



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Indonesia, negara kepulauan yang terkenal dengan keindahan lingkungan, juga keanekaragaman budaya yang dimilikinya. Namun, siapa sangka negara yang terkenal dengan penduduknya yang ramah ini ternyata memiliki masalah dalam hal membuang sampah sembarangan. Baru-baru ini sebuah penelitian yang dilakukan oleh kelompok lingkungan internasional dari Universitas Georgia, Amerika Serikat, menempatkan Indonesia sebagai negara kedua yang paling sering membuang sampah di laut dengan volume sampah mencapai 3,5 juta ton per tahun. Di posisi pertama di tempati oleh Tiongkok dengan volume sampah mencapai 8,82 juta ton per tahun (“Terkenal Dengan Keindahan Lautnya, Indonesia Malah Menjadi Negara Kedua Paling Sering Buang Sampah”, 2015, para. 2).

Masalah membuang sampah sembarangan biasanya terjadi di daerah yang padat penduduknya. Salah satu contoh adalah di Ibu Kota negara Indonesia, Jakarta. Pada Oktober lalu, Basuki Tjahaja Purnama yang saat itu masih Pelaksana Tugas Gubernur DKI Jakarta mengatakan kepada Tempo.co bahwa sebagian besar warga Ibu Kota tak beriman. Alasannya, masih banyak

warga Jakarta yang belum menyadari pentingnya kebersihan bagi kesehatan diri dan lingkungan (Hairani, 2014, para.1).

Masalah serupa pun dialami di Kota Bandung. Tahun lalu, pada 16 Januari 2014, seorang *bloger* asal Bulgaria bernama Inna Savova menulis opininya tentang Kota Bandung dalam blognya. Pada bagian judul dia menulis “Bandung, *The City of Pigs*”. Savova (2014, para.1) berkomentar tentang tempat sampah yang tidak digunakan, taman yang penuh sampah, dan dalam kalimat pembuka tulisannya, dia menulis, “Bandung, kota tempat orang berpikir bahwa daging babi dianggap terlalu kotor untuk dimakan, tetapi orang-orangnya hidup dalam lingkungan yang lebih kotor dari babi.”

Memang, sejak Ridwan Kamil menjabat sebagai Walikota Bandung pada 16 September 2013 lalu, berbagai macam upaya telah dia lakukan untuk mengatasi masalah buang sampah sembarangan ini. Membentuk tim pembersih sampah di taman-taman, membuat gerakan pungut sampah di hari-hari tertentu, hingga akhirnya membuat Peraturan Daerah untuk mendenda setiap orang yang membuang sampah sembarangan di Bandung. Peraturan ini masuk dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan (K3) di Kota Bandung. Perda ini baru diberlakukan sejak 1 Desember 2014 lalu bagi siapa saja baik wisatawan maupun warga Kota Bandung. Sistematisnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Ketentuan Perda Nomor 11 Tahun 2005

Setelah memberlakukan Perda, pemerintah Kota Bandung kemudian mensosialisasikan Perda tersebut melalui iklan layanan masyarakat “Sayang Bandung” pada *billboard* di jalan-jalan Kota Bandung. Iklan inilah yang akan penulis teliti nantinya. Penulis memilih iklan ini karena terjadinya perubahan ekstrim setelah disosialisasikan Perda tersebut dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Perubahannya adalah Bandung yang pertamanya sangat kotor dan masyarakatnya yang suka membuang sampah sembarangan menjadi bersih dan mulai tidak buang sampah sembarangan lagi. Hal ini telah penulis perhatikan langsung ketika mengunjungi Kota Bandung sebelum penelitian dilakukan. Penulis belum melihat ada iklan layanan masyarakat seperti ini

di Indonesia termasuk di ibukota. Iklan layanan masyarakat yang resmi dipublikasikan di Bandung dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Iklan Layanan Masyarakat Sayang Bandung di Bandung (Sebelah kiri di Jl. Cihampelas, sebelah kanan di Jl. Surya Sumantri)

Media massa menurut Ball-Rockeach dan Cantor (dikutip dalam Winarso, 2005, h.54) merupakan organisasi-organisasi yang menyalurkan produk-produk atau pesan-pesan budaya yang memengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakatnya. Media memberikan informasi secara terus menerus kepada khalayak luas yang heterogen. Jantung komunikasi massa adalah media (Winarso, 2005, h.55). Media tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi massa yang lebih besar dan seseorang tidak dapat mengkaji media terpisah dari jalinannya dengan institusi-institusi dan khalayak.

Komunikasi massa dilakukan dengan menggunakan media massa. Salah satu fungsi komunikasi massa menurut Burhan Bungin (2007, h.80)

adalah fungsi penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat. Salah satu karakteristik media massa menurut Cangara (2014, h.141) adalah menggunakan peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya. Jika dilihat dari fungsi komunikasi massa dan karakteristik media massa yang telah disampaikan, maka, “periklanan tetap merupakan alat komunikasi” (Lane dkk., 2009, h.48). Menurut Lane, dkk, di luar adanya rencana atau tujuan periklanan khusus dari strategi tertentu, periklanan yang berhasil bergantung pada penggunaan komunikasi yang efektif. Tujuan periklanan harus dipandang dari sudut pandang komunikasi.

Sebagai bentuk promosi, iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga mempengaruhi psikologis konsumen secara persuasif dengan harapan terjadi perubahan sikap dan pikiran, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Wells, dkk (2007), pada faktanya, iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi dengan objektivitas dan strategi yang berujung pada dampak yang beragam pada pola pikir, perasaan, dan tindakan konsumen.

Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau *billboard*), dan (2) media elektronik (radio, televisi, dan film). Pengirim pesan adalah misalnya penjual

produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2013, h.116).

Menurut Yasraf Amir Piliang (dikutip dalam Kurniawan, 2011, h.2), realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai, dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan, atau politik. Isi media merupakan suatu bentuk konstruksi realitas sosial. Media melakukan konstruksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan berupa tulisan-tulisan, gambar-gambar, suara, atau simbol-simbol lain melalui proses penyeleksian dan manipulasi tertentu sesuai keinginan ataupun ideologi media itu (Wibowo, 2013 h.154). Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa segala sesuatu yang ditayangkan di media massa baik elektronik maupun cetak, baik iklan maupun sebuah tayangan televisi, atau artikel dalam sebuah majalah, berusaha untuk mengkonstruksikan sesuatu kepada setiap khalayak yang menerima pesan tersebut. Kurniawan (2011, h.2) mengungkapkan bahwa kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas, mempersuasi, dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya.

Menurut Simons (1976, h.21), persuasi ada di dalam rantai komunikasi. Dan pada umumnya, suatu iklan dibuat untuk mempersuasi khalayak untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pada hal iklan layanan masyarakat ini, kalimat persuasi yang disampaikan adalah untuk mengajak khalayak Bandung untuk bersama-sama menyayangi Bandung, salah satunya adalah dengan tidak membuang sampah sembarangan. Namun, kalimat persuasi yang disampaikan pada iklan ini dikemas dengan unik sehingga menarik perhatian khalayak yang membaca. Menurut Robert B. Cialdini, terdapat tujuh prinsip persuasi yang harus dimiliki untuk mencapai persuasi yang berhasil. Ketujuh prinsip ini merupakan prinsip kontras, prinsip resiprokal, prinsip komitmen dan konsistensi, prinsip pembuktian sosial, prinsip rasa suka, prinsip otoritas, dan prinsip kelangkaan

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis akan melakukan penelitian mengenai representasi prinsip persuasi pada iklan layanan masyarakat sayang Bandung. Penulis melakukan penelitian menggunakan analisis semiotika model Charles S. Peirce terhadap dua iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimanakah prinsip persuasi direpresentasikan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep?

1.2.2 Prinsip persuasi apa sajakah yang digunakan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Mendeskripsikan bagaimana prinsip persuasi direpresentasikan pada iklan layanan masyarakat sayang Bandung versi Iis dan versi Asep.

1.3.2 Mengetahui prinsip persuasi apa sajakah yang digunakan pada iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan versi Asep.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat khususnya bagi peneliti yang akan meneliti dengan topik yang sama agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai sebuah contoh untuk menghasilkan penelitian yang lebih mendalam khususnya dalam pengambilan topik tentang persuasi atau tentang pemaknaan tanda pada iklan media cetak.

1.4.2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi suatu komunitas atau agensi periklanan mengenai strategi yang tepat untuk mempersuasi masyarakat agar melakukan apa yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut.