

PEMAKNAAN PESAN IKLAN KEBIJAKAN APLIKASI PEDULI LINDUNGI OLEH IBU DAERAH RURAL

Oleh: Rahmi Syafarina Habibti¹, Bakti Abdillah Putra², Yosaphat Danis Murtiharso³

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

Rahmisyafarina18@gmail.com¹ bakti.abdillah@upj.ac.id² yosaphat.danis@upj.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pemaknaan Iklan Kebijakan Aplikasi PeduliLindungi di Tv daerah Binong Aplikasi PeduliLindungi berfungsi sebagai salah satu penyampaian sumber informasi dalam yang dikemas berdasarkan unsur persuasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ini yang berfokus pada analisis resepsi pada Pemaknaan Pesan Iklan Kebijakan Aplikasi Peduli Lindungi oleh Ibu Daerah Rural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pemaknaan terhadap preferred reading dalam isi pesan Terhadap Iklan PeduliLindungi Oleh Ibu Daerah Rural. Terkait pesan iklan aplikasi PeduliLindungi berbeda di posisi dominant reading dan negotiated reading. Sedangkan pada posisi optional reading tidak ditemukan di penelitian ini sehingga ke 4 informan ini dengan posisi dominant reading bahwa mengerti dan memahami dalam memaknai isi pesan iklan PeduliLindungi sehingga ibu daerah rural Menariknya penelitian oleh ibu daerah rural tidak ditemukan di posisi optional karena ia memahami isi pesan iklan aplikasi PeduliLindungi di Tv. sehingga masyarakat bisa memberikan pesan yang baik dan mengikuti aturan yang sudah dibuat oleh pemerintah. Saran peneliti dalam memilih topik dengan menonton serta memahami iklan aplikasi PeduliLindungi, mayoritasnya ibu yang berusia 40-60 tahun masyarakat homogen. serta yang menetap di daerah binong kecamatan Curug, kabupaten Tangerang, Banten.

Kata kunci: Iklan PeduliLindungi, Ibu Daerah Rural, Analisis Resepsi Stuart Hall

PENDAHULUAN

Iklan pada PeduliLindungi turut diadakan dengan adanya sosialisasi aplikasi PeduliLindungi secara virtual pada hari Senin, 13 September 2021. Di tempat masing-masing dalam sosialisasi ini telah di hadiri oleh perwakilan OPD, aplikasi tersebut digunakan untuk mengandalkan masyarakat Indonesia untuk berbagi data lokasi, pada saat berpergian. Riwayat kontak terkena penderita virus Covid-19 dapat dibuat dengan cepa serta memberikan riwayat kontak dari masingmasing individu yang nantinya akan menggunakan aplikasi PeduliLindungi. (daldukkbpppa, 2021).

Iklan layanan masyarakat seperti iklan Aplikasi PeduliLindungi berfungsi sebagai salah satu penyampaian sumber informasi dalam yang dikemas berdasarkan unsur persuasi. Pesan tersebut juga ditujukan untuk khalayak berdasarkan fungsi dari sosial serta ekonomi. Unsur sosial tersebut termasuk dalam wawasan, kesadaran sikap pribadi, perubahan perilaku masyarakat dalam menanggapi masalah hingga materi informasi yang akan dipublikasikan. Iklan layanan masyarakat juga sebagai salah satu citra baik dari lembaga yang menyiarkan iklan yang akan ditayangkan (Yanuarsari, 2018).

Kemunculan aplikasi PeduliLindungi diterbitkan pada tanggal 6 juni 2020, iklan ini berjudul "PeduliLindungi- Lacak dari terdekat, itu mendapatkan 362,117 views, 180 likes, dan 66 komentar di platfrom media sosial youtube. Iklan tersebut juga menjelaskan bahwa karena situasi dan kondis pandemi Covid-19 semua aktivitas masyarakat perlu dihentikan.

Dalam menghadapi situasi tersebut, masyarakat harus memprioritaskan perlindungan orang-orang di sekitar dengan menggunakan aplikasi PeduliLindungi untuk menekankan penyebaran virus Covid-19, seperti yang dilihat pada kolom komentar reaksi masyarakat

Indonesia juga mewarnai jawaban yang berjudul “positif dan negatif” (PeduliLindungi, 2020).

Saat ini setiap kegiatan manusia terus berkembang ke arah yang lebih canggih, seperti mengandalkan teknologi, mulai dari inovasi dan kreativitas manusia. Salah satunya aplikasi yang wajib digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu aplikasi PeduliLindungi. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi dapat dikembangkan dengan berhasil pemerintah melakukan pelacakan menghentikan adanya penyebaran virus. Oleh karena itu, adanya aplikasi ini dengan mengandalkan partisipasi masyarakat Indonesia dengan membagikan data lokasi untuk kegiatan umum.

Oleh karena itu, pemerintah mengedukasi kepada masyarakat Indonesia terkait lewat iklan Aplikasi PeduliLindungi sebagai salah satu bentuk iklan layanan masyarakat. Tujuannya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, serta mengajak khalayak untuk mengetahui agar informasi di iklan dapat memberikan pesan untuk aplikasi PeduliLindungi sehingga masyarakat Indonesia dapat melihat iklan tersebut.

Dalam kebijakan aplikasi PeduliLindungi mengatur tentang cara kerja aplikasi, informasi yang dikumpulkan, penggunaan data pribadi, pengiriman dan penyebarluasan data pribadi, penghapusan data pribadi, tautan ke situs pihak ketiga, ketentuan bagi pengguna terdiagnosa positif Covid-19, perbaikan dengan kebijakan privasi, pengakuan dan persetujuan.

Menurut Pengamat Kebijakan Publik Universitas Trisakti Trubus Rahadiansyah dikutip oleh Kompas.com Pemerintah harus mempersiapkan kebijakan dari pemerintah harus diterapkan terkait dalam penggunaan aplikasi PeduliLindungi, kebijakan ini harus mengatur dalam dua hal yang paling penting. Pertama dalam mengatur penggunaan serta masyarakat yang memiliki handphone sehingga mudah dalam mengakses aplikasi PeduliLindungi, kedua kebijakan sangat perlu dalam mengatur, sehingga yang tidak memiliki handphone serta memiliki handphone tetapi tidak bisa untuk mengakses aplikasi tersebut (Guritno, 2021).

Dalam penggunaan aplikasi tersebut, peran dari keseluruhan masyarakat sangat penting dalam memahami aplikasi peduli lindungi, sering kali masyarakat rural sering diperbincang oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu masyarakat rural (desa) dapat mengartikan sebagai masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang memiliki kehidupan di bidang pertanian.

LATAR BELAKANG

Masyarakat rural merupakan masyarakat yang memiliki ciri-ciri tersendiri. Untuk kehidupan sosial, biasanya tercermin dalam perilaku sehari-hari, masyarakat desa juga memiliki ikatan batin kuat satu sama lain. Hal ini, siap berkorban penduduk desa setiap saat untuk kepentingan komunitas atau anggota komunitas (Octavia, 2020).

Pengaruh kuat di perubahan hampir di rasakan masyarakat umumnya, di masyarakat pedesaan pada khususnya ilmu pengetahuan internet. Terkait ilmu pengetahuan, tidak ada batas antara wilayah perkotaan maupun wilayah pedesaan. Hampir semua total, informasi yang diperoleh oleh penduduk perkotaan mirip dengan informasi di masyarakat pedesaan (Manullang, 2021).

Untuk itu, kesadaran akan penggunaan fasilitas internet secara cerdas harus dikembangkan. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai dukungan dan nasehat kepada masyarakat rural (desa). Kegiatan ini berlangsung secara bertahap dan melalui berbagai ruang publik di desa.. Penting untuk dilakukan sehingga masyarakat mempersiapkan dalam menggunakan serta mengendalikan ilmu informasi dan komunikasi, gerakan kemampuan penting bagi masyarakat pedesaan yang berdaya media digital, tidak hanya memiliki kemampuan menggunakan media, tetapi dalam menggunakan media secara cerdas.

Hal ini dalam kehadiran internet di masyarakat desa memberikan dampak positif, namun di sisi lain banyak informasi yang disebarluaskan tanpa ada penyaringan sehingga sulit mendeteksi kebenaran informasi tersebut. Banyaknya jenis berita bohong (hoax) akan menimbulkan keresahan di masyarakat, adakala jika penerimanya adalah orang-orang yang belum memahami keberadaan berita bohong tersebut (Sulistiyowati, 2017).

Oleh karena itu, fenomena yang terjadi kepada masyarakat rural pada saat Covid-19 menjadi pusat perbincangan di dunia bahkan di Indonesia menjadi pusat perhatian, sejak awal dengan kemunculan pertama pada bulan Desember di kota wuhan china. Untuk itu menjadi salah satu fokus dunia dikarenakan adanya virus ini terdapat suatu peningkatan yang sangat bahaya dan tinggi

Covid-19 merupakan salah satu penyakit baru mudah menular, virus tersebut sangat berhubungan dengan infeksi pernapasan. Virus ini salah satu yang mudah menyerang sangat cepat serta mudah berkembangbiak terutama di sel epitel dan saluran pernapasan. Saat ini, kondisi di dunia sangat dilanda oleh Covid-19 atau yang disebut virus corona baru. Maka dari itu, virus tersebut dapat diklasifikasikan sebagai beta coronavirus (Gischa, 2020).

Awalnya, virus ini diduga bersumber karena hewan, hewan tersebut yang diduga seperti, kucing, unta dan kelelawar, virus ini jarang sekali didengar dan berevolusi yang mengakibatkan banyak korban yang sudah terkena virus Covid-19 sehingga dapat menyebar secara cepat ke individu lainnya. Virus Covid-19 memiliki varian baru atau disebut dengan (SARS CoV-2) berasal dari keluarga covid, dalam penyebaran virus belum terjadi sebelumnya. Terlebih lagi, dalam mempertimbangkan penyebaran dan penularan global yang cepat. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dikutip oleh Kompas.com sudah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global (Azanella, 2020).

Setelah itu, muncul varian baru virus corona yaitu Omicron. Omicron merupakan salah satu virus yang cepat terdeteksi beberapa negara mulai pertama kali temukan di Afrika. Untuk itu disebut bentuk yang menginfeksi virus dengan cepat. Maka dari itu, varian B.1.1529 atau Omicron yang dideklarasikan oleh organisasi kesehatan dunia (WHO) pertama kali diungkapkan ke WHO dari Afrika Selatan pada 24 November 2021. (Penjelasan WHO tentang Omicron, Varian Baru COVID-19, 2021).

Kasus Covid-19 Varian Omicron (B.1.1.529) semakin marak Indonesia hingga 5 Januari 2021 terdapat 254 kasus Covid-19 Omicron di Jepang, berdasarkan data yang telah dikutip oleh katadata.com, angka ini menempatkan di Indonesia sebagai nomor tiga tertinggi di Asia Tenggara. Yang telah tercatat sebanyak 2.251 kasus Omicron varian Covid-19 terdeteksi di negara Jepang. Thailand menduduki peringkat kedua dengan 2.062 kasus Omicron. Di bawah Indonesia yaitu negara Malaysia di mana 122 kasus Mutan Omicron telah terdeteksi. Selain itu, 85 kasus kasus varian Omicron Covid-19 telah terdeteksi di kamboja, selanjutnya 24 dan 14 kasus Omicron terjadi di negara Vietnam dan Filipina, masing-masing, sedangkan Brunei Darussalam dan Myanmar masing-masing mencatat 9 dan 4 varian dari Covid-19. Secara total, ada 4.825 kasus Covid19 varian Omicron yang terdeteksi di 9 negara di Asia Tenggara. (Annur, 2022).

Dalam hal ini, peneliti mengambil topik yang akan diteliti mengenai Pemaknaan Pesan Iklan Kebijakan Aplikasi Peduli Lindungi di TV oleh Ibu yang bertempat tinggal di daerah rural khususnya daerah Binong, Tangerang.

Seiring dengan hal tersebut, preferred reading pada penelitian ini menegaskan bahwa, iklan peduli lindungi mengajak untuk berpartisipasi dalam menggunakan aplikasi PeduliLindungi, guna membantu menekankan penyebaran virus Covid-19 dengan upaya untuk melindungi orang terdekat di sekitar, seperti yang di lampirkan pada Caption Iklan Peduli Lindungi di akun Youtube PeduliLindungi.

Caption Iklan aplikasi Pedulilindungi di platform youtube ini yang di jadikan sebagai preferred reading, menjelaskan bahwa saat pandemi memaksa kita untuk menjaga jarak dengan tetap di rumah masing-masing. Tidak seorang memiliki kesempatan untuk bekerja

dari rumah, dari kita masih perlu bekerja untuk mencari nafkah dan membantu mereka yang membutuhkan di luar (PeduliLindungi, 2020).

“Bagaimana cara anda melindungi keluarga yang masih harus keluar rumah”. Dimulai dari diri kita sendiri, partisipasi dalam aplikasi PeduliLindungi membantu membatasi penyebaran Covid-19 di sekitar kita, untuk melindungi orang-orang yang dekat dengan kita. PeduliLindungi mari kita lawan Covid-19 bersama.

Dari masalah yang telah diuraikan, peneliti mendapatkan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur diferensial terhadap penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19.” yang disusun oleh Cici Arisdayanti di Universitas Muslim Maros.

Hasil dari penelitian tersebut gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di instagram merupakan hasil dari 2 yaitu, gaya bahasa personifikasi, dan 2 gaya bahasa pleonasme, 4 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa litotes, jenis gaya bahasa klimaks, 1 jenis gaya bahasa asonansi, 4 jenis gaya bahasa anafora yang sudah ditemukan oleh iklan masyarakat instagram dominan digunakan merupakan Anafora dan Hiperbola. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa memiliki perbedaan dalam penelitian yang akan dibahas oleh peneliti terkait Pemaknaan Pesan Iklan Kebijakan Aplikasi Peduli Lindungi di TV oleh Ibu Daerah Rural”.

Penelitian Kedua yang berjudul “ Implementasi Aplikasi Peduli Lindungi Untuk Menunjang Aktifitas Sosial Kemasyarakatan” yang disusun oleh Ishak Kholil, Laela Kurniawati, Nicodias Palasara, Ridan Nurfalah, Ani Oktarini Sari di Universitas Nusa Mandiri. Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat berarti ibu-ibu Majelis Ta’lim Ibnu Salam serta mempergunakan Aplikasi PeduliLindungi. Pemberian materi dalam bentuk cara pendaftaran dalam penggunaan aplikasi tersebut. berdasarkan hasil penelitian terdahulu, memiliki perbedaan pada penelitian akan diteliti oleh peneliti yakni pesan dalam iklan aplikasi peduli lindungi terkait partisipasi pada masyarakat rural di Binong untuk menggunakan aplikasi peduli lindungi agar menekankan penyebaran Covid-19.

Fokus pada penelitian ini ialah Ibu yang tinggal di daerah rural, dikarenakan menurut survei tahun 2021 dari Badan Pusat Statistik perempuan pada kisaran umur 40-60 tahun yang minim terhadap keterampilan teknologi informasi dan komputer prosentase sebesar 66,79 % (Bps.go.id, 2021). Pernyataan yang selaras juga dinyatakan oleh Menteri Sosial, Khofifah Indar Parawansa bahwasanya di zaman sekarang ibu harus melek teknologi. Pernyataan lainnya turut di sampaikan pula oleh Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara bahwasanya Ibu harus bisa melek akan teknologi serta memiliki kemampuan dalam memahami teknologi yang berkembang (Yuliani, 2017)

Pentingnya penelitian ini untuk dilakukan ialah ingin melihat bagaimana pemaknaan oleh Ibu daerah Rural terkait pesan yang disampaikan lewat iklan Aplikasi PeduliLindungi di TV untuk berpartisipasi menggunakan Aplikasi PeduliLindungi dalam upaya pemerintah melakukan tracking dan tracing untuk menekankan siklus penyebaran Covid-19 di Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemaknaan Iklan Kebijakan Aplikasi PeduliLindungi di Tv daerah Binong?”.

TUJUAN PENELITIAN

Bersumber dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana Pemaknaan Iklan Kebijakan Aplikasi PeduliLindungi di Tv daerah Binong.

METODE PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme seorang sosial yang mencoba menafsirkan makna yang berbeda, penelitian ini bertujuan untuk memahami peristiwa sosial atau karakteristik peristiwa paradigma konstruktivisme.

Menurut Neuman (2015:115) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme adalah upaya untuk memahami dan menjelaskan perilaku sosial memiliki makna. Paradigma konstruktivisme merupakan sebuah yang mengatakan bahwa realitas dalam bentuk konstruksi mental didasarkan dalam bentuk dirasi sosial yang bersifat ada khusus, yang tergantung dari pihak yang bersangkutan.

Oleh karena itu, konstruksi memiliki tujuan yaitu dengan secara langsung sehingga mengerti realitas melihat bagaimana cara menjadi mengetahui sesuatu. Hal itu, pengertian konstruktivisme disimpulkan bahwa adanya metode peneliti memberikan pengamatan objek berada disekelilingnya. Maka dari itu, penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme meneliti soal bagaimana Pemaknaan Pesan Iklan Kebijakan Aplikasi PeduliLindungi oleh Ibu Daerah Rural.

Teori analisis resepsi ini yang mengatakan makna yang di kodekan (encoded) pengirim mampu diartikan (decoded) menjadi hal yang berbeda pada penerima pesan, maka dari itu pengirim dapat mengirimkan makna sesuai dengan tujuan yang disampaikan. Hal itu dipengaruhi berbagai faktor, teori ini berkaitan dengan bagaimana masyarakat mengartikan semua konten yang disampaikan oleh media. Dalam hal interaksi dengan makna dari pesan yang dipenuhi" (McQuails, 2004: 326).

Menurut Stuart Hall, Khalayak melakukan decoding pesan dengan melalui tiga tahapan posisi yaitu :

1. **Dominant Hegemonic Position** (Posisi Hegemonik Dominan) Stuart Hall menjelaskan Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana "The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading" (sarana komunikasi untuk menangkap pesan, publik menerimanya. Apa yang diberikan media secara kebetulan juga disukai oleh publik). Posisi tersebut masyarakat menerima makna secara penuh dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Dengan kata lain, program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar dapat diterima secara baik oleh khalayak.
2. **Negotiated Position** (Posisi Negosiasi) posisi publik menerima ideologi dominan dan menolak menerapkannya kasus-kasus tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall; "The audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case". Masyarakat sepenuhnya menerima ideologi, tetapi menolak perbedaan dalam budaya mereka, lebih khusus lagi, jika tidak setuju dengan keyakinan masyarakat, masyarakat umum akan menolak program atau pesan tersebut.
3. **Opositional Position** (Posisi Oposisi) dalam posisi oposisi ini, audiens atau masyarakat makna yang disampaikan media dan menggantinya dengan makna pemikirannya sendiri, sesuai pemikirannya terhadap isi media. Dalam hal ini, masyarakat umum tidak menerima atau menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Observasi (observasi), catatan lapangan, wawancara, penelitian kepustakaan dan Triangulasi. Dalam penelitian ini, dijelaskan beberapa karakteristik, pertama-tama sebagai alat penelitian utama (key tool), peneliti mengadopsi Melakukan wawancara mandiri dengan informan mengumpulkan materi relevan dengan objek penelitian serta terlibat aktif dalam prosesnya mempelajari.

Teknik pengumpulan data merupakan milik peneliti memperoleh dan mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti gunakan keterampilan wawancara mendalam (In Depth Interview) dan dokumentasi memperkuat informasi.

Menurut Sugiyono (2012: 273) mengatakan bahwa pengujian data melakukan credibility yang diartikan sebagai untuk melakukan pemeriksaan data berbagai sumber cara berbagi sasara tertentu. Oleh karena itu, ada triangulasi sumber, triangulasi dalam mengelola data, dan triangulasi waktu.

Pada proses ini yang sudah mencakup dengan tema yang kategori yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. terlebih lagi, dari semua data (primer dan sekunder) dikode dan dikategorikan untuk mengarah pada pembentukan konsep dan konstruksi utama. Dalam hal ini, data diklasifikasikan dalam beberapa kategori, proses coding mencakup tiga langkah yaitu :

1. Koding terbuka atau open coding (Dengan memilih-milah data).
2. Koding aksial atau axial coding (Dapat memunculkan kembali data dalam bentuk baru).
3. Koding selektif atau selective coding (Pemilihan kategori pada inti dan dapat menghubungkan dengan kategori lain).

ANALISA DATA

Menurut Stuart Hall (Machmud:2016;222) dalam teori resepsi, khalayak dapat melakukan decoding terhadap media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu Dominant (Hegemonic) reading, Negotiated reading dan Oppositional (counter hegemonic) reading. Maka dari itu, dominant-hegemonic reading terjadi ketika penonton atau penerima pesan sesuai makna dominan (preferred reading) ditawarkan dengan melalui teks media. Negotiated reading terjadi ketika khalayak dapat mengakui legitimasi dari kode dominan. Ketika mengadaptasi oleh pembacaan sesuai dengan persyaratan sosial khalayak.

Sedangkan oppositional reading dimana bahwa khalayak isi teks yang berlawanan dari preferred reading. Iklan PeduliLindungi mengajak masyarakat berpartisipasi untuk menggunakan aplikasi PeduliLindungi, tujuannya untuk membantu serta menekankan penyebaran virus Covid-19 upaya untuk melindungi orang terdekat di sekitar. Pemaknaan pada penilitin ini bahwa dinyatakan sebagian besar menghasilkan pemaknaan Dominant reading-Negotiated reading.

Pada penjelasan penelitian ini mengenai resepsi bahwa informan terkait Pemaknaan Pesan Iklan Kebijakan Aplikasi PeduliLindungi Di Tv Oleh Ibu Daerah Rural. yang dimana menjelaskan bahwa dengan adanya iklan PeduliLindungi memiliki pesan yang berbeda. Dengan melalui wawancara dengan informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 memiliki pemaknaan pesan dari masing-masing informan. Setelah mengetahui bahwa para ibu-ibu setuju dengan pesan iklan PeduliLindungi yang disampaikan oleh para ibu daerah rural . Analisis resepsi dan pemaknaan yang dimana akan menghasilkan posisi masing-masing informan dari beberapa kategori yaitu, dominant, negotiated. Maka dari itu, dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara kepada 4 informan, peneliti mendapatkan 3 posisi dominant, informan 1, informan 3, dan informan masuk ke dalam posisi dominant.

Tabel 1. Posisi Informan Dalam Memaknai Pesan Pada *Prefered Reading*

Deskripsi Posisi	Nana Maryana (I-1) <i>Dominant</i>	Risdayanti (I-2) <i>Negotiated</i>	Wirnayni (I-3) <i>Dominant</i>	Yuni Nawangrini (I-4) <i>Dominant</i>
	Setuju karena Tersampaikan isi pesan iklan PeduliLindungi, sehingga mudah	Setuju tetapi ada pertimbangan dalam memaknai isi	Setuju karena memahami isi pesan iklan PeduliLindungi. Sehingga	Setuju karena tersampaikan jadi bisa lebih memahami memahami dalam isi iklan

<p>untuk dipahami oleh usianya.</p>	<p>pesan iklan PeduliLindungi.</p>	<p>memberikan jawaban yang baik dalam menjelaskan.</p>	<p>PeduliLindungi, sehingga bisa menjelaskan kepada temannya bahwa bisa mengajarkan kepada temannya untuk menggunakan aplikasi PeduliLindungi.</p>
<p>Semakin sampai isi pesan pada iklan aplikasi PeduliLindungi. Memberikan tanggapan dengan memberikan isi pesan yang baik dalam menonton iklan aplikasi PeduliLindungi.</p>	<p>Semakin sampai isi pesan pada iklan aplikasi PeduliLindungi. Memberikan tanggapan yang baik, tetapi ada pertimbangan dalam memaknai isi pesan tersebut.</p>	<p>Semakin sampai isi pesan pada iklan aplikasi PeduliLindungi. Memberikan feedback dengan isi pesan iklan PeduliLindungi sehingga tampilan-tampilan pada iklan mudah dipahami</p>	<p>Semakin sampai isi pesan pada iklan aplikasi PeduliLindungi. Memberikan isi pesan dengan baik. Sehingga mudah untuk dimengerti.</p>
<p>Semakin mengerti dalam memahami iklan aplikasi PeduliLindungi. Menggambarkan kehidupan bahwa jika ada iklan aplikasi PeduliLindungi yang di tampilkan oleh pemerintah. Antara iya atau tidak adanya iklan PeduliLindungi, masyarakat bisa langsung memahami dalam menonton serta memberikan tanggapan pada tampilan iklan aplikasi PeduliLindungi.</p>	<p>Semakin mengerti dalam memahami iklan aplikasi PeduliLindungi. Menggambarkan kehidupan bahwa jika ada iklan aplikasi PeduliLindungi yang di tampilkan oleh pemerintah. Antara iya atau tidak adanya iklan PeduliLindungi, masyarakat bisa langsung memahami dalam menonton serta memberikan tanggapan pada tampilan iklan aplikasi PeduliLindungi.</p>	<p>Semakin mengerti dalam memahami iklan aplikasi PeduliLindungi. Menggambarkan kehidupan bahwa jika ada iklan aplikasi PeduliLindungi yang di tampilkan oleh pemerintah. Antara iya atau tidak adanya iklan PeduliLindungi, masyarakat bisa langsung memahami dalam menonton serta memberikan tanggapan pada tampilan iklan aplikasi PeduliLindungi.</p>	<p>Semakin mengerti dalam memahami iklan aplikasi PeduliLindungi. Menggambarkan kehidupan bahwa jika ada iklan aplikasi PeduliLindungi yang di tampilkan oleh pemerintah. Antara iya atau tidak adanya iklan PeduliLindungi, masyarakat bisa langsung memahami dalam menonton serta memberikan tanggapan pada tampilan iklan aplikasi PeduliLindungi.</p>
<p>jika adanya aplikasi PeduliLindungi yang diterapkan oleh pemerintah indonesia, antara iya atau tidak untuk memberantasi virus Covid-19.</p>			

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pemaknaan terhadap preferred reading dalam isi pesan Terhadap Iklan PeduliLindungi Oleh Ibu Daerah Rural. terkait isi pesan iklan aplikasi PeduliLindungi berbeda di posisi dominant reading dan negotiated reading. Sedangkan pada posisi optional reading tidak ditemukan di penelitian ini sehingga ke 4 informan ini dengan posisi dominant reading bahwa mengerti dan memahami dalam memaknai isi pesan iklan PeduliLindungi sehingga ibu daerah rural bisa memberikan feedback balik. Sehingga ibu daerah binong dapat mengerti dengan melihat iklan aplikasi PeduliLindungi sehingga dapat tersampaikan isi pesannya dan dapat membantu pemerintah dalam menurunkan angka Covid-19. Oleh karena itu, informan penelitian ini lebih banyak menghasilkan Dominant Reading.

Dalam penelitian ini ada 1 orang yang berada di dalam posisi negotiated reading, yang artinya informan ini memberikan penjelasan secara setuju tetapi ia menjawab secara ragu karena tidak terlalu memahami isi pesan iklan aplikasi PeduliLindungi, karena ia tidak terlalu memperhatikan ketika iklan aplikasi PeduliLindungi muncul di Tv. artinya informan penelitian ini menghasilkan negotiated reading.

Dalam penelitian ada 3 orang yang berada posisi dominant reading. Yang artinya informan ini menjelaskan secara setuju, hal ini dikarenakan isi pesan iklan PeduliLindungi tersampaikan sehingga ibu daerah rural menyampaikan pesan dengan baik. Karena dengan adanya iklan yang ditampilkan di Tv masyarakat cepat dalam melakukan vaksin sehingga bisa membantu pemerintah dengan mengurangi virus Covid-19.

Menariknya penelitian oleh ibu daerah rural tidak ditemukan di posisi optional karena ia memahami isi pesan iklan aplikasi PeduliLindungi di Tv. sehingga masyarakat bisa memberikan pesan yang baik, serta mengikuti aturan yang dibuat oleh pemerintah. Sehingga perlu dengan menoton iklan PeduliLindungi serta download aplikasi PeduliLindungi sehingga membantu masyarakat agar tidak terkena virus Covid-19 karena harus melakukan vaksin terlebih dahulu, agar data bisa masuk lewat aplikasi PeduliLindungi. Kebiasaan yang diperluka, sehingga masyarakat akan lebih merasa aman.

DAFTAR PUSTAKA

- daldukkbpppa, A. (2021, 09 13). SOSIALISASI APLIKASI PEDULILINDUNGI. Retrieved from daldukkbpppa.bulelengkab.go.id:
<https://daldukkbpppa.bulelengkab.go.id/informasi/detail/berita/17-sosialisasi-aplikasipedulilindungi#:~:text=Sosialisasi%20Aplikasi%20Peduli%20lindungi%20yang,mengandalkan%20partisipasi%20masyarakat%20untuk%20saling>
- PeduliLindungi. (2022, 11 02). *Syarat Penggunaan*. Retrieved from PeduliLindungi.id:
<https://www.pedulilindungi.id/syarat-ketentuan>
- Guritno, T. (2021, 09 15). *Pemerintah Diminta Siapkan Kebijakan Jelas soal Penggunaan Aplikasi PeduliLindungi*. Retrieved from nasional.kompas.com:
<https://nasional.kompas.com/read/2021/09/15/14031791/pemerintah-diminta-siapkan-kebijakan-jelas-soal-penggunaan-aplikasi?page=all>
- Adi, T. N. (2012). Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi. *Acta diurna*, 8(1), 27.
- Aridyah Fastyaningsih, D. P. (2021). KEBERHASILAN APLIKASI PEDULILINDUNGI TERHADAP KEBIJAKANPERCEPATAN VAKSINASI DAN AKSES PELAYANAN PUBLIK DI INDONESIA. *Universitas*

- Arsyadana, H. (2019). Pemaknaan Pesan (Decoding Message) Remaja Dalam Pola Pemikiran Khalayakpada Tayangan Sinetron Di Televisi (Studi Analisis Terhadap Remaja di Lingkungan Dukuh Gledegan, Desa Kopen, Kecamatan teras, Kabupaten Boyolali Pada Tayangan Sinetron Dunia Terbalik). *Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Arisdayanti, C. (2018). nalisis Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19. *FKIP Universitas Muslim Maros*, <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/idiomatik/article/view/1172/815>.
- Anggry Windasari, M. R. (2017). PEMAKNAN KECANTIKAN SEBAGAI PUTIH JEPANG. *Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang*.
- Felisia. (2018). Pemaknaan Pada Orang Tua Terhadap Pemberitaan Pedofilia di Televisi. *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Hamzah, C. E. (2021). APLIKASI PEDULILINDUNGI MITIGASI BENCANA COVID-19 DI. *Universitas Prof.Dr. Moestopo*,
- Herdiana, D. (2021). APLIKASI PEDULI LINDUNGI: PERLINDUNGAN MASYARAKAT DALAM MENGAKSES FASILITAS PUBLIK DI MASA PEMBERLAKUAN KEBIJAKAN PPKM. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Hafidzah, V. N. (2017). PERAN HOT RADIO DALAM MENYUKSESKAN SOSIALISASI PROGRAM-PROGRAM PEMERINTAH PROVINSI BANTEN. *Universitas Islam Negeri "Sultan Maulana Hasanuddin" BANTEN*, <http://repository.uinbanten.ac.id/150/>.
- Hawari, I. (2019). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing Yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instagram @Indoclubbing. *Universitas Airlangga*.
- Kartawijaya, L. (2013). TINJAUAN PUSTAKA. berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial Adapun manfaat. *Universitas Muhammadiyah Malang*, <https://docplayer.info/140168322-Bab-ii-tinjauan-pustaka-berpartisipasi-yang-efektif-dalam-kehidupan-sosial-2013-175-adapun-manfaat.html>
- Kencana, W. H. (2020). PERAN DAN MANFAAT KOMUNIKASI PEMBANGUNANPADA APLIAKSI PELACAKCOVID-19SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN (KAJIAN MEDIA KOMUNIKASIDALAM PERSPEKTIF SOSIAL1Woro Harkandi Kencana. *Universitas Persada Indonesia*,
- MR, M. H. (2021). BUDAYA DAN KARAKTERISTIK MASYARAKAT PEDESAAN. *Universitas Malikussaleh Lhokseumawe Aceh-Indonesia*, [file:///D:/USERS/Unknown/Downloads/5624-14394-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/USERS/Unknown/Downloads/5624-14394-1-PB%20(1).pdf)
- Mukaromah, D. H. (2017). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN RESPON KHALAYAK. *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, <file:///D:/USERS/Unknown/Downloads/2170-5873-1-SM.pdf>.
- Nurhidayati, S. Y. (2021). Pengaturan Perlindungan Data Pribadi dalam Penggunaan Aplikasi PeduliLindungi. *Universitas Bina Sarana Informatika*, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/9447/pdf>.