



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan biasanya mengkomunikasikan produk tertentu dengan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Dalam bukunya Fletcher menjelaskan (2010, p.1-2) bahwa akan dirasa sulit jika kita harus menjelaskan mengenai definisi iklan dengan kepastian dan secara jelas. Jika mengacu dalam penjelasan-penjelasan para pelaku industri periklanan maka iklan merupakan salah satu cara dari kegiatan *marketing communication* perusahaan. Pada dasarnya Fletcher coba menggambarkan bahwa iklan merupakan komunikasi yang dilakukan secara berbayar dan tentunya iklan memiliki tujuan sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi atau mempengaruhi *audience*. Selanjutnya, definisi lain dalam buku (Quessenberry, 2016, p.36) mendefinisikan periklanan sebagai peletakan informasi serta pesan yang memiliki pengaruh dalam suatu media. Dasar profesi periklanan adalah untuk kerajinan persuasif media untuk menjangkau *audience* yang besar.

Saat ini iklan terbagi atas dua jenis antara lain iklan *commercial* dan iklan *noncommercial*. *Public service announcement* atau *noncommercial* biasanya dibuat untuk mengajak orang lain untuk tertarik kepada gagasan yang ditawarkan. Selanjutnya yaitu iklan *commercial* atau dikenal dengan *product advertising* memiliki suatu tujuan seperti meningkat penjualan. *Public Service Announcement* termasuk dalam *social marketing Campaign*. (Mustika Raudhatul, 2014)

Sekarang *Public Relations* memerlukan lebih dari sekedar menjalin hubungan baik serta menarik konsumen seperti pada iklan biasanya. Dalam hal ini *Public Relations* dapat memanfaatkan iklan korporat untuk mengkomunikasikan perusahaan pada publik mereka. Dalam konteks tertentu, iklan korporat merupakan alat pendukung kampanye kehumasan dan pemasaran sosial, dikutip dalam buku berjudul *Nuansa Periklanan Korporat* (Rusdianto, 2016, p.76).

Virus Corona atau (Covid-19), merupakan hal yang paling sering dibicarakan dan menjadi topik pemberitaan dibanyak media. Dikutip dari (Serly, 2020) Semua berawal saat pemerintah Cina memberikan pengumuman terungkapnya virus Corona di negaranya. Virus ini termasuk jenis virus baru dengan titik penyebaran berawal dari sebuah kota di Cina bernama Wuhan. Virus ini telah terdeteksi di negara Cina sejak akhir 2019.

Virus ini telah mengakibatkan banyak korban jiwa dan menyebar dengan cepat keseluruh penjuru dunia, dikutip dari (Sari, 2020) Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Agung Suprio mengimbau stasiun televisi dan lembaga penyiaran lainnya untuk konsisten menayangkan Iklan Layanan Masyarakat seputar virus corona. Agung mengatakan, imbauan tersebut sesuai dengan Surat Edaran KPI tentang penayangan berita seputar wabah Covid-19 yang proporsional, akurat dan menciptakan ketenangan di masyarakat.

Dalam penelitian ini akan berfokus kepada iklan dari BNI selaku perusahaan perbankan yang mencoba untuk ikut berkontribusi dalam menciptakan kesadaran dan minat khalayak dalam bersikap peduli terhadap Pandemi virus Corona yang sekarang sedang mengancam dunia. Sekarang ini perusahaan perlu berkomunikasi dengan *stakeholder* relevan mereka, dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang, saat ini lah *Public Relations* dapat memanfaatkan iklan korporat untuk mengkomunikasikan perusahaan pada publik mereka (Rusdianto, 2016, p.76).

Iklan yang dibuat oleh BNI dapat dikatakan sebagai pelaksanaan *social marketing*. Iklan diharapkan mampu membantu membangun kepedulian masyarakat atas masalah ini dan dapat merubah persepsi sehingga mampu menyebabkan perubahan gaya hidup di antara masyarakat. Saat ini ditahun 2020 marak diperlihatkan berbagai macam jenis iklan yang membahas tentang himbauan ataupun upaya pencegahan atas penyebaran penyakit Covid-19 yang di tayangkan diberbagai media. Meskipun demikian, gaya dari penyampaian pesan yang dilakukan setiap media ataupun perusahaan berbeda-beda.

Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk membahas iklan BNI berkaitan dengan cara perusahaan membangun pesan dan membuat visualisasi dalam bentuk iklan korporat. Sementara itu, *Publisher information bureau* (PIB) mengungkapkan dikutip dalam (Rusdianto, 2016, p.78) sebuah iklan dapat dikatakan sebagai iklan korporat jika mempunyai satu atau lebih dari ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Mempunyai unsur mendidik, menginformasikan, menanamkan kesan pada publik berkenaan dengan kebijakan perusahaan, fungsi perusahaan, fasilitas perusahaan tujuan-tujuan perusahaan, cita-cita perusahaan, dan standar-standar yang berlaku di dalam perusahaan tersebut.
- 2) Mempunyai maksud untuk membangun opini yang menguntungkan tentang perusahaan dengan menekankan pada kompetensi manajemen perusahaan, unsur-unsur ilmiah dan alamiah yang digunakan perusahaan, keahlian yang digunakan dalam perusahaan, kontribusi perusahaan terhadap perkembangan masyarakat dan kesejahteraan masyarakat.

Saat ini, baik pemerintah, perusahaan dan juga media tengah berusaha mengantisipasi serta memutus rantai penyebaran virus Corona atau Covid-19 dengan berbagai upaya. Salah satunya dengan menggencarkan kampanye melawan covid-19. Konten dalam kampanye ini dipublikasikan melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial. Adapun konten yang dibuat oleh setiap dari pemerintah, perusahaan dan media rata-rata mengandung pesan mengenai pentingnya warga dan keluarga berdiam diri di rumah, pentingnya menjaga *Social Distancing* dan juga menjaga kebersihan diri pada setiap individu masyarakat. Dengan pola kampanye serentak seperti ini diharapkan materi publikasi edukasi yang tersedia bisa semakin berlipat ganda dan dapat dilaksanakan secara masif agar penyebaran virus dapat berkurang secara signifikan.

Secara umum terdapat tiga jenis iklan korporat yang diproduksi dan dipublikasikan perusahaan melalui berbagai media, yaitu sebagai berikut dikutip dalam (Rusdianto, 2016, p.80):

1) Iklan Citra Korporat (*Corporate Image Advertising*)

Iklan citra korporat merupakan iklan korporat yang berfungsi menaikkan citra perusahaan di mata publik baik internal maupun eksternal, Ketika sebuah perusahaan memiliki usaha untuk menaikkan citra perusahaan secara keseluruhan akan mempengaruhi kecendrungan konsumen dalam memilih produk.

2) Iklan pembelaan/Sokongan (*Advocay Advertising*)

Iklan ini mempunyai misi untuk berusaha menetapkan posisi porganisasi pada suatu permasalahan sosial, politik, dan lingkungan yang sangat penting. Iklan pembelaan/sokongan adalah sebuah iklan yang dibuat untuk mempengaruhi opini publik terhadap permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian perusahaan.

3) Iklan Berorientasi Sosial (*cause- Related Advertising*)

Iklan ini menunjukkan hubungan sebuah perusahaan dengan hal-hal kegiatan sosial seperti membrantas kemiskinan, Gerakan pemberantasan buta huruf, mengekang penyalahgunaan obat-obatan terlarang. Iklan dengan orientasi sosial ini merupakan bagian dari sistem pemasaran yang disebut dengan *cause-related marketing*.

Iklan korporat dapat digunakan perusahaan untuk berbagai tujuan termasuk mendukung kegiatan pemasaran mereka. Dikutip dalam (Rusdianto, 2016, p.83) dijelaskan bahwa publik relations menggunakan iklan korporat untuk beberapa kegiatan, umumnya antara lain (1) memperkenalkan nama baru perusahaan atau produk, (2) mensosialisasikan *merger*, akuisisi maupun diversifikasi usaha, (3) penambahan personel (4) *Progress report*, merupakan laporan perkembangan perusahaan (5) *corporate emergencies* yaitu meminimalkan dampak krisis dengan cara memberikan informasi kepada khalayak salah satunya dengan iklan, (6) menjalin hubungan baik dengan publik (7) mendukung program pemerintah.

Citra atau reputasi perusahaan sangat memegang peran penting dalam keputusan membeli khususnya sektor jasa yang menyangkut keamanan dan jaminan konsumen seperti perbankan. Sehingga iklan korporat kemudian digunakan untuk memperkuat identitas dan meningkatkan citra perusahaan (Rusdianto, 2016, p.83). Banyak perusahaan menggunakan iklan korporat untuk memperkuat identitas atau meningkatkan citra perusahaan. Selanjutnya selain iklan korporat dapat meningkatkan citra dikutip dalam (Rusdianto, 2016, p.90) Perusahaan juga menggunakan iklan korporat untuk memengaruhi opini. Iklan ini disebut sebagai iklan isu atau iklan advokasi yang digunakan untuk merespon terhadap ancaman-ancaman eksternal, baik dari pemerintah maupun ancaman-ancaman tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan teori representasi karena dalam iklan Covid-19 peneliti ingin melihat bagaimana representasi makna kebahagiaan semua pada iklan yang dikeluarkan oleh pihak perbankan BNI. Representasi sendiri merupakan penggunaan suatu bentuk berupa bahasa untuk menggambarkan suatu hal yang di dalamnya memiliki arti lain. Definisi dari representasi juga disampaikan oleh Stuart Hall dikutip dalam (Hall, 2012, p. 15-17) sebagai jurnal internasional. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa representasi bisa dikatakan sebagai penghubung dari makna ke makna, sehingga akan tergambarkan bagaimana makna dari suatu hal dari proses representasi. Tentu saja penggunaan representasi sebagai hal yang dianggap penting dalam penelitian ini karena penelitian juga tidak terlepas dari namanya proses pemaknaan suatu tanda.

Berkaitan dari penjelasan yang dijabarkan sebelumnya, hal yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini yaitu pembahasan mengenai tanda yang berada dalam iklan layanan masyarakat milik bank BNI yang berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona”. Dikutip dalam (Eco, 2016, p. 69) Fungsi tanda, lahir manakala sebuah ekspresi dikaitkan dengan sebuah isi, kedua elemen yang saling terkait ini menjadi suatu pemungsi-pemungsi untuk suatu korelasi. Penelitian mengenai iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh bank BNI ini, menggunakan konsep penelitian semiotika yang selalu berbicara mengenai tanda dan bagaimana proses penalarannya. Salah satu dari konsep tanda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep dari pakar semiotika bernama Umberto Eco yang mencetuskan teori kebohongan dengan melihat suatu tanda berdasarkan batas politisnya.

Teori “kebohongan” dari Umberto Eco dijelaskan dalam bukunya berjudul *Teori Semiotika* dikutip dalam (Vera, 2015, p. 31-33) semiotika sebagai sebuah studi yang membahas mengenai kajian dari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk membentuk suatu kebohongan. Umberto Eco menyampaikan sistem tanda adalah suatu entitas kultural, selain itu dusta secara denotatif mengatakan atau menulis sesuatu yang sebenarnya diketahui sesuatu itu tidaklah benar atau dengan kata lain tanda yang tergambar tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Ilustrasi yang dibuat oleh Umberto Eco, setiap orang berkomunikasi melalui beragam wadah komunikasi dan mencakup pada semua hal yang melekat pada diri.

Alasan dari perlunya penggunaan konsep Umberto Eco dalam penelitian ini dikarenakan konsep teori kebohongan memiliki kaitan terhadap konstruksi suatu pesan yang terjadi dalam media biasanya mengandung tanda yang bisa diartikan alat dalam membentuk suatu kebohongan tersendiri.

Berdasarkan pernyataan di atas, dibuat kajian dalam sudut pandang kajian semiotika dengan melihat tanda yang membentuk makna yang ada dalam iklan BNI yang bertemakan “Ayo Bersama Cegah Corona”. Atas dasar inilah dilakukan penelitian yang berjudul “Representasi Makna Kebahagiaan Semu Pada Iklan Perbankan (Analisis Semiotika Dalam Iklan BNI Sebagai Usaha Pencegahan Covid-19). Penelitian ini nantinya akan menunjukkan apa saja representasi makna kebahagiaan semu yang terdapat pada iklan BNI .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: *Corporate Advertising* sangat penting untuk meningkatkan citra. Sehingga banyak perusahaan membuat *Corporate Advertising*, termasuk iklan BNI berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah: bagaimana iklan *Ayo Bersama Cegah Corona* dari BNI merepresentasikan makna kebahagiaan semu?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Bagaimana representasi makna kebahagiaan semu pada iklan perbankan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penelitian Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam dalam kajian semiotika yang berbasis iklan perusahaan sehingga menjadikan terbukanya sudut pandang baru bagi para akademisi lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan.

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi terhadap masyarakat ataupun mahasiswa ilmu komunikasi sebagai acuan penelitian dengan analisis semiotika. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuat gambaran bagi perusahaan yang akan membuat iklan Covid-19 bagaimana iklan layanan masyarakat terkonstruksi kepada *audience* yang melihatnya.