



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, kehadiran iklan sebagai media komunikasi modern telah membuat masyarakat menjadi semakin mudah mengetahui informasi. Pada awalnya iklan hanya digunakan untuk memperkenalkan barang dan jasa saja, tetapi seiring dengan perkembangan zaman kini periklanan dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Seperti contoh iklan layanan masyarakat yang ditunjukan untuk berbagai macam penyampaian pesan dan informasi kepada khalayak.

Disebabkan hal ini juga sangat sesuai karena iklan layanan masyarakat menginformasikan masalah-masalah sosial yang banyak dihadapi masyarakat. Iklan tersebut merupakan salah satu pesan yang sengaja diproduksi dan sarat akan makna, karena iklan di konstruksi oleh tanda-tanda verbal dan nonverbal yang membentuknya.

Melalui tanda-tanda sebuah iklan di konstruksi untuk mempengaruhi khalayak. Seperti contoh iklan "Hari Terakhirku Sekolah". Menjelaskan pada tahun 2017, Indonesia berhadapan dengan masalah pendidikan. Partisipasi masyarakat dibutuhkan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Masalah tersebut yaitu, penurunan kualitas pendidikan, buruknya kualitas infrastruktur jalan menuju kesekolah, tata ruang sekolah yang tidak teratur, transportasi mahal yang belum tersedia talayak, dan serta perekonomian. Salah satu masalah yakni tingginya putus sekolah, disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah kondisi perekonomian yang tidak mencukupi.

Hadirnya iklan layanan masyarakat bertujuan agar pemerintah dan masyarakat sadar masih banyak tingginya angka putus sekolah di Indonesia. Di iklan Hari Terakhirku Sekolah menceritakan bahwa kita perlu bertindak hari ini karena kesempatan mereka untuk memiliki pendidikan mungkin akan hilang. Oleh karena itu Iklan Hari Terakhirku Sekolah bertujuan untuk menginformasikan semua masyarakat membantu berdonasi agar mereka bisa kembali bersekolah lagi dan mendapatkan pendidikan yang lebih baik.

Isi dari iklan tersebut dibuat sedemikian rupa dengan memperlihatkan segala 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. Iklan Hari Terakhirku Sekolah ini bersifat *non-profit*, yaitu iklan ini berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Dengan tujuan membentuk citra baik

di tengah masyarakat. Iklan layanan masyarakat (*public service announcement*) biasanya dibuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah yang dihadapi oleh masyarakat.

Iklan Hari Terakhirku Sekolah dibuat oleh tanda-tanda yang menarik, baik secara verbal maupun nonverbal yang diceritakan lewat gagasan tentang kehidupan anak-anak sekolah yang masih kurangnya mendapatkan perhatian pendidikan sekolah dari pemerintah dan masyarakat. Di dalam bahasa verbal ada pemakaian berbagai unsur gramatikal dan leksikal untuk membentuk satuan-satuan yang lebih lengkap yakni berupa frasa, klausa, dan juga kalimat dan melalui semua itu disampaikan sejumlah makna pesan dan ideologi. Sementara itu, dalam bahasa nonverbal ada pemanfaatan berbagai jenis tanda berupa gambar dan warnanya dengan tampilan berbeda disetiap iklan Hari Terakhirku Sekolah yang digunakan sebagai data penelitian ini. Semua itu memberikan peluang untuk diteliti lebih jauh agar diperoleh makna, pesan, informasi, dan ideologi dari pemanfaatan sejumlah gambar dan warna.

Dengan ini, iklan berjudul Hari Terakhirku Sekolah, Komunikator berusaha untuk mengkomunikasikan gagasan tentang nilai-nilai positif dibalik suatu usaha keras bersekolah dan beraktifitas sekolah walau fasilitas tidak memadai. Adanya fenomena tersebut menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mendiskripsikan tentang makna tanda yang ada diiklan Hari Terakhirku Sekolah.

Terkait iklan ini merupakan iklan dari program Wahana Visi Indonesia yang hanya ditayangkan diperlombaan Citra Pariwara yang diadakan pada tanggal 6-8

Desember 2017. Iklan itu meraih penghargaan berupa medali *gold* yang diserahkan ajang lomba Citra Pariwara sebagai pemenangnya. (sumber: www.citrapariwara.org)

Citra Pariwara mengadakan lomba ratusan karya iklan terbaik dari seluruh Indonesia yang di selenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Dalam industri periklanan Indonesia sejak 1989 secara rutin setiap tahun diselenggarakan perlombaan dan festival iklan.

Adanya kegiatan perlombaan Citra Pariwara biro iklan saling membuat iklan dan berkompetisi untuk menghasilkan iklan yang terbaik. iklan-iklan yang ada terdapat diperlombaan seperti Iklan Gudang Garam, Suzuki, Loreal Paris, PT Djarum dan masih banyak lagi. Citra Pariwara mengadakan lomba bermaksud bertujuan mengukur seberapa jauh pencapaian kompetensi biro iklan ditingkat Nasional maupun Internasional.

Iklan Hari Terakhirku Sekolah adalah iklan sosial, maka keberadaannya bersifat independen. Iklan tersebut dimaksudkan sebagai citra tandingan terhadap keberadaan iklan komersial. Pada dasarnya iklan layanan masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Iklan layanan masyarakat tidak terkait dengan konsep bisnis perdagangan, politik atau agama.

Di dalam iklan Hari Terakhirku Sekolah yang berdurasi 01:55 detik menceritakan tentang gambar mengenai anak kecil yang ia akan merasakan hari terakhir bersekolah. Kemudian diiklan itu juga terdapat teks gambar dari media *Cable*

News Network Indonesia (CNN Indonesia) yang menggambarkan seorang anak kecil yang berpakaian seragam SD sedang berada di sungai dengan membawa tas yang ditaruh di atas kepala dan membawa sebuah sepatu yang dibawanya. Dan terdapat di teks iklan digambarkan anak sekolah yang memakai seragam SD yang ada digambar media *Cable News Network Indonesia* (CNN Indonesia) yang ada di teks iklan tersebut.

Seperti yang dikisahkan di iklan tersebut ada anak berpakaian seragam SD yang sedang bermain gangsing, yang merupakan permainan tradisional Indonesia. Di ceritakan pula, seorang anak sekolah yang sedang belajar dikelas dengan semangat. Dalam iklan ini juga terdapat teks iklan yang tertulis pada bagian-bagian gambar dan juga diiringi musik mengharukan sebagai *backsound* dari iklan Hari Terakhirku Sekolah program Wahana Visi Indonesia.

Melalui persoalan ini, peneliti tertarik untuk meneliti iklan Hari Terakhirku Sekolah. Karena bagi peneliti iklan ini menampilkan *visual* yang bisa memperkenalkan suatu program iklan Wahana Visi Indonesia ke khalayak dengan menampilkan bentuk objek yang diiklankan. Di dalam iklan Hari Terakhirku Sekolah salah satu bentuk *visual* yang ditampilkan objek adalah tokoh siswa pelajar SD. Siswa pelajar tersebut menggunakan seragam sekolah SD dengan ciri pakaian merah putih yang merupakan terdapat unsur pendidikan di Indonesia.

Mengutip menurut Widago (1993:31), dengan komunikasi visual merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan non-

verbal. Dapat disimpulkan bahwa menyajikan unsur visual secara dapat mempengaruhi sebuah nilai iklan menjadi sangat efektif dalam segi visual dalam mempengaruhi khalayak(Tinarbuko,2010:23).

Terkait dengan iklan hari terakhirku sekolah tersebut merupakan salah satu pesan komunikasi yang sengaja diproduksi dengan sarat akan makna, karena iklan ini dikonstruksi oleh tanda-tanda verbal dan nonverbal yang membentuknya. Maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika karena kajian ini sangat membantu analisis dalam tanda-tanda yang lebih luas dalam sistem pemaknaan.

Menurut para ahli, Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda, yang disebutnya *semiologi* orang yang sejaman dengannya adalah seorang filsuf Amerika, yang bernama Charles Sanders Peirce. Pierce menjelaskan bahwa objek, dibagi menjadi tiga yaitu tanda atau *icon* (ikon), *indeks* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Icon* adalah tanda yang hubungannya antara penandanya dan penandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, *icon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu kenyataan (Sobur, 2012:41).

Bedasarkan pengertian di atas sehingga peneliti berusaha menganalisis secara mendalam dengan mengungkapkan melalui tanda atau objek. Baik dari tanda

objek yang berupa ikon, indeks dan simbol untuk melihat adanya pesan masalah mengenai pendidikan. Melalui penggambaran peran siswa SD diiklan layanan masyarakat. Sehingga dapat diungkap makna dengan jelas dalam persoalan ini maka menarik peneliti untuk meneliti dan menulis sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Makna Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Pendidikan” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce di dalam iklan Wahana Visi Indonesia Berjudul Hari Terakhirku Sekolah).**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana makna pesan iklan Hari Terakhirku Sekolah (Studi semiotika model Charles Sanders Peirce) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna pesan iklan Hari Terakhirku Sekolah dari analisis semiotika model Charles Sanders Peirce

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, dapat dijadikan sebagai referensi tambahan, khususnya dalam analisis semiotika iklan. serta bagi kalangan akademik yang akan

melakukan penelitian lainnya dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan seputar pengkajian iklan lainnya dari media komunikasi massa.

1.4..2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemaknaan pesan mendalam bagi masyarakat untuk mendonasikan sebagian uang kepada Wahana Visi Indonesia. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan studi berbagai studi ilmu komunikasi, *Advertising* khususnya yang selama ini telah melembaga baik formal maupun nonformal. Dan diharapkan pula dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi industri periklanan atau pihak – pihak yang ingin melakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap kekurangan – kekurangan yang terdapat dalam iklan tersebut.

