

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, televisi termasuk dalam salah satu media massa yang berpengaruh, sehingga masyarakat menjadi tahu dan memahami secara baik tentang segala informasi yang disajikan. Masyarakat yang awalnya tidak mengetahui tentang segala informasi pada akhirnya menjadi tahu dan sadar akan hal yang terjadi disekitarnya. Karena hal itu juga, televisi menjadikannya sebagai masyarakat yang konsumtif dan haus akan informasi. Tak heran jika televisi mempunyai peran penting dalam perubahan yang sangat berarti di dalam masyarakat.¹ Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang atau pun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti, televisi, radio, koran, majalah, internet dan lain sebagainya.

Iklan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak terbatas pada produk, melainkan juga pada informasi, ajakan atau seruan untuk melakukan suatu hal. Seperti contohnya ajakan untuk menanam pohon atau menjauhi narkoba. Pembuatan iklan di media cetak dibatasi oleh ruang atau tempat, sedangkan iklan di media digital dibatasi oleh durasi. Jadi, pembuatan iklan biasanya dibuat singkat, padat dan berisi untuk mengurangi beban biaya

¹Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta:Jalasutra, 2010), h.166

penayangan. iklan memiliki banyak fungsi diantaranya yaitu dapat memberikan informasi (*Informing*), dapat membujuk (*Persuading*), dapat mengingatkan (*Reminding*), dapat memberikan nilai tambah (*Adding Value*). Selain memiliki fungsi, iklan juga memiliki tujuan yaitu Memberikan informasi terhadap suatu produk seperti jasa, barang, ide dan lain sebagainya, Upaya untuk menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikan (penerima pesan iklan) terhadap produk yang diiklankan, Meyakinkan masyarakat (penerima iklan) tentang kebenaran suatu produk, Membuat atau mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk, baik itu harga, fungsi, manfaat lainnya.² Agar mendapat perhatian dari khalayak ramai. Pada umumnya, iklan mempunyai ciri- ciri yaitu menggunakan pilihan kata yang menarik, logis, tepat dan sopan , menggunakan pilihan kata yang mempunyai sugesti bagi khalayak, Pilihan kata yang digunakan menonjolkan informasi utama yang dipentingkan, menggunakan pilihan kata yang digunakan menunjukan sasaran. Suatu informasi dapat dikatakan sebagai iklan, maka harus memenuhi beberapa syarat-syarat iklan, diantaranya yaitu iklan harus bersifat Objektif dan jujur, jelas dan mudah dipahami, menarik perhatian banyak orang, tidak mengandung sara dan menyinggung pihak lain.³

Iklan berperan sebagai sarana penyajian informasi non personal dengan segala bentuk pesan yang diinginkan oleh produsen serta ditujukan kepada konsumen. Secara sederhana iklan merupakan salah satu cara berkomunikasi

²Wahyu Arifianto, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi* Ejournal.stainpurwokerto Vol,1 No.2, 2010, h.6

³*Ibid*, h.7

yang efektif untuk digunakan dalam menyampaikan informasi.⁴ Perlahan-lahan iklan telah mempengaruhi pandangan setiap masyarakat sehingga memberikan dampak berupa perubahan nilai sosial serta budaya yang cukup signifikan tetapi tidak dirasakan oleh masing-masing individu. Masyarakat Indonesia yang beragam agama dan budaya membuat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Baik industri televisi maupun periklanan membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian khalayak maupun konsumen. Iklan juga memiliki berbagai macam jenisnya seperti iklan niaga dan iklan layanan masyarakat. Sedangkan medianya iklan terdiri dari iklan cetak, iklan display, iklan elektronik dan iklan perusahaan.⁵

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan sosial. Keberadaannya bersifat independen. Ia tidak terkait pada konsep bisnis perdagangan, politik atau agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan ILM

⁴Bilson Simamora, *Panduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 13

⁵Terrence Shimp, *Promosi dan Periklanan*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 109

tersebut. Oleh karena itu, perencanaan sebuah ILM mengacu pada konsep iklan komersial. Tampilan ILM harus tepat pada sasaran yang dituju. Karena pada dasarnya, ILM itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam sajiannya, ILM harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan dua iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya.⁶

Menurut Bittner Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak. Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program –program, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi-organisasi kemasyarakatan yang non profit.⁷

Era digital menyuguhkan berbagai kemudahan bagi penggunanya. Media sosial misalnya, memangkas jarak komunikasi antar individu yang dulu dianggap mustahil. Melalui media sosial pengguna bisa berkomunikasi secara langsung dengan semua orang dan mengetahui apa yang sedang terjadi atau

⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), h. 134

⁷ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Buana Pustaka Indonesia, 2005), h. 87

hangat diperbincangkan diberbagai belahan dunia. Seperti halnya dengan kasus virus corona yang mulai merebak di China padapenghujung tahun 2019 lalu. Banyak pihak yang tak mau ketinggalan dalam membagikan informasi terkait virus corona penyebab penyakit Covid-19 itu melalui kanal media sosial seperti iklan. Derasnya informasi dan perbincangan publik di media sosial itu dibuktikan dengan kata ‘ virus corona ‘ atau ‘ covid-19’ yang kerap menempati kata populer di media sosial.⁸Dibandingkan dengan sejumlah virus sebelumnya seperti SARS, Flu Burung, MERS dan Flu Babi yang sama-sama merebak di seluruh dunia, virus corona muncul ditengah angka pengguna aktif media sosial yng sangat tinggi. Di Indonesia sendiri kasus virus corona pertama terjadi pada pertengahan bulan february 2020 dan terus menyebar hingga kini. Menghadapi situasi akibat pandemik seperti ini dibutuhkan sebua media yang member infomasi yang cepat, akurat dan merata untuk masyarakat kita yang sangat banyak, media yang dapat menggaungkan kepada masyarakat tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pandemic covid-19 ini seperti edukasi tentang Covid-19.Era teknologi digital yang tentunya membawa banyak sekali manfaat bagi umat manusia, salah satunya sebagai ruang bagi iklan layanan masyarakat untuk mengimbau dan mengedukasi masyarakat tentang bahayanya covid-19.⁹

Berbagai iklan layanan masyarakat juga sudah digabungkan kepada masyarakat seperti yang disampaikan oleh Kementerian Kesehatan RI melalui

⁸Telambauna, *Urgensi pembentukan aturan terkait pencegahan Covid-19 di Indonesia*, (Jakarta : Qalamuna, 2020), h. 59

⁹*Ibid.*, h,62

seluruh Televisi negeri maupun swasta, seluruh jejaring media sosial seperti iklan. Iklan layanan masyarakat yang disampaikan diberbagai macam media adalah salah satu bentuk antisipasi oleh pihak yang berwajib dalam merespon pandemi ini. Iklan layanan masyarakat sebagai antisipasi covid-19 merupakan hal yang harus benar implementasinya oleh masyarakat, pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat ini harus kita tanggap dengan serius agar tidak terjadi hal buruk yang lebih besar lagi.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam periklanan. Tanpa iklan mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa melainkan juga untuk memberikan informasi dalam hal pencegahan ataupun hal yang disarankan. Iklan sangat berperan sebagai media dalam menyampaikan hal-hal tentang Covid-19 seperti memberikan informasi tentang tata cara melindungi diri agar terhindar dari covid-19 misalnya iklan yang berisi tentang 3M yaitu Mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak.¹⁰ Begitu juga halnya dengan iklan layanan masyarakat lainnya tentang pencegahan penyebaran covid-19 yang mulai berseliweran di berbagai media massa terkemuka, hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait “ Analisis Iklan Spanduk sebagai Alat Mengatasi Penyebaran Covid-19”.

¹⁰Nisa Ahmad, *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), h. 134

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis semiotik iklan spanduk sebagai media penyampaian informasi dalam mengatasi penyebaran covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana analisis semiotik iklan spanduk sebagai media penyampaian informasi untuk mengatasi penyebaran Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pada umumnya dan khususnya bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui kacamata semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran dari adanya virus corona atau covid-19 ini yakni antara masyarakat, pemerintahan, tenaga medis dan juga para cendekiawan untuk gotong royong bersatu dan kompak dalam upaya mengatasi pandemik covid-19 ini meskipun dengan upaya social distancing.

3. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menjadi penambah pembendaharaan ilmu bagi peneliti selanjutnya dan merupakan pengembangan dari peneliti sebelumnya yang menggunakan teori Roland Barthes.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika laporan hasil penelitian ini akan dibahas dan disajikan dalam lima bab yang akan dibahas lebih cermat dan mendalam.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan secara berturutan sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang teori yang relevan yang dijadikan sebagai sudut pandang oleh peneliti untuk melihat permasalahan, sehingga permasalahan yang diteliti dapat dilihat dan dideskripsikan secara jelas dan mendalam seperti teori-teori Tanda Roland Barthes yang memuat studi literatur dan yang terkait dengan tema skripsi.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang Metode penelitian, Pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, Subjek dan Objek Penelitian, teknik analisis data, sistematika penulisan laporan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Gambaran Umum wilayah penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya pada Iklan Spanduk tentang covid-19.

BAB V. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran, bab ini akan memuat tentang beberapa kesimpulan dengan maksud untuk mengetahui hasil dalam penelitian ini dan beberapa saran yang ingin disampaikan kepada pihak-pihak terkait.