

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era modern seperti saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi informasi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan, salah satunya informasi itu sendiri. Informasi saat ini menjadi kebutuhan yang penting bagi manusia. Pentingnya informasi mulai disadari oleh manusia karena melalui informasi kita dapat menemukan pengetahuan dalam berbagai hal. Kapanpun dimanapun seseorang kini dapat dengan mudah mengakses informasi dengan adanya perkembangan teknologi informasi.

Media komunikasi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak (Nurhayati dalam Sianturi 2019:2). Dengan adanya teknologi komunikasi, kita dimudahkan dalam menemukan informasi yang kita butuhkan. Walaupun masih ada beberapa kekurangan, namun melalui teknologi komunikasi kita dapat menemukan informasi yang pada dasarnya menjadi kebutuhan pokok bagi manusia dan iklan menjadi salah satu sumber untuk mendapatkan informasi. Iklan berasal dari bahasa arab yaitu *I'lan* atau *I'lamun* yang secara harafiah berarti "Informasi". Sedangkan *advertising* berasal dari bahasa latin *advere* yang memiliki arti memindahkan pikiran atau gagasan (Pujiyanto 2013:2). Dari kedua istilah tersebut memiliki kesamaan makna yaitu adanya sebuah informasi yang nantinya akan disampaikan ke orang lain. Iklan sangat mudah ditemui dalam berbagai media, mulai dari media elektronik seperti televisi, radio, dan internet, media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid, media luar gedung seperti *billboard*, poster, spanduk, baliho dan masih banyak lagi jenis media iklan lainnya.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang isinya menjual pesan-pesan yang persuasif dengan sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang dalam cakupan yang luas untuk membeli produk atau jasa

dengan membayar sejumlah uang untuk media pemasangan iklan (Setiawan 2014:17). Iklan dapat juga disebut sebagai komunikasi, karena dalam iklan juga terdapat proses perpindahan pesan atau informasi produk/ jasa yang diiklankan dari satu pihak ke pihak lain melalui sebuah media. Hal tersebut sama dengan pengertian dari komunikasi itu sendiri. Iklan adalah alat yang penting dalam sebuah pemasaran, karena melalui iklan masyarakat akan mengetahui produk yang dikenalkan sehingga akan berimbas pada profit perusahaan. Tujuan utama dari dibuatnya iklan adalah untuk mempengaruhi calon konsumen baik berupa afeksi dan kognisi berupa evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk atau merek (Ammarie and Nur Febrianing 2018:70). Melalui iklan, diharapkan produk/ jasa dapat menarik minat masyarakat yang nantinya akan meningkatkan daya beli masyarakat.

Iklan dengan tema sosial atau dapat kita sebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Menurut (Pujiyanto 2013:8) adalah suatu ajakan, atau himbauan untuk merubah sikap ke arah yang lebih baik berupa anjuran ataupun larangan yang berdampak kepada kepentingan umum. Iklan layanan masyarakat berisi tema sosial yang mengajak masyarakat untuk mengubah gaya hidup masyarakat itu sendiri agar dapat diarahkan ke pola hidup yang lebih baik lagi. Mengajak serta menghimbau masyarakat untuk mengerti, menyadari, serta ikut andil dalam isu sosial yang akan berdampak pada tatanan kehidupan sosial baik untuk dirinya sendiri ataupun untuk masyarakat.

Iklan layanan masyarakat menyajikan pesan-pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Kasali dalam Sudiantoro, 2011). Sedangkan menurut (Pujiyanto 2013:8) iklan layanan masyarakat merupakan ajakan atau himbauan kepada masyarakat berupa anjuran ataupun larangan terhadap pada suatu tindakan untuk kepentingan masyarakat dengan merubah kebiasaan atau perilaku yang awal tidak/kurang baik agar lebih baik.

Munculnya Iklan Layanan Masyarakat berdasar dari negara, masyarakat, lingkungan dan sebagainya yang bersifat sosial yang tengah melanda sehingga

pembuat iklan merasa tergerak untuk mengampanyekan kondisi tersebut dengan persuasi anjuran ataupun larangan untuk mengubah kondisi sosial tersebut. Adanya sarana teknologi yang mudah didapatkan dan juga murah di era saat ini pembuat iklan baik pihak swasta dan khususnya pemerintah perlu untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat. Melalui Iklan Layanan Masyarakat, pembuat iklan baik itu pemerintah, organisasi ataupun kelompok ingin mengkomunikasikan ide, gagasan ataupun pendapatnya tentang kehidupan sosialnya kepada masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat mampu menyamakan persepsi dari si pembuat iklan kepada masyarakat agar memiliki kesadaran yang sama bahkan lebih terhadap lingkungan hidup, sosial masyarakat, dan kebudayaan.

Dalam perjalanannya Iklan Layanan Masyarakat selalu mengikuti perkembangan peradaban masyarakat teknologi serta problematika pada masyarakat itu. Sebagai contoh saat masa penjajahan belanda yang menganut paham Liberalisme pemerintah belanda membuat Iklan Layanan Masyarakat bersifat propaganda politik yang berisi informasi peraturan pemerintah maupun perdagangan. Selanjutnya pada masa kemerdekaan yang menganut paham kooperatif dan revolusioner maka Iklan Layanan Masyarakat berisi propaganda politik untuk mempersatukan bangsa Indonesia.

Tujuan dari Iklan Layanan Masyarakat bersifat peduli sosial, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri dalam membuat iklan tersebut. Untuk menarik perhatian dan kesadaran masyarakat perlu adanya konsep dan juga strategi yang baik serta riset yang mendalam sebelum Iklan Layanan Masyarakat itu dibuat. Mengkaji dan memilih data tentang sasaran serta ilmu yang memiliki hubungan dengan kemanusiaan (Antropologi, Sosiologi, Psikologi), Ilmu Komunikasi, pengetahuan bahasa (Verbal dan Visual) (Pujiyanto 2013:9)

Widiyatama (dalam Pujiyanto 2013:8) Hasil akhir dari iklan layanan masyarakat bukan berupa keuntungan ekonomi, namun berupa keuntungan sosial. Maksud dari keuntungan sosial adalah selain masyarakat akan bertambah pengetahuannya, tapi juga meningkatnya kesadaran akan dirinya juga lingkungannya yang nantinya akan berdampak secara langsung kepada masyarakat dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat ke arah yang lebih baik.

Iklan Layanan Masyarakat digunakan oleh pemerintah untuk memberi informasi dan juga edukasi mengenai suatu kebijakan kepada masyarakat mengenai suatu permasalahan. ILM dari pemerintah seringkali berisi ajakan dan seruan agar masyarakat peduli pada permasalahan yang ada saat itu juga di lingkungan sekitar, sehingga diharapkan masyarakat sadar akan hal tersebut serta memperbaikinya. Selain sebagai tindak lanjut permasalahan yang ada di masyarakat, ILM juga digunakan oleh pemerintah untuk memperingati hari-hari bersejarah seperti Hari Kemerdekaan, Hari Kartini, Hari Buruh dan lain sebagainya (Runtiko 2013:24).

Pada akhir tahun 2019 virus corona atau virus SARS-CoV-2 pertama kali ditemukan di Cina, dan menurut BBC pada bulan Juni 2020 virus tersebut telah menyebar ke seluruh dunia dengan 178 juta kasus terkonfirmasi serta menyebabkan 3,9 juta kematian. Adanya wabah Covid-19 yang menimpa seluruh dunia tentu sangat membahayakan kesehatan bahkan keselamatan manusia. Dari fenomena tersebut membuat sebuah iklan layanan masyarakat tentang Covid-19 menjadi suatu hal yang penting untuk digunakan dalam mengkampanyekan segala sesuatu tentang Covid-19.

Sekian banyaknya iklan layanan masyarakat yang ada saat pandemi Covid-19, Iklan Layanan Masyarakat tentang penularan Covid-19 menjadi urgensi tersendiri untuk disampaikan ke masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar terjadinya efek kognitif berupa perubahan pengetahuan serta efek afektif berupa perubahan sikap dalam menyikapi wabah Covid-19. Iklan Layanan Masyarakat tentang penularan Covid-19 tertuang dalam iklan audio visual yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Versi Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan Covid-19.

Iklan layanan Masyarakat versi Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan Covid-19 dengan durasi 33 detik tersebut berisi representasi penularan virus Covid-19 di berbagai lingkungan dan berbagai kalangan dan juga cara menghindari atau mencegahnya. Iklan yang tayang pada 10 Maret 2020 tersebut dibuat oleh Kementerian Kesehatan dengan tujuan untuk menahan laju penularan virus Covid-19 yang terjadi. Hingga saat penelitian ini disusun iklan tersebut telah ditonton sebanyak 37 juta x ditonton di platform

YouTube.

Iklan sebagai alat untuk menyampaikan informasi tidak akan sampai ke masyarakat tanpa adanya media iklan, sehingga tentu perlu adanya kerjasama yang baik antara pembuat iklan dengan pemilik media massa yang memiliki jangkauan yang luas. banyak sekali media yang dapat digunakan sebagai media untuk beriklan.

Tabel 1.1 Daftar belanja iklan Q3 2014- Q2 2020

	Q3 2014-Q2 2015	Q3 2015-q2 2016	Q3 2016- Q2 2017	Q3 2017-Q2 2018	Q3 2018-Q2 2019	Q1 -Q2 2020
TV	79.482	96.130	108.651	122.367	130.000	88.000
Media Cetak	33.123	32.477	29.212	28.266	24.315	96.00
Radio			1.672	1.777	1.693	604
Digital					13.000	24.200

(Sumber : Nielsen Ads Intel, produk komersial, berdasar gross rate card dalam Rp miliar)

Dari tabel diatas di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen tahun dari Q2 2014 hingga Q2 2020, televisi masih mendominasi porsi belanja iklan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Angka-angka tersebut jauh di atas media lain seperti media cetak yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun dan radio yang angkanya fluktuatif. Selain itu, sejak kuartal ketiga tahun 2018 Nielsen juga mensurvei belanja iklan digital dan berkontribusi 13 Triliun pada akhir kuartal kedua tahun 2019 (Mila Lubis 2020). Memasuki tahun 2020 saat masa Covid-19 angka belanja iklan yang di survei Nielsen antara Q1-Q2 2020 mengalami lonjakan yang cukup pesat pada media cetak dan digital. Menurut Hellen, *Executive Director* Nielsen Indonesia, kenaikan belanja iklan media digital di tahun 2020 dikarenakan kondisi pandemi memaksa para pemilik *brand* beradaptasi dan menyesuaikan gaya komunikasi yang ada dalam sebuah iklan. Di sisi lain pengguna internet di indonesia pada Januari tahun 2021 sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami lonjakan yang sangat drastis sebanyak 27 juta jiwa atau naik 16 % dibanding tahun sebelumnya. Dihimpun dari survei Nielsen, terdapat 170 juta jiwa pengguna media sosial atau 61,8% dari total populasi warga indonesia (Simon

2021).

Dari seluruh media sosial yang ada di Indonesia, YouTube berada di urutan pertama sebagai media sosial terpopuler di Indonesia. Pengguna YouTube menembus angka 94% dan pengguna YouTube tersebut memiliki rentang usia 16 hingga 64 tahun (Global Web Index dalam Dahono 2021). Dari berbagai survei tersebut dapat disimpulkan YouTube menjadi media yang sangat diperhitungkan untuk beriklan. Hal tersebut cukup beralasan karena selain cakupannya yang sangat luas baik demografi, geografi maupun psikografi, namun juga karena iklan di YouTube mampu menampilkan audio dan juga visual baik secara statis maupun interaktif mulai dari *banner*, *pop up*, tautan teks berbayar (*paid text link*), ataupun sponsor yang dikemas dalam bentuk grafis yang kreatif dan inovatif akan membuat iklan dilirik oleh pengguna YouTube (Kristianto dan Marta dalam Christian 2019)

YouTube merupakan sebuah situs untuk berbagi video (*web video sharing*). Melalui YouTube para penggunanya dapat memuat menonton serta berbagi video secara gratis. Segala jenis video dapat ditonton dan dibagi di YouTube, mulai dari video klip, video dokumentasi, film, video klip dan masih banyak lagi jenis video dapat dibagi disana. Pengguna YouTube terdiri dari berbagai kalangan mulai dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Hal tersebut karena setiap user atau pengguna YouTube akan menemukan video yang mereka sukai, atau dalam artian pengguna satu dengan yang lain akan menonton video yang berbeda sesuai yang mereka inginkan.

Alasan penulis tertarik untuk mengangkat penelitian analisis semiotika makna pesan dalam merepresentasikan penularan Covid-19 dalam iklan Kemenkes versi Jaga Keluarga di platform YouTube adalah karena urgensi iklan tersebut di awal pandemi Covid-19 dimana iklan tersebut mengandung makna yang belum peneliti ketahui serta ingin membuktikan isi dan makna dari iklan tersebut dalam merepresentasikan penularan virus Covid-19 di masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana iklan layanan masyarakat

versi “Jaga Keluarga” dalam merepresentasikan penularan Covid-19 di masyarakat?”

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah penelitian. Dengan adanya batasan penelitian ini diharapkan penulis menjadi lebih fokus serta menghindari penyimpangan dan pelebaran pokok masalah sehingga menjadi lebih terarah sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah pada iklan layanan masyarakat Versi Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan Covid-19 di YouTube terutama pada adegan yang merepresentasikan penularan Covid-19 di masyarakat. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes berupa makna denotasi, konotasi dan juga mitos.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pesan dan makna pada iklan layanan masyarakat versi “Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan Covid-19” di YouTube.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu dalam bidang Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat melalui analisis semiotik iklan audio visual di media sosial.
- b. Sebagai referensi atau bahan rujukan dalam kajian dan penelitian Ilmu Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Dilakukannya penelitian ini akan menambah serta memperluas wawasan serta pemahaman penulis dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Iklan Layanan Masyarakat mengenai pesan dan makna iklan yang terkandung dalam merepresentasikan suatu fenomena.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Iklan Layanan Masyarakat yang berkaitan dengan representasi realitas sosial yang terkandung dalam sebuah iklan di media sosial, serta menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang melakukan penelitian yang relevan di masa mendatang.

3. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta sumbangsih pemikiran untuk Kementerian Kesehatan yang berkaitan dengan Iklan Layanan Masyarakat.

4. Bagi Pihak Lain

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan masyarakat khususnya dalam iklan layanan masyarakat secara mendalam mengenai kandungan sebuah pesan dalam iklan layanan masyarakat yang merepresentasikan realitas sosial di media sosial.