

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dalam bidang komunikasi sudah sampai pada tingkat modernisasi dan kecanggihan media-media komunikasi. Bangsa Indonesia termasuk salah satu Negara yang mengalami perkembangan komunikasi. Media komunikasi yang mengalami kemajuan pesat saat ini adalah media massa, audiovisual, dan beberapa kecanggihan teknologi komunikasi lainnya. Hal ini ditegaskan oleh Astrid (1982:120) bahwa, “Semenjak peluncuran satelit komunikasi Palapa dalam tahun 1976, perkembangan sarana informasi dan komunikasi juga ikut maju”.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat keberadaan iklan sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa menjadi sangat diperhitungkan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin beragamnya tampilan iklan yang terdapat pada media, baik media elektronik maupun media cetak, yang dibuat dengan bentuk dan tampilan yang sangat kreatif, atraktif, dan tentunya persuasif.

Perkembangan iklan dan periklanan pada masyarakat dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2012:321)

Menurut UU Penyiaran jenis iklan dibagi atas dua yaitu, siaran iklan niaga (komersil) dan iklan layanan masyarakat. Hal ini ditegaskan oleh Djayakusumah (1981: 17) bahwa iklan dibagi dalam dua bentuk, yakni iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat tidak seperti iklan barang dan jasa yang bersifat komersial, melainkan lebih menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Suatu Iklan Layanan Masyarakat biasanya diproduksi oleh pemerintah atau suatu organisasi untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan non-bisnis yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk menggerakkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah sosial. Masalah sosial yang dimaksud adalah kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan jenis ini sangat mengharapkan partisipasi aktif dari masyarakat untuk memuluskan program-program yang dicanangkan dan yang menguntungkan kedua belah pihak, dalam hal ini pemerintah dan masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan ILM berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan

pendapat, melarang keras kekerasan terhadap anak, keluarga berencana, penyalahgunaan narkoba, wajib pajak, dan sebagainya.

Iklan Layanan Masyarakat ini mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif melalui bahasa dan dengan pendekatan simbolis. Umry (2011: 157) menyatakan, “Pada dunia iklan tidak ada rambu-rambu yang menuntut kita untuk menulis iklan dengan baik. Tidak ada sanksi yang dijatuhkan, hanya kesadaran dan tanggung jawab yang membimbing kita untuk menulis sebuah iklan dengan baik dan benar.” Pada Iklan Layanan Masyarakat muatan pesan verbal dan pesan visual yang dituangkan terlalu banyak. Komunikasi visual mempunyai tanda berbentuk verbal (bahasa) dan visual, serta merujuk bahwa teks desain komunikasi visual dan penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem non-kebahasaan untuk mendukung pesan kebahasaan. Selain itu bahasa pada teks yang digunakan juga belum tentu dipahami oleh masyarakat setempat. Terkait dengan hal tersebut maka kajian semiotika sangat baik untuk memahami pesan pada iklan tersebut.

Piere Guirand (dalam Suwandi, 2008: 22) menyatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda, kode-kode, dan sebagainya. Sudjiman dan Aart (1992: 17) menegaskan pendapat Pierce bahwa, “semiotika merupakan studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya dan hubungannya dengan tanda-tanda lain.” Dengan demikian muatan pesan verbal dan visual yang dituangkan dalam iklan dapat di analisis menggunakan kajian semiotika.

Ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek seni pada umumnya, yaitu bahwa iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna (Piliang, 2012:341).

Selama ini, Iklan Layanan Masyarakat yang disajikan kelihatan kurang menarik, tidak komunikatif, kurang cerdas, dan terkesan menggurui. Serta bahasa yang digunakan terkadang terlalu formal, sehingga masyarakat biasa yang berlatar belakang tidak berpendidikan, menjadi tidak paham dan tidak peduli terhadap ILM yang ada di sekitarnya. Akibatnya masyarakat luas yang diposisikan sebagai target sasaran dari ILM tersebut tidak akan peduli dan mengabaikan pesan sosial yang disampaikan, dan akhirnya pesan sosial yang ingin disampaikan menjadi sia-sia.

Pesan visual dan pesan verbal yang terkandung di dalam ILM sangat lambat untuk ditindaklanjuti oleh target sasaran. Hal itu terjadi karena penyampaian pesan yang kurang komunikatif dan kurang menarik. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, bahasa seperti apa yang dipahami oleh masyarakat, dan bagaimana penyajian iklan yang baik.

Iklan Layanan Masyarakat mengandung bahasa dan tanda-tanda yang komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna. Di samping itu, gabungan antara tanda dan pesan yang ada pada ILM diharapkan mampu mempersuasi khalayak sasaran yang dituju. Mengingat ILM mempunyai tanda berbentuk bahasa verbal dan visual, serta merujuk bahwa teks dan penyajian visualnya juga mengandung ikon terutama berfungsi dalam sistem non-kebahasaan untuk mendukung peran kebahasaannya, maka pendekatan semiotik terhadap ILM ini layak diterapkan.

Melalui pendekatan teori semiotik diharapkan ILM mampu dimaknai oleh masyarakat sekitarnya, dan diklasifikasikan kode bahasa yang terjadi, serta makna apa saja yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian dapat diketahui makna pesan ILM tersebut dipahami atau tidak oleh masyarakat sesuai pemaknaan yang dihasilkannya, dan dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetika pada ILM dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Semiotik Bahasa pada Papan Iklan Layanan Masyarakat di Kota Tebing Tinggi”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah di atas, maka akan muncul berbagai masalah yang perlu diperhatikan. Permasalahan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Iklan Layanan Masyarakat dapat diarahkan ke analisis tanda verbal yang meliputi judul, subjudul, tema dan ragam bahasanya.

2. Iklan Layanan Masyarakat dapat diarahkan ke analisis tanda visual yang meliputi ikon, indeks, dan simbol.
3. Iklan Layanan Masyarakat dapat diarahkan ke analisis kode bahasa estetik.
4. Iklan Layanan Masyarakat dapat diarahkan ke analisis makna denotatif dan makna konotatif.
5. Iklan Layanan Masyarakat dapat di analisis bahasanya dimengerti atau tidak sesuai dengan pemaknaan oleh *interpretant*.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian ini mengarah dan mengenai pada sasaran yang diinginkan. Sebuah penelitian perlu dibatasi ruang lingkungannya agar wilayah kajiannya tidak terlalu luas yang dapat berakibat penelitian tidak fokus. Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya pada *interpretant* atau konsep yang ditemukan dari masyarakat, penemuan kode bahasa estetik dan makna (konotatif dan denotatif) yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari identifikasi dan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemaknaan *interpretant* terhadap bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat?
2. Bagaimanakah penggunaan kode bahasa estetik dalam Iklan Layanan Masyarakat?

3. Bagaimanakah pengungkapan makna (denotatif dan konotatif) yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data terhadap:

1. *Interpretant* masyarakat terhadap bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat.
2. Penggunaan kode bahasa estetik dalam Iklan Layanan Masyarakat.
3. Penggunaan makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat membuka cakrawala dan pemahaman masyarakat pada umumnya untuk dapat memahami dan menghayati pesan yang disampaikan ILM yang ada di sekitarnya. Pesan yang terdapat pada berbagai karya ILM adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda, baik tanda verbal maupun tanda visual. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan desain iklan layanan masyarakat, tambahan informasi, bahan rujukan tentang kajian semiotik, dan memotivasi untuk dilakukannya penelitian-penelitian lanjutan yang sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang adanya hubungan semiotik dengan iklan layanan masyarakat dan bahasa seperti apa yang mudah dipahami masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pembuat iklan dalam upaya meningkatkan pemahaman dan kreativitas melalui teks bahasa, dan tanda-tanda bahasa yang digunakan terhadap desain iklan, khususnya iklan layanan masyarakat pada papan reklame.

