

**Representasi Stigmatisasi ODGJ Pada Media Massa
(Analisis Semiotika pada Iklan PKS Versi Istri diculik)**

Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi : Broadcasting



Disusun Oleh:

HESTI ANGGRAINI

07031381621151

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2021

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI STIGMATISASI ODGJ PADA MEDIA MASSA
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN PKS VERSI ISTRI DICULIK)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

HESTI ANGGRAINI

07031381621151

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003



11/01 2021

Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019



9-1-2021

Mengetahui, 11/1-21
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Representasi Stigmatisasi ODGJ Pada Media Massa
(Analisis Semiotika pada Iklan PKS Versi Istri diculik)”**

**Skripsi
Oleh :**

**Hesti Anggraini
07031381621151**

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 15 Januari 2021

Pembimbing :

1 Fasisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

2 Farisha Sestri Musdalifah, M.Si
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan

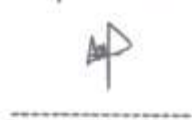
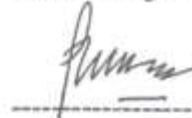


Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan




Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Mengetahui,


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hesti Anggraini
NIM : 07031381621151
Tempat dan Tanggal Lahir : Meranjat, 11 Juli 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Stigmatisasi ODGJ Pada Media Massa
(Analisis Semiotika pada Iklan PKS Versi Istri diculik)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 8 Januari 2021
Yang membuat pernyataan


Hesti Anggraini
07031381621151

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan yang bisa dicapai seperti membalikan telapak tangan. Tidak ada keberhasilan tanpa *kerja keras, keuletan, kegigihan, dan kedisiplinan*. Hal itu juga harus diiringi dengan *sikap pantang menyerah dan tidak mudah putus asa*. Semua cita-cita kita hanya bisa direngkuh apabila kita *mau terus belajar berbagai hal, di mana pun dan kepada siapa pun.*”

(Chairul Tanjung)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tua ku, keluarga, guru, dosen, sahabat, semua pihak yang terlibat didalam pengerjaan tugas akhir ini.

Terima kasih atas pelajaran hidup yang kalian berikan, terima kasih atas cinta kasih kalian selama ini kalian memang orang tua terhebatku. Untuk diriku sendiri jangan pernah puas hanya sampai disini, terus kejar semua impian dan jangan menyerah perjalanan masih panjang terus berjuang dan tetap semangat. Dan terimakasih untuk semua orang yang terlibat atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

Dan kepada,

Almamater Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Representasi Stigmatisasi ODGJ Pada Media Massa (Analisis Semiotika pada Iklan PKS Versi Istri diculik)”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyaknya kekurangan disana sini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis selalu memberikan yang terbaik untuk skripsi ini agar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dunia mahasiswa adalah masa yang tidak akan terlupakan bagi penulis kerena begitu banyak pengalaman hidup yang penulis dapat disana. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Faisal Nomaini S.Sos., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Mbak Farisha Sestri Musdalifah, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang senantiasa

membimbing penulis dengan memberikan Ilmu, pengetahuan dan memberikan arahan selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku pembimbing akademik.
6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si dan Mbak Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen penguji skripsi yang telah memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP UNSRI.
8. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam urusan administrasi.
9. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan doa, semangat serta kasih sayang yang sangat tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, terimakasih Roni, Ferdi, dan Amel serta seluruh keluarga A. Rozak.
11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, baik yang dekat maupun yang jauh.
12. Terimakasih kepada Keluarga Urang Diri Squad, dengan segala kesibukannya masih sempat menolong dan memberikan dukungan kepada penulis.
13. Terimakasih juga kepada keluarga AntuAek Squad yang selalu ada baik senang maupun susah, baik lagi ada uang maupun lagi buntu. Pokoknya kalian luar biasa.
14. Semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat, dengan harapan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Indralaya, 10 Oktober 2020

Hesti Anggraini

ABSTRAK

Di jaman sekarang ini perkembangan teknologi dan komunikasi semakin luas dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Seperti media massa, media massa merupakan alat kontrol kekuatan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih luas lagi. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang Representasi Stigmatisasi ODGJ Pada Media Massa (Analisis Semiotika pada Iklan PKS Versi Istri diculik) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi stigmatisasi ODGJ pada media massa iklan PKS versi istri diculik. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Stigma dari Erving Goffman yang memiliki 2 konsep utama pemikiran tentang stigma yaitu *Self* dan *Identity*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika dari John Fiske yang memiliki tiga asumsi yaitu melalui tiga level analisis. Pada level Realitas menggunakan kode kostum, ekspresi, gesture, dan lingkungan. Pada level Representasi menggunakan kode teknik kamera, dialog, dan *editing*. Sedangkan pada level Ideologi menggunakan kode *othering* atau *pe-liyan-an*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa stigmatisasi terhadap ODGJ pada iklan ini yaitu secara langsung dan tidak langsung. Stigma secara langsung berupa perkataan “sarap” dan “orang gila” sedangkan stigma secara tidak langsung berupa beberapa adegan yang memperlihatkan ODGJ pada iklan PKS versi istri diculik ini di media massa.

Kata kunci : Media Massa, Representasi, ODGJ, Semiotika

ABSTRACT

In this day and age the development of technology and communication is getting wider and makes it easier for people to get information. Like the mass media, The mass media is a means of controlling public power to obtain broader information. In this research, Researchers will discuss about the Representation of ODGJ Stigmatization in Mass Media (Semiotic Analysis of the Kidnapped Wife's Version of PKS Ad) This study aims to determine how the representation of ODGJ's stigmatization in the mass media of the PKS advertisement version of the kidnapped wife. The theory used in this research is The theory of Stigma from Erving Goffman which has 2 main concepts of thinking about stigma, namely Self and Identity. The method used in this research is a qualitative method with John Fiske's semiotic analysis which has three assumptions, namely through three levels of analysis. At the Reality level using costume codes, expressions, gestures, and the environment. At the representation level, camera engineering code, dialogue, and editing are used. Meanwhile, at the ideological level, othering or interpreting codes are used. The results showed that the stigmatization of ODGJ in this advertisement was direct and indirect. The direct stigma is in the form of the words "sarap" and "crazy person" while the indirect stigma is in the form of several scenes featuring ODGJ in PKS advertisements about a kidnapped wife in the mass media.

Keywords: Mass Media, Representation, ODGJ, Semiotics

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.2. Media Massa.....	15
2.3. Iklan.....	17
2.4. Iklan Politik.....	20
2.5. Representasi.....	21
2.6. Stigmatisasi ODGJ.....	23

2.7. Pemberitaan Gangguan Jiwa dalam beberapa Media Massa di Indonesia.....	26
2.8. Teori yang berkaitan.....	27
2.8.1. Teori Representasi.....	27
2.8.2. Teori Stigma.....	28
2.9. Teori yang digunakan.....	32
2.10. Kerangka Teori.....	33
2.11. Kerangka Pemikiran.....	33
2.12. Alur Pemikiran.....	34
2.13. Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Desain Penelitian.....	38
3.2. Definisi Konsep.....	39
3.3. Fokus Penelitian.....	41
3.4. Data dan Sumber Data.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
3.7. Unit Analisis.....	45
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	47
4.1. Sejarah Singkat PKS.....	47
4.2. Kepengurusan PKS.....	48
4.3. Visi dan Misi PKS.....	49
4.4. Iklan PKS versi istri diculik di Media Massa.....	49
BAB V PEMBAHASAN.....	51
5.1. Potongan Adegan Iklan PKS.....	51
5.2. Hasil dan Temuan Data.....	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jenis-jenis Media Iklan.....	3
Gambar 2 Iklan PKS yang menggunakan ODGJ.....	5
Gambar 3 Perolehan Suara Partai Peserta Pemilu 2014 Sejak Pemilu 1999.....	10
Gambar 4 Iklan Kampanye PKS yang menjadi Kontroversial.....	11
Gambar 5 Petisi Hapusnya Video PKS.....	12
Gambar 6 Foto Partai PKS.....	47
Gambar 7 Tampilan Iklan PKS di Youtube.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2 Fokus Penelitian.....	41
Tabel 3 Data Penelitian.....	51
Tabel 4 Hasil Temuan Data.....	55

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Alur Pemikiran.....	34
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi menjadikan masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi yang ingin di ketahui dengan berbagai media yang ada seperti media massa. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembang kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma. “Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif: media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan”(Mc Quail, 1987:3).

Dikutip oleh Heriyanto, media massa merupakan jenis media yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Karakteristik media massa ini menjadi senjata yang ampuh bagi kebutuhan politik. Dengan daya jangkau yang relatif luas dan dalam waktu yang serentak, mampu memainkan peran dalam propaganda. Relevan dengan pendapat Cassata dan Asante, seperti dikutip Jalaludin Rahmat dalam Heriyanto, bila arus komunikasi massa ini hanya dikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menunjang persuasi yang efektif. Sebaliknya, bila khalayak dapat mengatur arus informasi, situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif (Heriyanto, 2018: 112-113).

Sayangnya, media massa dewasa ini telah banyak dikendalikan oleh komunikator. Dalam hal ini, pemerintah dan politisi yang berkepentingan. Kepemilikan media yang sebagian besar dikuasai oleh para politisi mengaburkan

keobjektivitasan media itu sendiri. Sebut saja Surya Paloh pemilik Metro TV dan mediaindonesia.com, Aburizal Bakrie pemilik TVOne dan cnnindonesia.com, dan Hary Tanoesoedibjo pemilik MNC media grup. Mereka berupaya memiliki akses untuk masuk dan memengaruhi media, dengan asumsi penguasaan opini public (Heriyanto, 2018:144).

Dengan demikian, media massa bukan sekedar sarana yang menampilkan kepada publik peristiwa politik secara apa adanya, tetapi tergantung kepada kelompok dan ideologi yang mendominasinya. Dengan kata lain, apapun yang dihasilkan dan ditampilkan oleh media merupakan representasi dari ideologi media massa tersebut. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh media massa, maka lembaga-lembaga politik seperti partai politik, organisasi pemerintah, kelompok kepentingan, serikat buruh, LSM, dan sebagainya. Seringkali memanfaatkan media massa untuk tujuan-tujuan politik. (Schramm, 1975: 468-486).

Iklan bukanlah sesuatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Bahkan iklan memegang peran untuk menyampaikan pesan penjualan dan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan ide tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan yang baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain, iklan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah, dalam waktu yang lebih singkat. Sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa.

Pembuat iklan dituntut kreatif sehingga pesan diterima oleh khalayak. Iklan disampaikan melalui media karena media merupakan tempat strategis bagi periklanan. Untuk mendapatkan informasi dan penayangan iklan-iklan tentunya ada media-media yang mendukung seperti media elektronik (televisi, radio, internet, dan sebagainya), media cetak (surat kabar, tabloid, majalah, dan sebagainya), dan media luar gedung (billboard, poster, sign, tulisan asap, dan

masyarakat. Sebuah iklan memberikan pengaruh yang kuat, maka dimunculkan beberapa peristiwa tutur sebagai gambaran kehidupan nyata masyarakat.

Penggunaan media sosial dalam media periklanan menguntungkan konsumen memperoleh informasi periklanan karena biaya yang murah untuk mengakses media sosial dan kecepatan dalam penyampaian informasi, membuat media sosial menjadi sangat diminati untuk menjadi media dalam dunia periklanan. Penggunaan media sosial merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki sehingga mendukung upaya peningkatan penjualan yang dilakukan.

Media massa merupakan medium yang sangat dibutuhkan oleh seluruh elemen masyarakat. Karena media massa sendiri berfungsi sebagai penyebaran informasi mengenai berbagai fenomena yang terjadi kepada seluruh elemen masyarakat. Awal perkembangan media massa ini diawali dengan lahirnya surat kabar hingga televisi, bahkan di era digital yang menyajikan kecanggihan teknologi ini kita sudah mengenalnya media massa yang berupa internet. Fungsi dari media massa pun kini semakin bergeser sangat luas. Media massa tidak hanya diartikan untuk sebagai media informatif, lebih dari itu media memiliki fungsi persuasi sehingga apa yang ditampilkan media massa baik berupa gaya hidup maupun cara pandang akan selalu menjadi tolak ukur utama masyarakat (Dominic, 2007 : 265).

Seiring berkembangnya zaman identitas media massa sebagai penyaji berbagai informasi yang netral dan murni kepentingan pihak manapun kini mulai luntur. Seperti yang sudah menjadi khalayak umum keberadaan media massa kian tak terbendung sehingga ratusan, bahkan ribuan media massa kini sudah lahir di Indonesia. Dengan kuantitas yang tak terbendung ini beberapa media massa berusaha untuk tetap eksis dan bertahan dengan cara apapun. Diantara cara awak media untuk tetap eksis ialah dengan cara menyetir konten sedemikian menarik, bahkan kontroversial agar masyarakat dapat tertarik dengan konten yang disajikan.



Gambar 2

Iklan PKS yang menggunakan ODGJ (orang dengan gangguan jiwa)
(sumber: Youtube Ilham RANSSNUCTWARS)

Bisa dilihat pada gambar 2 Iklan PKS ini berjudul 'istri diculik' yang berdurasi kurang lebih 1 menit itu dianggap menstigma orang dengan gangguan jiwa dan juga dianggap mendiskriminasi/menindas orang dengan gangguan jiwa. Di dalam video tersebut seorang sopir yang istrinya diculik itu menyebutkan bahwa mantan sopir yang memiliki keterbatasan mental dengan sebutan 'orang gila/syaraf'. Iklan ini melanggar Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 2016, tentang ragam disabilitas terdiri dari disabilitas fisik, sensorik, mental dan intelektual.

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar bagi individu. Kesehatan tak hanya terkait dengan kesehatan fisik semata, namun juga kesehatan jiwa. Penyakit fisik disebabkan oleh infeksi virus dan bakteri maupun penurunan fungsi tubuh kesemuanya lebih mudah untuk diamati. Gangguan jiwa disebabkan ketidakstabilan fungsi psikososial individu, walaupun ada pula yang terkait dengan ketidakfungsian organ fisik atau neurologis tertentu. Kesehatan jiwa lebih sulit diamati sehingga sering kali tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari masyarakat, bahkan yang berkecimpung di dunia kesehatan sekalipun kesehatan jiwa menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2014 tentang kesehatan jiwa adalah kondisi yang memungkinkan seorang individu dapat

berkembang secara fisik, mental, spiritual, dan sosial sehingga individu tersebut menyadari kemampuan sendiri, dapat mengatasi tekanan, dapat bekerja secara produktif, dan mampu memberikan kontribusi untuk komunitasnya (Kementerian Kesehatan, 2014)

Gangguan jiwa adalah masalah Kesehatan yang sangat umum terjadi di berbagai Negara dan diperkirakan sekitar 12% dari beban penyakit secara global. Prevalensi gangguan jiwa adalah 1,7 per 1.000 dan dengan gangguan jiwa ringan sekitar 6% dari total populasi Indonesia. Permasalahan ini menjadi kompleks karena orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) tidak hanya mendapatkan permasalahan akibat gejala dan penyakitnya, tetapi juga karena adanya stigma dan stigmatisasi terhadap mereka. Orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) harus berjuang melawan dua permasalahan besar dalam kehidupan mereka, yaitu melawan gejala yang muncul dari penyakit yang dialami, seperti: halusinasi, delusi, cemas, perubahan suasana hati, dan melawan ketidakpahaman masyarakat terhadap keunikan gejala penyakit tersebut, yang disebut dengan stigmatisasi.

Stigmatisasi pada orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) sudah berkembang sepanjang sejarah manusia. Stigmatisasi sering menghasilkan prasangka, ketidakpercayaan, stereotip, takut, malu, marah dan isolasi sosial. Stigmatisasi juga dapat menghambat orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) terutama pada penderita skizofrenia dalam berhubungan dan bekerjasama dengan lingkungan sosial mereka (Purnama, Yani dan Sutini, 2016). Di Indonesia stigmatisasi terhadap orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) masih sangat kuat. Masyarakat masih menganggap orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) berbahaya karena dapat mencelakai orang lain. Keluarga juga merasa malu dan khawatir memiliki anggota keluarga dengan orang dengan gangguan jiwa (ODGJ). Keadaan ini sering menyebabkan terjadinya isolasi sosial ataupun sengaja mengisolasi orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) dengan pemasungan. Status pendidikan dan ekonomi yang rendah sering memperkuat stigmatisasi. Akibatnya, orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) sulit menunjukkan kemampuan mereka berpartisipasi dalam kehidupan sosial.

Sampai saat ini, upaya yang dilakukan untuk meminimalisir stigmatisasi masih sangat kurang, sehingga penolakan dan ketakutan masyarakat kepada

mereka makin meluas. Efek domino dari ketakutan dan penolakan masyarakat dapat menghambat mereka berinteraksi dan berintegrasi dengan lingkungan sosial. Akibatnya, orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) sulit mendapatkan pendidikan dan pekerjaan yang layak sehingga kemampuan memenuhi kebutuhan hidup sangat rendah, dan akhirnya kualitas hidup mereka menjadi rendah. Selain itu stigmatisasi juga menyebabkan rendahnya kepercayaan masyarakat kepada orang dengan gangguan jiwa (ODGJ). masyarakat menganggap orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) tidak memiliki kemampuan melaksanakan aktivitas dan fungsi sosial, sehingga sering dianggap tidak bermanfaat dan dikesampingkan dalam pranata sosial (Purnama, Yani dan Sutini, 2016 dan Chen et al, 2014)

Ketika upaya-upaya perlawanan dari orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) terhadap stigmatisasi tidak maksimal, mereka memerlukan bantuan dari petugas kesehatan atau kelompok masyarakat yang peduli untuk membantu mereka melawan stigmatisasi sehingga memberi peluang pada pencapaian tujuan hidup dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Penderita gangguan jiwa selalu harus berjuang melawan penyakitnya dan stigmatisasi akibat kelemahan perilaku yang disebabkan oleh gejala gangguan jiwa yang dialami. Gejala yang muncul akibat gangguan jiwa sering menimbulkan stigmatisasi dan diskriminasi. Melawan stigmatisasi harus dilakukan secara komprehensif dengan melibatkan semua pihak terkait melalui tindakan anti-stigma yang efektif.

Stigma terhadap orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) di Indonesia sangat tinggi yang merupakan manifestasi dari perilaku negatif yang dilakukan oleh keluarga, masyarakat, tenaga kesehatan, institusi kesehatan, lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta. Di Indonesia stigma dan stigmatisasi terjadi dikalangan masyarakat umum dan bahkan diantara para profesional kesehatan. Penderita gangguan jiwa seringkali mendapat stigma dari lingkungan sekitarnya. Stigma tersebut melekat pada penderita gangguan jiwa itu sendiri maupun keluarganya.

Para ODGJ mengalami stigmatisasi yang menyebabkan mereka rentan terhadap perilaku kekerasan. Tanda gejala yang umum perilaku kekerasan adalah ada ide melukai, merencanakan tindakan kekerasan, mengancam, penyalahgunaan

obat, depresi berat, marah, sikap bermusuhan/panik, bicara ketus, mengucapkan kata-kata kotor, serta adanya riwayat perilaku kekerasan. Stigmatisasi merupakan suatu proses sosial ketika seseorang yang terpinggirkan telah diberi label sebagai orang yang abnormal atau sesuatu yang memalukan. Kata 'stigma' berasal dari bahasa Yunani kuno, yang berarti adanya jarak sosial dimana orang lain tidak mau bergaul dengan orang yang menderita gangguan jiwa. Orang yang menderita gangguan jiwa mengalami diskriminasi, stereotif, label dalam kehidupan mereka. Stigma merupakan label negatif yang melekat pada tubuh seseorang yang diberikan oleh masyarakat dan dipengaruhi oleh lingkungan dan merupakan salah satu faktor penghambat dalam penyembuhan klien gangguan jiwa.

Seperti dilansir dari Pijarpsikologi.org stigma negatif terhadap gangguan dan kesehatan mental memang menjadi keprihatinan kita bersama. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya kesadaran terhadap isu-isu kesehatan mental di masyarakat. Padahal, stigma negatif yang disematkan pada kesehatan dan gangguan mental berakibat jauh lebih buruk dari apa yang pernah kita bayangkan. Stigma negatif ini bisa membuat orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) merasa malu menyalahkan diri sendiri, putus asa, dan enggan mencari serta menerima bantuan. Ditambah lagi stigma-stigma tersebut menjadi sebuah penghakiman yang ekstrim terhadap mereka yang mengalami gangguan mental. Hal ini bisa memicu diskriminasi publik yang berpengaruh kualitas hidup mereka. Stigma sering membawa pengalaman dan perasaan malu, menyalahkan diri sendiri, putus asa, kesusahan, kesalahan representasi di media, dan keengganan untuk mencari dan/atau menerima bantuan yang diperlukan.

Iklan ini dikecam sejumlah kalangan, salah satunya Aliansi Masyarakat Peduli Kesehatan Jiwa yang terdiri dari sembilan organisasi, dengan membuat petisi "Hapus Video Partai PKS dan Iklan Kampanye Pemilu lainnya yang Menstigma Disabilitas Mental". Salah satu penggagas petisi yaitu Ken Kerta mengatakan "petisi tersebut dibuat karena mereka menganggap partai, politikus, pejabat publik, dan media massa gagal memahami disabilitas mental dan hak pilih dalam Pemilu. Menurutnya, penggunaan istilah "orang gila" apalagi "sarap" yang dialamatkan untuk orang-orang dengan psikososial sebagai salah satu penyandang

disabilitas mental, melanggar Undang-undang Nomor 8 tahun 2016 tentang penyandang disabilitas sehingga bisa dikenakan sanksi hukum”. Selain Ken Kerta sebagai salah satu penggagas petisi kini Bagus Utomo sebagai Ketua Komunitas Peduli Skizofrenia yang tergabung dalam Aliansi Masyarakat Peduli Kesehatan Jiwa mengatakan “kami ingin mengangakat citra bahwa ODGJ (orang dengan gangguan jiwa) sama seperti pada umumnya, yang bisa berfungsi dengan orang lain/bekerjasama dengan orang lain. *Kok*, PKS ini malah mengangakat hal seperti itu dan dijadikan lelucon?”. Petisi yang ia dan kawan-kawannya buat selain untuk mengkritik PKS, juga bertujuan agar para pembuat kebijakan lebih memerhatikan masalah kesehatan jiwa/orang dengan gangguan jiwa.

Sekarang ini iklan bukan hanya sebatas iklan produk dan jasa saja tetapi iklan politik juga bisa menarik perhatian khalayak apalagi di era demokrasi seperti sekarang ini sudah tidak asing lagi terlihat di berbagai media. Di Indonesia iklan politik pertama kali digunakan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada pemilu legislatif 1999 dan disusul oleh partai-partai lainnya. Disaat banyaknya bermunculan partai-partai, munculah partai PKS yang ikut mewarnai dunia perpolitikan di Indonesia. Iklan PKS ini mengampanyekan program SIM seumur hidup dan pengurangan pajak kendaraan bermotor, tetapi iklan ini malah menjadi kontroversi karena didalam iklan ini menggunakan ODGJ (orang dengan gangguan jiwa) sebagai modelnya dan dianggap melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang ragam disabilitas terdiri dari disabilitas fisik, sensorik, mental dan intelektual. Dengan demikian, peneliti memiliki tiga alasan yang melatarbelakangi peneliti untuk mengangakat tema penelitian mengenai **“Representasi Stigmatisasi ODGJ Pada Media Massa (Analisis Semiotika pada Iklan PKS Versi Istri diculik)”** yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari 17 partai politik Islam yang ikut pemilu, PKS termasuk kedalam partai politik Islam yang lolos dalam pemilu tahun 1999. Selain PKS partai politik islam yang ikut lolos pada pemilu tahun 1999 yaitu PPP dan PBB. PKS juga merupakan salah satu partai Islam terbesar yang mendapat perolehan suara terbanyak setelah partai Demokrat, Golkar dan PDI P pada pemilu 2009 lalu.



Gambar 3

perolehan suara partai peserta pemilu 2014 sejak pemilu 1999

Sumber: KPU dan Hitung Cepat per pk.23:23

2. Banyak iklan PKS yang menjadi kontroversi seperti: *Satu*. Tahun 2004 PKS membuat iklan yang berisikan testimoni dari sejumlah kalangan yang hendak menyampaikan bahwa PKS cakupannya luas. *Dua*. Iklan pada tahun 2009 yang menampilkan sosok Soeharto yang dianggap sebagai guru bangsa pada iklan versi Guru Bangsa, menampilkan kutipan-kutipan dari koran tentang saling ejeknya para *elite* politik dari beberapa partai pada iklan versi Satu Bendera. *Tiga*. Pada tahun 2014 PKS membuat iklan yang menampilkan data statistik kasus korupsi yang menjerat elite partai politik, *empat*. Pada tahun 2019 ini PKS kembali menjadi sorotan yaitu dengan menampilkan iklan ODGJ (orang dengan gangguan jiwa) dengan point kampanye penghapusan pajak motor dan pemberlakuan SIM seumur hidup.



Gambar 4

Iklan Kampanye PKS yang menjadi Kontroversial

(Sumber: tirto.id)

Partai PKS ini mencoba meraih simpati masyarakat dengan konsep iklan yang mengampanyekan program SIM seumur hidup dan pengurangan pajak kendaraan bermotor, seandainya PKS menang pada pemilu 2019. Iklan PKS ini menceritakan seorang mantan sopir yang juga penyandang disabilitas mental/orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) membawa kabur seorang perempuan saat suaminya yang merupakan seorang sopir menghentikan truknya karena suatu kebutuhan, tapi sang suami tak berdaya mengejar terkendala razia polisi karena SIM motornya sudah mati.

3. Iklan partai PKS versi istri diculik menjadi kontroversi karena dianggap menstigma ODGJ dan mengganggapnya sebagai lelucon.

Seperti dikutip dari bbc.com bahwa masa kampanye pemilu ini dibanjiri dengan peserta pemilu yang berlomba-lomba mengampanyekan program kerjanya. Seperti terobosan yang dilakukan oleh PKS yang mewacanakan penghapusan pajak kendaraan bermotor dan pemberlakuan SIM seumur hidup. Bukan ini saja iklan kampanye menstigma kaum ODGJ, lebih dari 10 tayangan iklan kampanye beredar di media sosial yang semuanya merendahkan dan mendiskreditkan hak pilih ODGJ dalam pemilu. Maka dari itu, Aliansi Masyarakat Peduli Kesehatan Jiwa mencetuskan petisi menuntut dihapusnya video partai PKS dan iklan kampanye pemilu lainnya yang menstigma disabilitas mental. Dibawah ini adalah gambar petisi yang dibuat oleh Aliansi Masyarakat Peduli Kesehatan Jiwa:

PETITION UPDATE

Hapus Video Partai PKS dan Iklan Kampanye Pemilu lainnya yang Menstigma Disabilitas Mental

Ken Kerta
Malang, Indonesia

5,366 have signed. Let's get to 7500!

First name

Last name

Email

Yes! Tell me if this petition wins, and how I can help other relevant petitions

No, I do not want to hear about this petition's progress or other relevant petitions.

Do not display my name and comment on this petition

We process your information in accordance with our [Privacy Policy](#) and [Terms of Service](#)

Iklan PKS yang Membuat Orang Tergila-gila

Gambar 5

petisi hapusnya video PKS yang menstigma ODGJ

(sumber: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47850746>)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah fokus pada pembahasan representasi iklan PKS yang menstigma Orang Dengan Gangguan jiwa (ODGJ) di Media Massa. Iklan kampanye ini memiliki pesan kepada masyarakat yang berisikan ”program SIM seumur hidup dan pengurangan pajak kendaraan bermotor jika PKS ini menang”. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Representasi Stigmatisasi ODGJ Pada Media Massa (Analisis Semiotika Pada Iklan PKS Versi Istri Diculik)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana representasi stigmatisasi ODGJ pada media massa iklan PKS versi istri diculik”?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui representasi stigmatisasi ODGJ pada media massa iklan PKS versi istri diculik

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mengenai representasi stigmatisasi ODGJ pada media massa.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi konsentrasi penyiaran.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai representasi stigmatisasi ODGJ pada media massa iklan PKS versi istri diculik. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paraigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan Tanda dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Eriyanto.2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Eriyanto, 2006. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS
- Hafied Cangara. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Heriyanto, Gun Gun. 2018. *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta:IRCiSoD.
- Judy Giles dan Tim Middleton. 1999. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Keliat, (2011). *Manajemen Kasus Gangguan Jiwa*. Jakarta: EGC.
- Kemenkes RI. 2014. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2014*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kriyanto, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- McQuail,Denis. 2000. *Mass Communication Theories*. Fourth Eition. London: Sage Publication.
- Michaels, et all. (2012). *Constructsnand Conceptsncomprising The Stigma of Mental*

Illness, Psychology, society, and Education, 4, 2, 183-194

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung:

PT.Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: 'Kencana.

Piliang, Yasraf Amir, 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Yogyakarta:

Jalasutra

Schramm, Wilbur. 1975. *Responsibility in Mass Communication*. New York:

Harper's Row Publisher Inc.

Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta:

LP3ES.

Wibowo, Wahyu. 2011, 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi*

Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Edisi 1-2. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Skripsi:

Adib Pranata, Muhammad. 2020. *Representasi Diskriminasi Etnis Tionghoa Pada*

Film Pendek Sugiarti Halim Karya Aryani Darmawan (Analisis Semiotika Model John Fiske). Universitas Sriwijaya

Ayu Yuliasari, Dwi. 2020. *Representasi Perlawanan Stereotif Gender Melalui Media*

Sosial Instagram (Analisis Wacana Kritis Pada Konten Akun Instagram

@Joviadhiguna. Universitas Sriwijaya

Desmalinda, 2019. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Analisis*

Framing Pada Situs Berita Online Media Indonesia.com Tanggal 15

September 2018- 22 Januari 2019 Dengan PilPres2019). Universitas Sriwijaya

Utari Saputri, Tri. 2020. *Representasi Peran Gender (Gender Roles) Dalam Iklan*

Alfamart X Go-Pay #KebahagiaanKecil Untuk Kita Semua Di Youtube. Universitas Sriwijaya

Widyasari, Kiki. 2020. *Representasi Kecantikan Tandingan Dalam Iklan Nivea #Extracare For Extra Women di Youtube*. Universitas Sriwijaya

Jurnal:

Aiyub, 2018. *Stigmatisasi Pada Penderita Gangguan Jiwa: Berjuang Melawan Stigma Dalam Upaya Mencapai Tujuan Hidup Untuk Kualitas Hidup Yang Lebih Baik*. Idea Nursing Journal, Vol. IX No. 1 2018: 1-2

Lubis, Nadira dkk. 2014. *Pemahaman Masyarakat Mengenai Gangguan Jiwa dan Keterbelakangan Mental*. Hal 1

Muthia, Riva. 2016. *Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi "See The Real Me" di Televisi)*.

Mersela, Anis. 2018. *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab)*.

Nurnanengsi. 2016. *Representasi Konsep Cantik Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Dalam "Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga")*.

Sumber Lain:

<https://today.line.me/id/pc/article/Kontroversi+Iklan+PKS+Membidik+Simpati+Berujung+Antipati-Veqvkl>

(Diakses pada 25/12/19 pkl 19.00)

<https://tirto.id/kontroversi-iklan-pks-membidik-simpati-berujung-antipati-dlkr>

(Diakses pada 25/12/19 pkl 19.45)

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47850746>

(Diakses pada 26/12/19 pkl 14.00)

Sumber: agil-asshofie.blogspot.com

(Diakses pada 12/02/10 pkl. 20.45)

<https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190626100119-255-406497/medsos-sebabkan-gangguan-mental-pada-orang-indonesia>

(Diakses pada 15/01/20 pkl 15.00)

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47850746>

(Diakses pada 26/04/20 pkl 19.25)

<https://pks.id/content/kepengurusan>

(Diakses pada 14/07/20 pkl 21.17)

Youtube Ilham RANSSNUCTWARS

(Diakses pada 18/9/20 pkl 17.00)