

Iklan Layanan Masyarakat Sensus Penduduk dengan Wawancara Atau Online Di Televisi Tahun 2020 (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)

Dyah Eka Wulansari
Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS
Email: dyaheka.wulansari34@gmail.com

Abstract

Advertising is part of communication, because basically advertising is a message delivery process, where the message contains information about a product, both goods and services. When viewed from the purpose of making advertisements, advertisements are divided into commercial and non-commercial advertisements. One form of non-commercial advertising is public service advertisements. Public service advertisements generally contain messages about national awareness, humanity, health, education and the environment. This is used by a number of institutions and business entities in Indonesia to campaign for a program or activity or convey information to the public. As has been done by the Central Statistics Agency in campaigning for the 2020 Population Census by releasing a public service advertisement entitled Interview Population Census or Online? on television. This study aims to determine the meaning of the message contained in this service advertisement on television. This study uses a qualitative approach with the semiotic analysis method of Charles Sanders Pierce which in the process of analysis uses a triangle of meaning model which consists of sign, object and interpretant. Based on the results of the study, the researcher concluded that the public service advertisement entitled Interview Population Census or Online? on television has the meaning of the message that the Central Statistics Agency will conduct the 2020 Population Census with interviews and online as a form of understanding from the Central Statistics Agency towards the diverse characters of Indonesian society.

Keywords: *Public Service Advertising, Semiotics Charles Sanders Pierce, Census Population*

Abstrak

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Jika dilihat dari tujuan pembuatannya iklan dibagi menjadi iklan komersil dan non komersial. Salah satu bentuk iklan non komersial adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional, kemanusiaan, kesehatan, pendidikan dan lingkungan hidup. Hal ini dimanfaatkan oleh sejumlah lembaga maupun badan usaha di Indonesia untuk mengkampanyekan suatu program maupun kegiatan atau menyampaikan informasi kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dalam mengkampanyekan Sensus Penduduk 2020 dengan merilis iklan layanan masyarakat berjudul Sensus Penduduk Wawancara atau Online ? di

televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam iklan layanan ini di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce yang mana dalam proses analisisnya menggunakan model triangle of meaning yang terdiri atas sign, object dan interpretant. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat berjudul Sensus Penduduk Wawancara atau Online ? di televisi memiliki makna pesan bahwa Badan Pusat Statistik melakukan Sensus Penduduk 2020 dengan wawancara dan online sebagai salah satu bentuk pemahaman Badan Pusat Statistik terhadap beraneka ragamnya karakter masyarakat Indonesia

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Semiotika Charles Sanders Pierce, Sensus Penduduk

PENDAHULUAN

Iklan saat ini merupakan satu hal yang tak bisa dihindari dalam kehidupan kita. Periklanan merupakan satu kegiatan yang tak bisa dihindari oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu, baik barang maupun jasa. Seperti survei yang dilakukan oleh Nielsen Media, masih banyak masyarakat Indonesia yang terpapar iklan. Sebanyak 64 persen masyarakat Indonesia terpapar iklan di static outdoor seperti Baliho (Gatra, 2019). Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak (Vera, 2015, h.43). Aktivitas komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku, atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda yang telah disepakati (Liliweri, 1991, h.20). Sebagai bagian dari komunikasi iklan selalu memiliki pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang ditampilkan dalam sebuah iklan menampilkan tanda-tanda yang memiliki makna.

Dalam penyampaian pesan pada iklan diperlukan peran media. Media yang digunakan dalam beriklan dibagi menjadi dua jenis yaitu, media lini atas (above the line) dan media lini bawah (below the line). Hal ini dikemukakan pertama kali oleh Procter dan Gambler (Kasali, 1992, h.23) Media lini atas atau above the line adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa iklan secara serempak. Seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio dan internet. Sedangkan media lini bawah atau below the line adalah media khusus pendukung lini atas, seperti, poster, flyer, baliho, spanduk, dan lain-lain (Jaiz, 2014, h. 73).

Dibandingkan dengan media massa lainnya, media massa televisi adalah sarana yang paling favorit digunakan untuk beriklan. Berdasarkan survei Nielsen Indonesia tahun 2019, televisi masih mendominasi 85 persen porsi belanja iklan dengan kenaikan 14 persen dibanding tahun 2018 (Nielsen, 2019). Hal ini dikarenakan televisi dapat memberikan tampilan gambar dan juga mengeluarkan suara atau audio. Serta televisi juga dapat memberikan informasi dengan cepat dan mencakup khalayak luas.

Jenis-jenis iklan dibagi menjadi dua jika dilihat dari tujuan pembuatannya yakni, iklan

komersial dan non-komersial. Iklan komersial memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, serta untuk menjual atau mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Dalam iklan komersial dapat dibagi lagi menjadi tiga yakni, iklan untuk konsumen, iklan bisnis, dan iklan professional. Sedangkan iklan non-komersial bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak yang mana bukan keuntungan ekonomi yang menjadi tujuan akhir, melainkan keuntungan sosial (Widyatama, 2007). Salah satu contoh iklan non-komersial adalah iklan layanan masyarakat. Keuntungan sosial yang dimaksud pada iklan layanan masyarakat adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra yang baik di mata masyarakat. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif (Widyatama, 2007).

Menurut Tinarbuko (2016), Kehadiran ILM dimaksudkan sebagai citra tandingan terhadap keberadaan iklan komersial. Sebagai sebuah citra tandingan, pada dasarnya ILM adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional, kemanusiaan, kesehatan, pendidikan dan lingkungan hidup. Misalnya ILM yang dibuat untuk menyukseskan program imunisasi nasional, pemberantasan nyamuk demam berdarah, pemberantasan virus flu burung, budaya gemar membaca, budaya menabung, menjaga lingkungan hidup, membuang sampah pada tempatnya, tertib lalu lintas, wajib pajak, hemat listrik, donor darah, dan sebagainya. Hal ini juga dimanfaatkan oleh sejumlah lembaga maupun badan usaha di Indonesia untuk mengampanyekan suatu program maupun kegiatan atau menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satunya dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2020 BPS akan melaksanakan program 10 tahunan yakni Sensus Penduduk. Sensus Penduduk ini menjadi sensus penduduk yang ketujuh yang akan dilakukan di Indonesia.

Sensus penduduk merupakan suatu proses keseluruhan dari pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan penilaian data penduduk yang menyangkut antara lain; ciri-ciri demografi, sosial ekonomi, dan lingkungan hidup (Mantra, 2003). Sensus penduduk memiliki beberapa ciri khas, antara lain: (1). Bersifat individu, artinya informasi demografi dan sosial ekonomi yang dikumpulkan berasal dari individu, baik sebagai anggota rumah tangga maupun sebagai anggota masyarakat. (2). Bersifat universal, artinya pencacahan bersifat menyeluruh. (3). Pencacahan diselenggarakan serentak di seluruh negara (4). Sensus penduduk dilaksanakan secara periodik yaitu pada tiap-tiap tahun yang berakhiran angka kosong (Mantra, 2003).

Ada perbedaan dalam pelaksanaan Sensus Penduduk 2020 kali ini dengan sensus penduduk sebelumnya. Jika biasanya sensus dilakukan dengan mendatangi rumah penduduk oleh petugas, kini BPS mencoba sistem dalam jaringan (daring) atau online (BPS, 2020). Sensus Penduduk 2020 online dilaksanakan pada 15 Februari hingga 31 Maret 2020. Sensus

penduduk secara online ini, merupakan yang pertama kali dilakukan di Indonesia. Hal ini merupakan suatu inovasi yang dilakukan BPS guna mengembangkan sistem sensus penduduk di era industri saat ini yang sudah serba digital. Namun, sistem sensus penduduk manual dengan mendatangi rumah penduduk (door to door) juga akan tetap dilaksanakan untuk membantu masyarakat yang belum terakses dengan internet. Sensus Penduduk 2020 wawancara dilaksanakan pada 1 hingga 31 Juli 2020. Guna menyosialisasikan hal tersebut, Badan Pusat Statistik memilih iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi nasional maupun swasta. Adanya penayangan iklan layanan masyarakat tersebut diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam Sensus Penduduk 2020. Juga memberikan informasi pada masyarakat bahwa saat ini Sensus Penduduk 2020 dapat dilakukan secara online, sehingga masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi serta para perantau tetap mampu berpartisipasi dalam sensus penduduk 2020 ini.

Adanya tanda-tanda dalam ILM BPS versi “Sensus Penduduk Wawancara atau Online?” membuat peneliti bermaksud untuk menelaah makna yang dihasilkan. Bagaimana tanda berkomunikasi terutama dalam iklan yang merupakan media komunikasi yang menggunakan sistem tanda dalam berkomunikasi sehingga manusia dapat mengerti dan memahami maksud dari sebuah iklan, semakin membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap ILM BPS versi “Sensus Penduduk Wawancara atau Online?”.

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012, h. 6).

Pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Pierce. Dimana dalam proses analisisnya, menggunakan teori triangle of meaning yang terdiri atas sign, object dan interpretant. Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan object adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, h.38). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian makna pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat BPS versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?”.

Makna pesan tersebut diambil dari visual dan audio dalam iklan layanan masyarakat BPS versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?”.

Pada penelitian ini, aspek unit analisis bertumpu pada objek penelitian yaitu unsur makna Iklan Layanan Masyarakat (ILM) BPS Versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?” yang diambil dari dokumentasi YouTube dengan durasi 30 detik. Dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) BPS Versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?”, berfokus pada video dan audio yang ditampilkan dalam iklan tersebut, baik itu narasi tertulis maupun monolog yang dibaca oleh voice over, serta ilustrasi gambar yang ditampilkan. Selain itu, iklan layanan masyarakat tersebut juga akan dianalisis tanda-tanda yang ada, berupa tanda simbol, ikon dan indeks. Dalam penelitian ini, unit analisis juga akan dibagi berupa penggalan-penggalan adegan berdasarkan pergantian setting (latar tempat) yang ada pada iklan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Dokumentasi. Pada teknik dokumentasi, peneliti melakukan dengan cara mengambil seluruh scene atau adegan pada iklan layanan masyarakat BPS Versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?” yang telah diunggah pada kanal YouTube milik Badan Pusat Statistik pada 10 Februari 2020 untuk dianalisis tanda dan makna yang terkandung didalamnya.

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penelitian ini membutuhkan teknik pengecekan keabsahan data sehingga peneliti berusaha mengadakan pemeriksaan keabsahan data tersebut. Adapun teknik yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lainnya. Menurut Denzin (dikutip dari Moleong, 2012, h. 330) teknik triangulasi dibagi menjadi empat, yakni triangulasi sumber data, triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti (penyidik) dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber data. Yang mana peneliti akan menggali kebenaran melalui sumber data lainnya. Misalnya jika peneliti mendapatkan sumber data melalui dokumentasi maka peneliti bisa membandingkan dengan sumber data lain seperti dokumen tertulis, arsip, catatan resmi maupun catatan pribadi untuk mengecek keabsahan data yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis dan menginterpretasikan tanda pada iklan layanan masyarakat versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?” dengan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce yakni konsep segitiga makna atau triangle of meaning berupa sign (tanda), object (objek) dan interpretant (interpretan).

Penggunaan cabai sebagai objek dalam iklan ini merepresentasikan masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia terkenal menyukai makanan pedas. Pada tahun 2020, Indonesia masuk dalam 5 negara penyuka pedas (Ihsan, 2020). Hampir setiap masakan di Indonesia menggunakan cabai sebagai bumbu dasarnya. Bahkan, ada sebagian masyarakat Indonesia yang sangat menyukai olahan cabai yang dihaluskan yang dikenal dengan sebutan sambal. Proses pembuatan sambal tradisional khas Indonesia masih menggunakan alat tradisional pula berupa Cobek. Cobek adalah salah satu peralatan dapur tradisional yang hingga sekarang masih sering digunakan masyarakat. Bahkan ada Sebagian masyarakat Jawa yang masih memegang teguh tradisi menggunakan cobek dan ulekan sebagai salah satu budaya dalam suatu pernikahan. Para orang tua memberikan bekal kepada kedua mempelai berupa cobek dan ulekan yang merupakan pesan untuk mempelai agar dapat saling bekerjasama dan saling menjaga keharmonisan dalam menjalani kehidupan yang baru (Suranny, 2015). Cobek biasa digunakan untuk menghaluskan, menumbuk maupun melumatkan bahan masakan. Cara kerja cobek yang harus menggunakan tenaga manusia (dalam hal ini digambarkan melalui tangan yang menguleg), menunjukkan bahwa dalam pembuatan sambal membutuhkan proses atau tahapan, tidak serta merta muncul begitu saja. Proses atau tahapan dari cabai yang dihaluskan hingga menghasilkan sambal inilah yang coba disampaikan oleh BPS, bahwa ada kepribadian dari manusia yang masih mempertahankan proses dalam menghasilkan sesuatu. Ditunjukkan melalui proses penghalusan cabai dengan cobek tersebut. Yang mana proses dalam menghasilkan sesuatu tersebut juga dibutuhkan kerjasama dan keselarasan dari setiap elemen pembentuknya.

Pelumat atau blender adalah salah satu inovasi dalam peralatan dapur yang kegunaannya sama dengan cobek, yakni untuk menghaluskan dan melumatkan bahan masakan. Hal ini menjadi lawan dari adegan sebelumnya yang mengutamakan proses dalam menghasilkan sesuatu. Pada adegan ini, ditunjukkan sebuah kepraktisan dalam menghasilkan sesuatu. Dengan menggunakan blender, seseorang dapat menghasilkan bumbu masakan dengan cepat dan mudah hanya dengan menekan sebuah tombol. Seperti salah satu shot yang diambil pada adegan ini, yang menunjukkan sebuah tangan memencet tombol pada pelumat atau blender. Dari hal tersebut BPS ingin menyampaikan pesan bahwa ada pula kepribadian manusia yang ingin hasil yang cepat dan instant dengan mengandalkan peralatan yang modern tanpa mengutamakan proses.

Menurut James K. Van Fleet, rasa percaya diri merupakan salah satu karakteristik citra positif yang harus dikembangkan untuk menjadi pembicara yang handal (Aryadillah, 2017).

Menurut Lauster (2002, h.4) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Lauster menggambarkan bahwa orang yang mempunyai kepercayaan diri memiliki ciri-ciri tidak mementingkan diri sendiri (toleransi), tidak membutuhkan dorongan orang lain, optimis dan gembira. Adanya ciri-ciri yang toleransi

pada orang yang memiliki kepercayaan diri sama seperti budaya masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi toleransi. Ini dikarenakan masyarakat Indonesia hidup berdampingan dengan keanekaragaman ras, suku dan budaya. Hal ini yang juga coba disampaikan BPS bahwa ada orang yang memiliki kepribadian dengan kepercayaan diri yang baik. Layar merah yang digunakan pada latar panggung juga memiliki arti yang berhubungan dengan keberanian. Sebagian budaya di Indonesia mengartikan warna merah sebagai lambang keberanian, seperti kepercayaan masyarakat Minangkabau yang memasukkan warna merah sebagai salah satu bagian dari tiga warna kebesaran atau Marawa yang melambangkan keberanian. Juga dengan kepercayaan suku Batak Kuno yang melambangkan kekuatan dan keberanian dengan warna merah. Hal ini juga sejalan dengan apa yang coba disampaikan BPS mengenai kepribadian khalayan yang percaya diri dan berani tampil di hadapan publik.

Ekspresi wajah yang terlihat senang dengan adanya senyuman saat duduk sendiri menunjukkan bahwa orang tersebut sangat menikmati kesendiriannya atau sering disebut introvert. Kepribadian introvert adalah individu yang tertutup, suka menyendiri, tidak mudah membuka informasi pribadinya, menarik diri dari lingkungan, dan pendiam (Piliani, Endriani dan Mirane, 2019). Hal ini yang coba disampaikan oleh BPS bahwa ada orang dengan kepribadian yang senang menyendiri atau introvert. Pada BPS juga mencoba menginformasikan pada masyarakat bahwa ada website untuk Sensus Penduduk 2020 yang dapat diakses melalui ponsel cerdas dengan menampilkan tanda simbol berupa ponsel cerdas dan internet, juga tanda ikon berupa laman situs web Sensus Penduduk 2020. Selain itu, ada teks 15 FEB 2020 yang menunjukkan bahwa akses Sensus Penduduk 2020 online bisa dilakukan mulai tanggal tersebut.

Pemilihan simbol ponsel cerdas atau smartphone menunjukkan tren media baru yang saat ini berkembang di masyarakat. Media baru atau new media adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011, h.43). Menurut survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia pada 2019 hingga kuartal II 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan 8,9% disbanding tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media baru dan internet terus bertumbuh di Indonesia. Adanya hal tersebut juga mengiringi perkembangan Sensus Penduduk di Indonesia. Salah satunya dengan inovasi Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan secara online melalui internet dan coba disampaikan BPS

Background transisi kumpulan aktivitas manusia yang sebelumnya telah ditampilkan discene pertama sampai keenam, menunjukkan bahwa adanya dua cara pelaksanaan Sensus Penduduk 2020 dibuat untuk memahami bermacam-macam karakter masyarakat Indonesia.

Diperkuat dengan audio voice over yang mengatakan bahwa “ Karena itu, kini sensus penduduk hadir dengan dua cara, online atau wawancara, tinggal pilih gampang”. Lalu ada pula

teks tagline dari Sensus Penduduk 2020 yang berbunyi “Mari Bersama #MencatatIndonesia melalui Sensus Penduduk 2020”. Dalam penulisan tagline tersebut terdapat tanda tagar atau hashtag pada kata “mencatat Indonesia”. Penggunaan tanda tagar sering kita jumpai pada sosial media. Tagar (simbol #) semakin meningkat frekuensi pemakaiannya dalam media sosial. Penggunaan tagar atau hashtag ini bermanfaat untuk mengelompokkan pesan yang masuk agar dapat dicari dengan mudah (Mustofa, 2019). Sehingga ketika kita ingin mencari kata kunci dalam sosial media, kita hanya perlu untuk menambahkan tagar di awal kata kunci yang akan kita cari. Maka, kumpulan unggahan-unggahan yang terkait dengan kata kunci tersebut akan kita temukan. Tanda tagar yang disisipkan BPS pada tagline-nya merupakan upaya pemberian informasi pada masyarakat bahwa saat ini Sensus Penduduk telah merambah platform online untuk pelaksanaannya. Sehingga para pengguna media sosial dapat menemukan informasi perihal Sensus Penduduk 2020 hanya dengan memasukkan kata kunci sesuai yang tertera di tagline-nya yakni #MencatatIndonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai makna pesan dalam iklan layanan masyarakat BPS versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?” di televisi menggunakan pendekatan Semiotika Charles Sanders Pierce, maka hasil penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan antara lain. Ditemukan penggambaran makna tanda yang berbeda-beda di tiap adegan. Penggambaran yang berbeda-beda ini mengacu pada karakter target khalayak yang dituju oleh BPS. Ada enam karakter target khalayak yang dituju BPS dalam iklan layanan masyarakat versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?”, yakni khalayak dengan karakter yang menyukai proses dalam menghasilkan sesuatu, khalayak dengan karakter yang menyukai kepraktisan dalam menghasilkan sesuatu, khalayak dengan karakter yang mudah gugup, khalayak dengan karakter yang percaya diri, khalayak dengan karakter suka menyendiri, serta khalayak dengan karakter mudah bersosialisasi dan ramah. Enam karakter target khalayak ini, merupakan karakter yang saling berlawanan. Ini karena pada Sensus Penduduk 2020 ini dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dan online yang masing-masing dibuat bertujuan untuk menyesuaikan karakter target khalayak tersebut.

Makna pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat BPS versi “(Sensus Penduduk) Wawancara atau Online?” di televisi, yaitu bahwa BPS melakukan Sensus Penduduk 2020 dengan wawancara dan online sebagai salah satu bentuk pemahaman BPS terhadap beraneka ragamnya karakter masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ane. (2019, 26 Juni). Survei: Masih Banyak Masyarakat Terpapar Melalui Iklan. GATRA. Dikutip dari <https://www.gatra.com/detail/news/424582/millennials/survei-masih-banyak-masyarakat-terpapar-melalui-iklan/>.

- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Aryadillah. (2017). Kecemasan dalam Public Speaking. *Cakrawala*, 17(2), 201. Badan Pusat Statistik. (2020). Sensus Penduduk 2020. Diakses pada 20 Maret 2020, dari <https://www.bps.go.id/sp2020/faq>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Tentang BPS. Diakses pada 13 Agustus 2020, dari <https://www.bps.go.id/menu/1/sejarah.html#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20adalah%20Lembaga,7%20Tahun%201960%20tentang%20Statistik>
- Badan Pusat Statistik. (2020). (Sensus Penduduk) Wawancara atau Online ?[video file]. Dikutip dari <https://www.youtube.com/watch?v=RgZF1BDDHIk>
- Bagoes Mantra, Ida. (2003). *Demografi Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Darmadi. (2003). *Brand Equity Ten*. Jakarta : Mitra Uta. Effendy , Onong Uchyana. (2002). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy , Onong Uchyana. (2003). *Ilmu dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hartono, Dudi & Sugalih, Asep. (2019). MAKNA SIMBOL SENYUM PADA IKLAN LAY'S DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE). *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*, 3, (1), 40.
- Hawari, Dadang . (2001). *Manajemen Stres, Cemas dan Depresi*. Jakarta: Penerbit FKUI (Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia)
- Ihsan , Danang Nur. (2020). Termasuk Indonesia, Penduduk 5 Negara Ini Paling Doyan Makanan Pedas. Diakses pada 16 Desember 2020 <https://www.solopos.com/termasuk-indonesia-penduduk-5-negara-ini-paling-doyan-makanan-pedas-1065757>
- Indonesia, Dewan Periklanan.(2005). *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta : Juli.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kementerian Kominfo. (2012). *Penyiaran. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002*. Dikutip dari <https://ppidkemmkominfo.files.wordpress.com/2012/11/uu-no-32-tahun-2002- tentang-penyiaran.pdf>
- Kotler, Philip, and Armstrong,Gary. (1998). *Principles Marketing, Seven Edition*. Prentice Hall, Inc:New Jersey, Dialihbahasakan oleh Sindoro Alexander, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Prebalindo.
- Kriyantono, Rakhmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lauster, Peter. (2002). *Tes Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lee, Monle.& Johnson, Carla. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Liliweri, Alo. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung:

Penerbit PT Citra Aditya Bakti.

- Liliweri, Alo. (1992). Dasar – dasar Komunikasi Periklanan. Bandung : PT Citra Adyabakti.
- Masri, Andry. (2010). Strategi Visual. Yogyakarta: Jalasutra
- Maulana , Herdiyan dan Gumelar, Gumgum. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta: Akademia Permata
- McQuail, Dennis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika. Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mudjiyanto, Bambang & Nur, Emilsyah. (2013). Semiotika Dalam Penelitian Komunikasi. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa – PEKOMMAS, 16,(1), 73.
- Mukarom, Zaenal. (2020). Teori-Teori Komunikasi. Bandung: Penerbit FDK UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Mulyana, Deddy .(2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Nielsen Company Indonesia. (2020). Belanja Iklan 2019 Ditutup dengan Tren Positif. Diakses pada 20 Maret 2020, dari <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>
- Pengertian Public Speaking. (2014). Diakses pada 16 Desember 2020 dari <https://www.komunikasipraktis.com/2014/10/pengertian-public-speaking.html>
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. Semiotika dan Hipersemiotika. Edisi 4. Bandung: Matahari.
- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rahim, Syaiful. (2009). Teori Komunikasi; Perspektif, Ragam dan Aplikasi, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siregar , Nina Siti Salmaniah. (2011). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas ISIPOL UMA. 2(4), 100-110.
- Sobur, Alex. (2009). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2015). Analisis Teks Media. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soeprapto, Riyadi. (2002). Interaksi Simbolik, Perspektif Sosiologi Modern. Yogyakarta: Averpes Press dan Pustaka Pelajar.
- Sugihartono, at all. (2007). Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press
- Suranny, Lilyk Eka. (2015). Peralatan Dapur Tradisional Sebagai Warisan Kekayaan Budaya Bangsa. Jurnal Arkeologi Papua, 7 (1), 47-62
- Suryabrata, Sumadi. 1993. Psikologi Pendidikan. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Syam, Nina W. (2009). Sosiologi Komunikasi. Bandung: Humaniora
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra
- Tinarbuko, Sumbo. (2016). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. Jurnal Panggung, 26 (2), 184.
- Vera, Nawiroh. (2015). Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Wells, William., Burnett, John., & Moriarty , Sandra. (2000). Advertising Pririnciples And Practice, Five Edition. New Jersey : Prentice-Hall International.

- West, Richard & Turner, Lynn .H. (2008). Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika
- Wibowo, Wahyu. (2003). Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. (2005). Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Widyatama, Rendra. (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yoga, Alvin. (2019, 27 September). 26 Bahasa Tubuh yang Menunjukkan Gebetan Suka dengan Kamu. Cosmopolitan.
- Diakses dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/9/2019/16651/26-bahasa-tubuh-yang-menunjukkan-gebetan-suka-dengan-kamu>