

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat dalam lingkup masyarakat dengan meningkatnya teknologi elektronik, sehingga suatu informasi atau pesan dapat disampaikan dengan cepat. Peranan teknologi komunikasi berpengaruh besar dalam memengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku manusia pada kehidupan bermasyarakat dan harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan sebagai akibat dari cepatnya perkembangan teknologi. Teknologi komunikasi juga sangat berdampak besar terhadap dunia periklanan.

Iklan merupakan sebuah media komunikasi dalam menyampaikan pesan. Umumnya pesan tersebut berisi tentang suatu produk, barang maupun jasa. Dengan adanya iklan, khalayak dapat terpengaruh dengan pesan yang di sampaikan dalam iklan tersebut. Penyampaian pesan pada iklan dibuat dengan sebaik dan semenarik mungkin agar khalayak dapat terpengaruh oleh penyampaian pesan pada iklan tersebut. Dampak iklan tersebut juga bisa dalam bentuk positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya.

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standart moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang memformulasikan kerangka-kerangka kultural gaya hidup citraan yang terus menerpa kehidupan masyarakat. Iklan dapat memunculkan sistem nilai baru dan mengubah sistem nilai yang sudah ada di masyarakat, iklan dapat menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan (Kertamukti, 2015 : 60-61).

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa, pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Sebab awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa merupakan hasil dari teknologi modern. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah modern ini, yakni dengan ditemukannya internet. Bentuk media dari komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. (Nurudin, 2011 : 3-5).

Dari segi fungsi, iklan dalam fungsi komunikasi yaitu memberi informasi mengenai produk, menyampaikan pesan yang berpengaruh dalam pendidikan,

menimbulkan pesan yang bersifat menghibur dan mempengaruhi khalayak. Dalam fungsi pendidikan yaitu dengan adanya iklan masyarakat dapat memahami dari sesuatu yang dibacanya, ditonton, maupun didengar. Dan dalam fungsi sosial yaitu iklan mampu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik, fungsi ini biasa ditemukan dalam iklan layanan masyarakat.

Dalam pemasangan iklan biasanya dikenakan biaya oleh pengiklan, namun lain halnya dengan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan tersebut biasanya berasal dari lembaga non komersil yang bertujuan menyampaikan informasi untuk kepentingan sosial. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial agar masyarakat sebagai audiens dapat bertambah pengetahuannya, bertambah kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik (Pujiyanto, 2014 : 6).

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang disebut adalah timbulnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang telah diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Iklan masyarakat merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi yang lebih baik. (Pujiyanto, 2013 : 8)

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Iklan layanan masyarakat adalah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana untuk mengubah, memperbaiki atau seluruhnya dikelola dan atau didanai oleh periklanan. Iklan layanan biasanya memiliki beberapa ciri yaitu mengangkat tema atau isu sosial yang berkembang dalam masyarakat. Pada media massa cetak seperti surat kabar, biasanya berukuran besar sehingga menarik perhatian pembaca. Iklan layanan masyarakat berupa himbauan, ajakan, atau informasi yang bersifat umum ditujukan kepada masyarakat luas.

Pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat biasanya sesuatu hal yang sedang trending topik dalam kehidupan masyarakat. Seperti pada iklan layanan masyarakat yang di tayangkan oleh TRANS TV dalam tema “Bijak Sosial Media” ini menyampaikan makna pesan yang sangat berpengaruh besar pada masyarakat dalam perkembangan yang sangat pesat ini. Dengan di tayangkannya iklan layanan masyarakat ini khalayak dapat memahami dan mengerti bagaimana sosial media digunakan dengan baik dan benar.

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (Sign), penanda (Signifer), dan petanda (Signified) akan menuntun kita ke arah makna yang terkandung dalam iklan tersebut baik iklan komersil maupun iklan layanan masyarakat. Iklan yang ditampilkan pada media televisi berlomba-lomba untuk menarik simpati dari pemirsanya menimbulkan gagasan mengenai konsep iklan yang berbagai macam. Terlebih lagi iklan layanan masyarakat dimana iklan yang di bagikan kepada masyarakat ini harus memiliki daya tarik agar menarik perhatian pemirsa atau masyarakat yang menontonnya. Sehingga makna dan pesan dari iklan layanan masyarakat tersebut bisa diterima dan dimengerti oleh pemirsanya.

Memaknai sebuah pesan dalam iklan, terkadang orang mempunyai pendapat yang berbeda-beda. Pembuat iklan harus pandai dan lebih kreatif dalam membuat sebuah iklan, agar penonton dan pembaca dapat memaknai isi pesan dalam iklan tersebut. Pemaknaan pesan dalam iklan layanan masyarakat ini menggunakan analisis kualitatif, dengan pendekatan analisis semiotik. Peneliti akan mengamati dan memahami lebih lanjut lagi berdasarkan teori yang akan digunakan untuk menemukan pesan moral dalam iklan tersebut.

TRANS TV memulai siarannya pada tahun 2001, diawali dengan siaran percobaan Trans Tune In. Sebagai televisi yang tumbuh pesat, TRANS TV memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara serta mampu memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders. TRANS TV senantiasa menayangkan program-program berkualitas yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat. TRANS TV terus berproses dan melakukan berbagai upaya untuk memberikan tayangan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia. Bersama TRANS7, Detikcom, Transvision, serta CNN Indonesia sebagai anggota keluarga TRANSMEDIA, berkomitmen untuk terus memberikan tayangan-tayangan yang inspiratif, bermutu sekaligus menghibur dan berkontribusi untuk menjadikan Indonesia yang lebih baik <http://www.transtv.co.id/corporate/profile>.

Pada kesempatan kali ini TRANS TV menyajikan iklan layanan masyarakat yang berjudul “Bijak Sosial Media”. Menceritakan seorang perempuan yang selalu memposting kegiatan sehari-harinya di akun Instagram miliknya, tanpa ia sadari orang di sekelilingnya selalu menyindir postingannya di Instagram. Setelah berpikir lama ia baru menyadari dengan apa yang dipostingnya. Dan ketika ia ingin memposting lagi, ia urungkan niatnya untuk memposting di Instagram. Pesan yang disampaikan pada iklan layanan masyarakat tersebut adalah mengingatkan kepada pengguna media sosial atau masyarakat yang menonton untuk lebih memahami penggunaan media sosial dengan baik dan tidak berlebihan dalam kesehariannya.

Memang tidak salah jika seseorang ingin mengabadikan momen menarik dalam aktivitas sehari-harinya. Karena media sosial juga menjadi salah satu cara baru dalam berkomunikasi. Jika pengguna over posting di media sosial malah akan membahayakan dirinya sendiri. Pengguna media sosial akan kehilangan privasi, misalnya jika orang yang melihat postingan tersebut akan berbuat kejahatan dengan memanfaatkan semua informasi yang telah diposting. Ada banyak lagi jika seseorang over posting di media sosial yaitu, lupa bagaimana cara untuk bersosialisasi, kecanduan yang akan bisa mengganggu kehidupan sehari-hari dan melupakan kehidupan nyata, kehilangan jati diri, penyakit mental, dan juga *Cyberbullying*

Alasan peneliti memilih iklan layanan masyarakat ini adalah, dalam berkembangnya dunia digital saat ini pengguna media sosial kurang memanfaatkannya dengan baik. Sehingga menimbulkan berbagai macam permasalahan dan kesalah pahaman dalam bermedia sosial. Misalnya, fenomena yang sekarang ini marak dikalangan remaja yaitu penggunaan aplikasi Tik Tok yang pemirsanya menjumpai artis Tik Tok namun tak sesuai dengan apa yang sudah ia lihat dalam Tik Tok tersebut. Lalu dalam media sosial ia mengungkapkan kekesalannya dalam menjumpai artis Tik Tok tersebut, dalam kasus ini dapat berakibat pada mental artis yang dimaksud tersebut dan berujung *Cyberbullying*. Dalam media sosial Instagram dan Facebook misalnya, pengguna dapat dengan luas menyebarkan berita-berita hoax yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak yang terkait berita hoax.

Dalam lingkup masyarakat di era industri digital saat ini, media sosial sangatlah diminati oleh segala kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang tua khususnya bagi kalangan anak muda, yang sering menggunakan media sosial untuk ajang mencari teman hingga memposting kegiatan sehari-harinya. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti akan memaknai sebuah pesan dalam iklan “bijak sosial media” yang di tayangkan TRANS TV. Agar khalayak yang menonton iklan layanan masyarakat ini lebih mengerti dalam menggunakan media sosial dengan kegiatan yang lebih positif dan mengontrol penggunaan media sosial agar tidak berlebihan dalam kesehariannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang penelitian, maka peneliti mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut : **“Apa makna pesan iklan layanan masyarakat “bijak sosial media” di TRANS TV?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan dari iklan layanan masyarakat “Bijak Sosial Media” di TRANS TV.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangsih ilmu dalam penelitian di bidang komunikasi, serta menjadi kajian untuk penulisan ilmiah mengenai makna pesan dalam iklan layanan masyarakat.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat mengenai makna pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, dan dapat menyumbangkan pandangan baru mengenai makna pesan dalam iklan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

hasil penelitian akan digambarkan dalam lima bab sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini secara singkat menguraikan tentang Latar belakang masalah, Fokus penelitian, Rumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang Kajian pustaka yaitu teori / konsep, Hasil penelitian terdahulu, definisi konsep dan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas dan menjelaskan mengenai Tipe penelitian, Peran penelitian, Sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta keabsahan data.

**BAB IV : DISKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang Diskripsi objek, Penyajian data dan Pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup skripsi yang berisi kesimpulan, dan serta rekomendasi.