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p></div>
Denotasi	Ibu menyusui bayi, pesan tentang ASI eksklusif 6 bulan.
Konotasi	Memberikan yang terbaik untuk bayi tanpa tambahan makanan/minuman lain.
Mitos	ASI adalah hak bayi dan perlindungan alami terhadap stunting.

Tabel 4. Frame Keempat

Visual	<div><p>Detik 00:28</p><p>Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p></div>
Denotasi	Orang tua bermain bersama bayi di teras rumah.
Konotasi	Kebahagiaan keluarga tercermin dari tumbuh kembang anak.
Mitos	Keterlibatan keluarga memperkuat perkembangan optimal anak.

Tabel 5. Frame Kelima

Visual	<div><p>Detik 00:35</p><p>Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p></div>
Denotasi	Ibu dan anak kecil mencuci tangan bersama.
Konotasi	Pentingnya kebiasaan hidup bersih sejak dini.
Mitos	Kebersihan mencegah infeksi yang menyebabkan stunting.

Tabel 6. Frame Keenam

Visual	<div><p>Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p></div>
Denotasi	Ibu muda didampingi orang tua mendengarkan edukasi.
Konotasi	Dukungan keluarga lintas generasi untuk kesehatan anak.
Mitos	Pendidikan kesehatan adalah kunci perubahan perilaku.

Tabel 7. Frame Ketujuh

Visual	 <p>Detik 00:49 Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p>
Denotasi	Anak ditimbang di Posyandu.
Konotasi	Pemantauan pertumbuhan rutin membantu cegah stunting.
Mitos	Posyandu sebagai garda terdepan dalam pencegahan stunting.

Tabel 8. Frame Kedelapan

Visual	 <p>Detik 00:51 Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p>
Denotasi	Keluarga muda berpose bersama setelah pemeriksaan anak.
Konotasi	Keluarga yang sadar kesehatan akan menghasilkan generasi berkualitas.
Mitos	Masyarakat sehat membentuk bangsa yang kuat.

Tabel 9. Frame Kesembilan

Visual	 <p>Detik 00:56 Sumber: <i>screenshot</i> Youtube Kemenkes - Cegah Stunting itu Penting! (2024)</p>
Denotasi	Tenaga kesehatan mengajak: "Cegah Stunting Itu Penting".
Konotasi	Ajakan kuat untuk kesadaran bersama cegah stunting.
Mitos	Program nasional melibatkan semua pihak: keluarga, masyarakat, pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada dalam *table* ada beberapa pembahasan utama yang bisa dibahas lebih lanjut yang dibagi dalam beberapa bahasan, sebagai berikut:

a. Denotasi

Pada tingkat denotasi, iklan "Cegah Stunting Itu Penting" menampilkan serangkaian adegan sederhana yang mewakili rutinitas keseharian dalam keluarga Indonesia, khususnya:

1. Penyediaan makanan bergizi seimbang (nasi, ikan, tempe, sayur, buah).
2. Ibu hamil yang minum tablet tambah darah.
3. Ibu menyusui bayi dengan ASI eksklusif.
4. Kegiatan cuci tangan anak-anak dengan sabun dan air mengalir.
5. Penimbangan rutin bayi di Posyandu.
6. Keterlibatan keluarga besar dalam mendukung kesehatan ibu dan anak.

Secara denotatif, iklan ini berfungsi menginformasikan langkah-langkah nyata pencegahan stunting melalui asupan gizi, perilaku bersih, pemberian ASI, dan akses layanan kesehatan. Pada tingkat ini, iklan memperlihatkan pesan moral secara literal, yaitu bagaimana tindakan sederhana dalam keluarga dapat mencegah stunting.

b. Konotasi

Pada tingkat konotasi, tanda-tanda visual dalam iklan membangun makna emosional dan sosial yang lebih dalam:

1. Makanan bergizi bukan hanya soal makan, tetapi simbol cinta dan perhatian keluarga terhadap kesehatan anak.
2. Minum tablet tambah darah menggambarkan bahwa kesehatan ibu adalah bentuk investasi untuk masa depan anak.
3. ASI eksklusif menandakan bahwa memberikan hak anak sejak awal adalah kewajiban moral orang tua.
4. Cuci tangan bersama anak menunjukkan bahwa mendidik kebiasaan sehat adalah bentuk perlindungan sejak dini.
5. Posyandu menjadi representasi dari solidaritas komunitas dalam menjaga tumbuh kembang anak-anak desa.

Melalui konotasi ini, iklan memperkuat **nilai sosial** berupa kesadaran kolektif bahwa kesehatan bukan hanya tugas individu, tetapi juga tanggung jawab bersama. Konotasi membangun pemahaman **nilai sosial**, dimana keluarga dan masyarakat memiliki tanggung jawab moral dan kolektif mencegah stunting.

c. Mitos

Pada tingkat mitos, iklan membangun ideologi besar, yaitu:

1. Keluarga yang sadar kesehatan adalah pahlawan bangsa.
2. Stunting bukan hanya masalah medis, tetapi masalah sosial yang dapat mengancam kualitas generasi penerus.
3. Negara (melalui tenaga kesehatan) hadir sebagai penyelamat masa depan bangsa.

Melalui penggambaran sederhana, iklan ini menanamkan gagasan bahwa keluarga berdaya (dengan edukasi dan perilaku sehat) adalah ujung tombak pembangunan nasional. Mitos yang dibentuk berkaitan langsung dengan pesan moral (setiap individu berperan penting) dan nilai sosial (stunting adalah tanggung jawab bersama dalam membangun generasi).

Pesan Moral

1. Peran Keluarga dalam Kesehatan Anak

Kesehatan anak adalah tanggung jawab bersama, terutama keluarga. Mengutamakan gizi yang seimbang, kebersihan, dan pemantauan kesehatan secara rutin merupakan bentuk kasih sayang dan perhatian yang dapat memastikan tumbuh kembang anak yang optimal.

2. Investasi Kesehatan untuk Masa Depan

Menjaga kesehatan ibu hamil dan bayi bukan hanya untuk hari ini, tetapi juga untuk masa depan bangsa. Setiap langkah yang diambil untuk mencegah stunting adalah investasi untuk generasi yang lebih kuat, sehat, dan berdaya saing

3. Pentingnya Edukasi Kesehatan Keluarga

Pendidikan kesehatan yang baik sejak dini, baik untuk ibu, ayah, maupun generasi yang lebih tua, memperkuat kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat dan pencegahan stunting. Keterlibatan aktif keluarga lintas generasi sangat berperan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kesehatan anak.

Hasil Wawancara Tentang Pesan Moral dalam Iklan

Iklan ini menyampaikan pesan moral mengenai pentingnya perhatian orang tua terhadap gizi anak untuk mencegah stunting. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Poppy Novianti, seorang tenaga kesehatan, yang menyatakan : Menurut saya, pesan moralnya cukup jelas, yaitu pentingnya peran keluarga dalam mencegah stunting sejak dini. Iklan itu menunjukkan bahwa gizi yang baik, perhatian orang tua, dan lingkungan yang mendukung sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembang anak. Penyampaian pesannya juga sederhana dan mudah dipahami masyarakat luas, jadi bisa langsung menyentuh kesadaran orang tua.

1. Hasil wawancara dengan Salsabila Azzahra Prasetya (siswi SMA)

Menurut saya, pesan moralnya cukup jelas, yaitu pentingnya peran keluarga dalam mencegah stunting sejak dini. Iklan itu menunjukkan bahwa gizi yang baik, perhatian orang tua, dan lingkungan yang mendukung sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembang anak. Penyampaian pesannya juga sederhana dan mudah dipahami masyarakat luas, jadi bisa langsung menyentuh kesadaran orang tua.

2. Hasil wawancara dengan Ibu Tini Agustini (ibu rumah tangga)

Wah, setelah nonton iklan ini, saya jadi merasa lebih peduli sama makanan anak-anak. Pesan yang saya tangkap sih, penting banget ya kasih mereka makanan yang bergizi. Biar mereka tumbuh sehat dan pintar. Jadi, saya jadi kepikiran untuk lebih sering masak sayur dan buah buat mereka!.

Hasil Wawancara Tentang Nilai Sosial dalam Iklan

Iklan ini tidak hanya menonjolkan peran individu dalam keluarga, tetapi juga mengangkat nilai sosial tentang pentingnya gotong royong dan kepedulian lingkungan sekitar terhadap tumbuh kembang anak.

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Poppy Novianti (tenaga kesehatan) beliau mengungkapkan:

"Menurut saya, iya, iklan itu cukup menyentuh aspek sosial karena menggambarkan realita yang sering terjadi di masyarakat, terutama di daerah dengan tingkat ekonomi rendah. Banyak orang tua yang belum paham pentingnya gizi seimbang atau tidak punya akses terhadap makanan bergizi. Iklan itu mencoba menyadarkan masyarakat bahwa stunting bukan hanya masalah keluarga, tapi juga masalah sosial yang butuh perhatian bersama, termasuk dari pemerintah, tenaga kesehatan, dan lingkungan sekitar."

2. Hasil wawancara dengan Salsabila Azzahra Prasetya (siswi SMA)

Menurutku, iklan ini keren! Pesannya tentang gizi buat anak-anak disampaikan dengan jelas. Gambar-gambarnya juga harus eye-catching dan info-nya gampang dicerna. Kalau orang tua nonton dan langsung mikir, "Wah, ini penting!" itu udah sukses banget.

3. Hasil wawancara dengan Ibu Tini Agustini (ibu rumah tangga)

Hmm, menurut saya, keluarga itu yang paling penting. Kita harus bisa jadi contoh yang baik, misalnya dengan makan bareng dan pilih makanan sehat. Tapi masyarakat juga punya peran, lho! Misalnya, ada program yang kasih edukasi tentang gizi atau pasar yang jual makanan sehat. Jadi, kalau kita semua saling dukung, anak-anak kita bisa tumbuh sehat dan terhindar dari stunting. Kita semua bisa berkontribusi, kan?

Hasil Wawancara Tentang Pesan Sosial

1. Akses Terhadap Gizi dan Kesehatan untuk Semua

Setiap keluarga, tanpa melihat status ekonomi, berhak mendapatkan akses yang memadai terhadap gizi seimbang, informasi kesehatan, dan layanan medis yang mendukung pencegahan stunting. Pemerintah dan masyarakat perlu bekerja sama untuk memastikan distribusi akses ini merata.

2. Kesadaran Bersama dalam Mencegah Stunting

Stunting bukan hanya masalah individu, tetapi juga masalah sosial yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Semua pihak—keluarga, tenaga medis, pemerintah, dan masyarakat—perlu bekerja bersama untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pencegahan stunting demi masa depan yang lebih baik.

3. Posyandu Sebagai Pusat Kesehatan Masyarakat

Posyandu berperan penting sebagai tempat pemantauan tumbuh kembang anak, memberikan edukasi kesehatan, serta memberikan akses kepada keluarga untuk menjaga kesehatan anak-anak mereka. Kegiatan di posyandu merupakan langkah awal yang strategis dalam pencegahan stunting dan pembentukan generasi sehat.

Dari hasil temuan temuan diatas menunjukkan bahwa, dengan menggunakan tanda-tanda yang dikaji menggunakan teknik semiotika Roland Barthes, iklan layanan masyarakat “Cegah Stunting Itu Penting” secara efektif dan naratif mengkomunikasikan pelajaran moral dan nilai-nilai sosial yang kuat. Ditemukan bahwa aspek-aspek seperti ibu hamil yang memeriksakan kandungannya, penyediaan makanan sehat, dan interaksi antara kader Posyandu dan masyarakat mencerminkan pesan tentang pentingnya keluarga, terutama ibu, dalam menopang tumbuh kembang anak sejak masa kehamilan dan seterusnya. Hal ini dikuatkan dengan tahapan denotasi, konotasi, dan mitos. Mitos-mitos tersebut menggambarkan konstruksi sosial tentang tanggung jawab orang tua dan dukungan lingkungan sebagai bagian dari upaya komunal untuk menghindari stunting, sementara konotasi menunjukkan himbauan untuk peduli terhadap nutrisi dan kebersihan. Cita-cita sosial seperti solidaritas, kolaborasi, nilai pendidikan, dan akses yang adil ke layanan kesehatan juga digambarkan dalam skenario. Hasil wawancara mendukung temuan semiotika, menunjukkan bahwa audiens mampu memahami makna yang disampaikan oleh iklan. Para informan melaporkan pemahaman yang lebih baik tentang nilai dukungan masyarakat dan tanggung jawab orang tua terhadap kesehatan anak yang belum lahir. Mereka berpikir bahwa konsep-konsep tersebut dapat dimengerti, menarik secara emosional, dan dapat diterapkan pada situasi sehari-hari. Hal ini menyiratkan bahwa pemirsa berhasil memperoleh dan memahami pelajaran moral dan nilai-nilai sosial di samping representasi visualnya. Kombinasi dari interpretasi penonton dan analisis tanda memvalidasi bahwa iklan tersebut secara efektif menyampaikan ide-ide sosial yang rumit dengan menggunakan simbol-simbol visual yang kuat dan mudah diakses yang berbicara kepada pemahaman masyarakat umum dan pengalaman sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan “Cegah Stunting Itu Penting”, dapat disimpulkan bahwa iklan ini secara efektif menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai sosial terkait pencegahan stunting di Indonesia. Melalui penggunaan isyarat visual seperti makanan bergizi, ibu hamil yang meminum tablet tambah darah, pemberian ASI eksklusif, dan kegiatan seperti mencuci tangan dan menimbang di Posyandu, iklan ini menunjukkan rutinitas keluarga Indonesia yang sangat penting untuk pencegahan stunting.

Pada tingkat denotasi, iklan ini menunjukkan tindakan nyata yang perlu dilakukan keluarga untuk memastikan tumbuh kembang anak yang optimal, seperti pola makan yang seimbang, kebersihan, dan pemanfaatan layanan kesehatan. Pada tingkat konotasi, simbol-simbol tersebut menekankan peran penting keluarga, terutama ibu, dalam menciptakan kesadaran akan kesehatan anak dan pentingnya pendidikan sejak dini. Pada tataran mitos, iklan tersebut menyampaikan gagasan bahwa mencegah stunting merupakan tanggung jawab bersama dan bagian dari upaya menciptakan generasi masa depan yang sehat dan berkualitas.

Hasil survei terhadap tenaga kesehatan, pelajar dan ibu rumah tangga menunjukkan bahwa pesan moral dan nilai-nilai sosial yang disampaikan oleh iklan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Iklan ini diyakini mampu meningkatkan pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan menstimulasi perubahan sikap dan perilaku masyarakat untuk mencegah stunting. Dengan demikian, iklan “Cegah Stunting Itu Penting” tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi yang memotivasi masyarakat untuk berperan aktif dalam mencegah stunting dengan memastikan pendidikan yang tepat, pola makan yang seimbang, dan akses terhadap informasi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, D. M., Nurhayati, S., & Immawati. (2024). Penerapan Pendidikan Kesehatan Terhadap Pengetahuan IbuTentang Stunting Pada Balita Di Wilayah Kerja Uptd PuskesmasRawat Inap Banjarsari Metro Utara. *Jurnal Cendikia Muda*, 4(1), 62–69.
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). Analisis Pemaknaan Semiotika Pada Karya Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Haskas, Y. (2020). Gambaran Stunting Di Indonesia: Literatur Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 15(2), 2302–2531.
- Hediana Tanga, M., & Woli Namang, K. W. (2017). Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film “Dua Garis Biru” Nabila. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Iswati, R. S., & Rosyida, D. A. C. (2020). Optimalisasi Peran Keluarga dalam Pencegahan Stunting Melalui Pelatihan Senam Bayi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–107.
- Juanna, J., & Abidin, S. (2018). Analisa Semiologi Pesan Moral Pada Film “Beauty and the Beast Live Action.” *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 87–105. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.472>
- Kurniawati, N., Fathurrohman, I., & Roysa, M. (2022). Analisis Semiotika Budaya Jawa Tengah pada Film Mangkujiwo Karya Azhar Kinoi Lubis. *Buletin Ilmiah Pendidikan*, 1(1), 45–54. <https://doi.org/10.56916/bip.v1i1.217>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 158–164.
- Nurhayati, N., Riza, F., & Faishal, M. (2023). Representation of Moral Messages in Little Mom Film (Roland Barthes’ Semiotic Analysis). *International Journal of Cultural and Social Science*, 4(1), 53–61. <https://doi.org/10.53806/ijcss.v4i1.612>
- Nurlaela Sari, D., Zisca, R., Widyawati, W., Astuti, Y., & Melysa, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pencegahan Stunting. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 4(1), 85–94. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v4i1.552>
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda Dalam Komunika Visual Iklan Layanan Masyarakat : Analisis Semiotika Peirce. 07(01), 101–120.
- Qolbi, P. A., Munawaroh, M., & Jayatmi, I. (2020). Hubungan Status Gizi Pola Makan dan Peran Keluarga terhadap. 167–175.
- Rahmadhita, K. (2020). Permasalahan Stunting dan Pencegahannya Stunting Problems and Prevention. *Juni*, 11(1), 225–229. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.253>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>