

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) yang mewabah di seluruh dunia termasuk Indonesia, pertama kali muncul di kota Wuhan, China, telah menginfeksi lebih dari 96,1 juta orang di seluruh dunia (*World Health Organization*). Di Indonesia menurut data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia per tanggal 19 Januari 2021 tercatat 927.380 orang terinfeksi Covid-19, sebanyak 753.948 sembuh, dan meninggal 26.590 orang.

Pemerintah telah melakukan berbagai cara untuk menanggulangi penyebaran virus Covid-19, yakni *tracing, testing* dan *treatment* serta penyuluhan 3 M (mencuci tangan, menggunakan masker dan menjaga jarak) kepada masyarakat baik melalui media sosial, forum – forum diskusi, himbuan serta iklan layanan masyarakat yang disebar di berbagai macam platform. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengedukasi dan menyampaikan informasi terkait virus Covid-19 dan langkah – langkah pencegahannya.

Pujiyanto (2014:12) menjelaskan bahwa iklan digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Memahami informasi untuk keuntungan sosial adalah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat. Di sisi lain, iklan juga untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat muncul di dasari oleh kondisi lingkungan dan perilaku yang berdampak pada permasalahan sosial. Menurut Kriyantono (2008:15), bahwa iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas, untuk mempengaruhi orang membeli produk atau jasa, dengan membayar sejumlah uang sebagai media pemasangan iklan.

Jadi, periklanan merupakan sebuah media yang biasanya berisi penawaran sebuah produk atau pun barang dan jasa serta juga berisi informasi yang mengedukasi. Iklan merupakan sarana persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat.

Pemerintah melalui Satuan Tugas Penanganan Covid-19 telah memanfaatkan berbagai macam platform salah satunya adalah iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu 3 M” untuk mengedukasi dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang pencegahan Covid-19 melalui gerakan 3 M yaitu mencuci tangan, menggunakan masker dan menjaga jarak. Tujuan dari menggunakan iklan tentu saja untuk menjangkau khalayak dan massa yang lebih luas sehingga diharapkan masyarakat bisa menerapkan disiplin 3 M.

Iklan layanan masyarakat tersebut disebarluaskan melalui media massa seperti televisi, surat kabar, radio, media massa berbasis online maupun media sosial dengan ragam platform, di antaranya Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Namun peneliti ingin mengkaji

semiotika iklan layanan masyarakat tersebut yang ada di Youtube, media sosial yang memiliki platform berbagi video.

Peneliti memilih platform Youtube karena Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan sehingga mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Data dari ComScore menunjukkan, ada lebih dari 93 juta penonton unik di Indonesia (berusia di atas 18 tahun) yang menonton video di YouTube setiap bulannya selama setahun terakhir. Jumlah itu tercatat meningkat hingga 10 juta dibanding tahun sebelumnya.

Dalam mengedukasi dan menginformasikan masyarakat, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat menyampaikan informasi tetapi juga menggunakan bahasa - bahasa non verbal seperti gambar, warna, logo, video atau gambar bergerak dan sebagainya. Melalui pesan – pesan iklan tersebut diharapkan masyarakat tertarik dan memahami isi pesan iklan baik teks maupun gambar/video.

Keberadaan Iklan Layanan Masyarakat sendiri selalu berkembang mengikuti peradaban masyarakat, teknologi dan sosial di masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat memiliki peran penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis, karena dipandang dapat menggerakkan solidaritas masyarakat pada masalah-masalah sosial.

Secara umum semiotik atau semiotika adalah ilmu yang mempelajari suatu tanda, makna, dan simbol Menurut Barthes (1998) semiotik adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji makna pada tanda. Pengertian tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini di tengah manusia atau bersama manusia.

Semiotika komunikasi dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce yang lahir pada tahun 1839. Semiotika komunikasi lebih menekankan pada teori tentang produksi tanda. Peirce mengansumsikan adan enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (system tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Tanda merupakan hal utama yang dikaji semiotika. Peirce mengkategorikan untuk kemudian mengklasifikasikan tanda, klasifikasi tanda bisa menunjukkan bagaimana manusia menerima tanda menjadi suatu makna bagi dirinya.

Kategori tanda antara lain berdasarkan hubungan tanda dengan objeknya. Menurut Peirce tanda-tanda berkaitan dengan obyek-obyek yang menyerupainya, keberadaannya yang memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda, atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Analisis semiotika bisa diterapkan pada berbagai media komunikasi terutama visual, mulai dari teks naratif, novel fiksi, film, kartun, iklan, fotografi, dan internet.

Jadi, dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa semiotik merupakan sebuah ilmu yang mempelajari suatu tanda, makna, dan simbol yang berkaitan dengan perangkat ilmu yang mencari jejak di dunia dan kemungkinan besar berkaitan dengan manusia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, perlu adanya penjelasan dalam suatu rumusan masalah untuk memberi arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana makna semiotika iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu 3 M” Pada *Channel Youtube* Rajawali Televisi

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui makna iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu 3M” Pada *Channel Youtube* Rajawali Televisi
2. Untuk mengetahui semiotika peran ibu dan anak dalam dialog iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu 3M” pada *Channel Youtube* Rajawali Televisi yang sudah di susun (verbal/nonverbal).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini penulis bagi dalam dua kategori, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya yang ingin melakukan analisis semiotika iklan.

1.4.2 Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru bagi peneliti mengenai analisis semiotika iklan layanan masyarakat “Ingat Pesan Ibu 3M”.