



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat mengakibatkan teknologi informasi menarik untuk diamati, tidak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam masyarakat. Berbagai persoalan yang terdapat dalam media saat ini yang dilandasi oleh ideologi penguasa. Sebagaimana Antonio Gramsci memandang media sebagai sebuah ruang untuk merepresentasikan berbagai ideologi. Media yang digunakan sebagai penyebar ideologi oleh para kapitalis melalui informasi yang disampaikan. Salah satunya melalui iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat. Komunikasi visual terutama iklan harus dibuat secara multiaspek dan multidimensi untuk mendapatkan perhatian dan respon positif dari masyarakat. Bahasa merupakan media utama di dalam komunikasi periklanan selain gambar, dan warna. Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah di tuliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban yang menuliskan bahwa, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar uang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2009:15 dalam skripsi Muhammad Libradika H.A, 2015).

Secara garis besar iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan suatu produk atau jasa melalui media dan dapat mencapai suatu tujuan yakni terbentuknya kesamaan makna diantara pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya. Iklan merupakan jembatan bagi produsen dan



menjadi saluran potensial dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Iklan merupakan alat bagi produsen dalam memperkenalkan perusahaannya, maupun produk yang dimilikinya. Seperti pengertian Iklan yang terdapat di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yaitu “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (Muwarni, 2004:14).

Setiap hari dalam kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan. Di televisi, radio, surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan kita pasti melihat adanya iklan, dan tidak sedikit akibat yang ditimbulkan dari iklan tersebut, banyak orang menirukan iklan yang ditayangkan di media baik dalam meniru ucapan, narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan tersebut. Sebuah produk dapat diketahui dan dikenal masyarakat dengan adanya komunikasi yang disampaikan melalui iklan, karena tanpa adanya sebuah iklan maka masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut, dan daya jual produk pun akan rendah. Oleh karena itu iklan sangat penting untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat.

Dari berbagai media massa yang ada, salah satu bentuk media elektronik adalah televisi. Televisi adalah media elektronik yang cukup efisien digunakan untuk beriklan. Karena televisi bekerja secara efektif dengan menghadirkan pesan dalam bentuk gambar bergerak serta suara sekaligus. Setiap hari iklan selalu ada di televisi dan tidak sedikit masyarakat yang selalu menonton televisi mulai dari anak-anak hingga orang tua. Maka kemungkinan seseorang untuk melihat suatu iklan akan lebih besar dengan frekuensi yang cukup sering.

Seperti Iklan layanan masyarakat yang kini banyak bermunculan di televisi, dengan tujuan memberikan edukasi, informasi, imbauan serta ajakan kepedulian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap berbagai hal yang ditujukan pada seluruh lapisan masyarakat, misalnya Perilaku Hemat Listrik, Global Warming, Penyakit, Uang Palsu, Keluarga Berencana, Partisipasi Politik dalam Pemilu ataupun Permasalahan Lingkungan Hidup

Tak lepas dari penjelasan diatas mengenai iklan kesehatan, iklan yang dimiliki oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tentang jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19 (*Corona Virus Disease 19*) memberikan sajian iklan dengan pesan menjaga kebersihan dalam keseharian. Mulai dari apa yang kita pegang, apa yang harus kita lakukan ketika badan sedang tidak sehat sampai bagaimana cara menanggulangnya.

Dari latar belakang inilah peneliti mencoba untuk meneliti makna yang terkandung dari pesan yang ditampilkan melalui media iklan di televisi. Maka peneliti tertarik menelitinya dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan COVID-19”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas. Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia Dengan Mencegah Penularan COVID-19”.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?
2. Bagaimana makna konotasi dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?



3. Bagaimana makna mitos dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?

4. Bagaimana pesan yang terkandung pada iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19?

D. Tujuan penelitian

1. Mengidentifikasi makna denotasi dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19.

2. Mengidentifikasi makna konotasi dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19.

3. Mengidentifikasi makna mitos dalam iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19.

4. Mengetahui pesan yang terkandung pada iklan ayo jaga keluarga dan bangsa Indonesia dengan mencegah penularan COVID-19.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menambah wacana penelitian kualitatif yakni semiotika di dalam bidang komunikasi khususnya periklanan. Selain itu, untuk memaparkan hasil penelitian sehingga dapat mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya.

2. Manfaat Peneliti

Penelitian ini secara praktis bermanfaat untuk mengetahui makna yang ada dalam sebuah iklan, dan diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pemecahan untuk membongkar makna-makna ataupun tanda-tanda yang terdapat dalam iklan dan khususnya sebagai acuan untuk penelitian semiotika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.