



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait “Representasi Makna Kebahagiaan Semu Pada Iklan Perbankan” saat ini jarang dilakukan. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti tidak secara umum membahas kebahagiaan semu, tetapi peneliti akan lebih berfokus pada bentuk-bentuk representasi kebahagiaan semu yang ditampilkan dalam iklan perbankan.

Saat ini dapat ditemukan cukup banyak penelitian yang dilakukan oleh beberapa akademisi yang membahas mengenai iklan atau penelitian yang terkait dengan teori semiotika yang bersifat akademis. Perbedaan yang terlihat berbeda antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dibuat yaitu dalam bidang kajian penelitian serta teori dari ahli yang digunakan. Beberapa penelitian memiliki perbedaan, diantaranya:

Penelitian pertama yang menjadi kajian penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dibuat oleh saudara Rendy Candra Gunawan yang berasal dari Jurusan Ilmu Komunikasi pada fakultas dakwah dan komunikasi di kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2015 ini berjudul “Representasi Sabar Dalam Iklan “Rokok Djarum Super” Di Televisi Bulan Ramadhan 2014 (Analisis Semoiotik Rolland Barthes)”. Penelitian di atas memiliki latar belakang yang membahas representasi dalam pemaknaan sabar yang di tampilkan dalam salah satu iklan

di saat Ramadhan di tahun 2014. Pembatasan periode yang dilakukan karena biasanya tema pada setiap iklan yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* tentunya akan berbeda setiap tahunnya.

Skripsi ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah representasi sabar pada iklan rokok Djarum Super yang tayang pada bulan Ramadhan tahun 2014 yang kemudian di analisis dengan teori semiotika dari Roland Barthes. Dalam melakukan penelitian ini Rendy selaku peneliti menggunakan teknik dokumentasi melalui video iklan yang ditayangkan dari *youtube*. Penelitian memiliki kesimpulan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat merepresentasikan sabar pada Iklan Djarum Super. Tiga indikator itu antara lain pertama sabar dalam taat dari Allah kedua sabar dalam ujian Allah dan yang ketiga adalah sabar dalam menghadapi perilaku negatif orang lain.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dibuat oleh saudari Lianita Mustikaning Raras yang berasal dari jurusan Sastra Indonesia pada Fakultas Sastra dan Seni Rupa di kampus Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Penelitian ini berjudul “Film Musikal Dokumenter Generasi Biru” (Analisis Semiotika Umberto Eco). Skripsi garapan Lianita ini memiliki objek penelitian berupa film musika dokumenter berjudul “Generasi Biru”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dalam melakukan penelitian ini Lianita selaku peneliti menggunakan teknik pengumpulan data adalah teknik pustaka dengan tiga tahap pengolahan diantaranya reduksi, penyajian serta menarik kesimpulan.

Penelitian ketiga yang digunakan sebagai referensi yaitu jurnal penelitian milik Agitha Fregina Pondaag mahasiswa yang berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013. Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi Dorong Bangunan Di Televisi penelitian ini menggunakan (Analisis Semiotika Charles S. Pierce). Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan interpretan kelompok dengan melakukan proses wawancara pada informan. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana semiotika gerak dan makna yang terkandung dalam iklan *A Mild Go Ahead* versi dorong bangunan di televisi. Penelitian memiliki kesimpulan bahwa pesan yang dibawa dalam iklan *A Mild Go Ahead* terbilang abstrak dikarenakan penafsiran akan makna dalam iklan ini bisa dikatakan berbeda-beda pada setiap orang.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil
1	Rendy Chandra Gunawan “Representasi Sabar Dalam Iklan “Rokok Djarum Super” Di Telivisi Bulan Ramadhan 2014 (Analisis Semoiotik Rolland Barthes)”	Iklan Sebagai Media, Representasi, Media persuasi,	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menganalisa dan menafsirkan data-data yang diperoleh melalui kata-kata.dengan menggunakan analisis data semiotika dari Roland Barthes	Pada iklan Rokok Djarum super pada bulan Ramadhan 2014 terdaopat tiga indikator Representasi sabar yaitu: Sabar dalam ketaatan kepada Allah, sabar atas ujianAllah, sabar terhadap prilaku orang lain.
2	Lianita Mustikaning Raras “Film Musikal Dokumenter “Generasi Buru”: Sebuah Tinjauan Semiotika Umberto Eco”.	Teori Semiotika, Umberto Eco, Teori Tanda, Teori Film.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. teknik pengumpulan data adalah teknik pustaka dengan tiga tahap pengolahan diantaranya reduksi,penyajian serta menarik kesimpulan.	pertama Tanda dalam film ini Berwujud tulisan,musik dan prilaku pergerakan tubuh. Kedua film ini memiliki makna harapan dan impian masyarakat Indonesia dan ketiga film ini memiliki pesan untuk menyemangati.

3	Agitha Fregina Pondaag “Analisis Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” Di Televisi”	Teori Semiotika, Semiotika Charles S. Pierce, Teori Periklanan.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menganalisa dan menafsirkan data-data yang diperoleh melalui kata-kata. Laporan berisi amatan berbagai kejadian dan interaksi yang diamati langsung	pesan yang dibawa dalam iklan A Mild Go Ahead terbilang abstrak dikarenakan penafsiran akan makna dalam iklan ini bisa dikatakan berbeda-beda pada setiap orang. Kesimpulan lain suatu iklan dapat lolos dari aturan.
4	Delfiero Senna Representasi Makna kebahagiaan Semu Pada Iklan Perbankan (Analisis Semiotika dalam Iklan BNI sebagai usaha pencegahan Covid-19)	Teori Semiotika, Teori Semiotika Umberto Eco, Teori Representasi.	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan analisis teks media dengan menggunakan analisis semiotika model Umberto Eco. unit analisis berupa iklan layanan masyarakat milik BNI Berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona”.	Iklan layanan masyarakat berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona” yang dipersembahkan oleh bank BNI, merepresentasikan makna kebahagiaan semu yang dibuktikan dari beberapa tanda dan simbol serta makna dari yang ditampilkan pada iklan layanan masyarakat milik industri perbankan ini.

2.1 Teori dan Konsep

2.2.1 Representasi

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Representasi (*Theory of Representasion*) Teori ini dikemukakan oleh Stuard Hall dikutip dalam (Hall, 2012, p. 13) Representasi telah datang untuk menempati tempat baru dan penting dalam studi budaya. Teori Representasi memiliki pemahaman utama yaitu dengan menggunakan bahasa dalam menyampaikan suatu informasi yang dianggap sangat bermakna kepada orang lain. Representasi merupakan bagian penting dari suatu proses produksi arti (*meaning*) serta nantinya dapat dipertukarkan antar kelompok pada suatu kebudayaan. Se

Definisi representasi juga disampaikan oleh Stuart Hall yang terdapat dalam 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. Representasi sendiri terdiri dari dua hal yaitu representasi bahasa dan juga representasi mental dimana masing-masing dari itu memiliki penjelasan yang berbeda. Dalam representasi bahasa memiliki tujuan untuk menjadi suatu terjemahan dari suatu konsep yang abstrak sedangkan untuk representasi mental dalam hal ini makna bisa saja terjadi tergantung tergantung konsep dari pikiran yang ada pada diri kita saat merepresentasikan sesuatu atau dalam kata lain bersifat abstrak (Hall,2012, p. 15-17).

Representasi dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam terbentuknya pengetahuan yang sanggup diterima oleh otak dan pikiran dan dilakukan oleh banyak manusia. Dalam bukunya yang berjudul “Pesan, Tanda, dan Makna” Marcel Danesi menjabarkan definisi terkait representasi yaitu: (Danesi, 2011, p.20): Proses dari penggunaan tanda seperti sebuah gambar atau suara, atau bisa juga dipergunakan sebagai suatu proses merekam ide yang nanti berguna untuk menghubungkan atau menggambarkan sesuatu yang bisa dirasakan oleh panca indera. Dalam makna lain representasi merupakan proses dari konstruksi dalam menentukan dari makna $X=Y$.

Representasi dapat dikatakan sebagai sistem dinamis dalam artian sifat dari representasi akan terus perkembangan sesuai dengan berkembangnya kecerdasan serta kreativitas atau kebutuhan seseorang dalam penggunaan tanda (Wibowo, 2011, p. 150).

Selanjutnya dijelaskan melalui penelitian ini seperti apa representasi makna kebahagiaan semu dalam sebuah iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh perbankan yang berhubungan dalam keadaan Covid-19 di Indonesia. Khususnya hal yang menunjukkan makna kebahagiaan semu yang terdapat dalam iklan itu sendiri. Menurut pakar Komunikasi yang bernama Littlejohn pencipta buku yang berjudul: “*Theories On Human Behaviour*” (1996) dikutip dalam (Wahjuwibowo, 2018, p.9) tanda merupakan suatu dasar dari seluruh kegiatan berkomunikasi. Menurut Littlejohn, manusia berkomunikasi dengan manusia lain dalam perantara tanda-tanda.

Tanda sendiri merupakan cerminan sebuah realitas dalam sebuah konteks sosial. Semiotika dikatakan sebagai ilmu pengetahuan sosial yang erat kaitannya dengan tanda dan makna, karena hal ini membuat kajian semiotika sangat berguna dalam mengkaji suatu tanda. Berbicara tentang tanda seorang ahli semiotika bernama Umberto Eco mengatakan bahwa tanda bisa menjadi sebuah kedustaan dikarenakan pada suatu tanda ada hal yang tidak sepenuhnya terlihat (Wahjuwibowo, 2018, p.9).

Fungsi tanda muncul ketika suatu ekspresi terkait dengan suatu isi, kedua hal ini saling terkait menjadi fungsi untuk suatu korelasi. Saat ini kita berada pada keadaan dimana sangat memungkinkan kemudahan dalam mengenali perbedaan antara sinyal ataupun tanda (Eco, 2016, p.69).

Dilihat dalam suatu struktur bahasa, keberadaan suatu tanda tidak ditinjau berdasarkan individu melainkan ditinjau melalui suatu kombinasi antar tanda dalam suatu sistem. Analisis tanda dalam suatu kombinasi dalam sistem yang lebih besar terdiri dari dua aksis. Aksis pertama dikenal dengan aksis paradigmatis yaitu berupa pembendaharaan kata dan selanjutnya dikenal dengan nama aksis sintagmatik yang dapat diartikan sebagai sebuah cara dalam pengombinasian tanda dalam suatu aturan tertentu (Piliang, 2019, p.282). Makna jika ditinjau dalam kamus bahasa memiliki sifat kebahasaan (linguistik), yang punya banyak bagian di dalamnya. Makna dapat dibedakan dalam dua hal di antaranya terdapat makna denotatif serta makna konotatif. Makna denotatif merupakan hal yang dianggap sebenarnya.

Makna sendiri memiliki suatu model dalam proses pemaknaan itu sendiri beberapa diantaranya sesuai dengan dikemukakan Wendell Johnson yaitu yang pertama makna terdapat dalam diri manusia. Maksudnya, makna tidak terdapat pada suatu hal kecuali manusia itu sendiri yang memberi makna pada suatu hal sehingga proses pemaknaan bisa berbeda pada setiap manusianya. Kedua, makna terus berubah dalam hal ini dimaksudkan makna terus berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Ketiga makna tidak terbatas jumlahnya seperti pada kenyataannya beberapa poin dalam suatu hal yang coba kita maknai bisa jadi mengandung banyak makna di dalamnya tidak hanya makna tunggal. Terakhir makna dikomunikasi sebagian yang dimana maksudnya setiap kejadian yang memiliki makna bersifat kompleks karena tidak semua makna dapat dijelaskan (Sobur, 2013, p.158).

2.2.2 Semiotika

Semiotika populer sebagai cara dalam membaca suatu tanda. Dalam banyak cabang keilmuan metode ini populer dikarenakan semiotika dapat berguna sebagai alat dalam membaca bermacam fenomena sosial dan budaya. Dengan perkataan lain model semiotika digunakan untuk memandang berbagai realitas kehidupan tersebut. Semiotika mempunyai pandangan secara global, bila dikaitkan dalam praktik sosial dan budaya digunakan tanda dalam berbagai bentuk, maka semua hal itu dapat dibaca melalui metode semiotika. (Piliang, 2019, p.232).

Semiotika menurut pandangan Zoest dalam (Tinarbuko, 2010, p.12) Semiotika merupakan suatu bidang keilmuan yang mengkaji tanda serta fungsi dari tanda yang lalu kemudian tanda dapat dimaknai. Tanda dalam sudut pandangan Zoest merupakan sesuatu yang bisa berarti lain pada orang lain. Karena sesuatu yang dapat dibuat teramati atau bisa diamati dan dianggap sebagai tanda, Dalam buku “semiotika komunikasi” dijelaskan bahwa semiotika merupakan bidang ilmu yang dapat berguna untuk merepresentasikan suatu tanda dalam kegiatan komunikasi (Wibowo, 2018, p. 7-8). Semiotika hingga saat ini terbagi dalam dua hal diantaranya semiotika signifikansi dan semiotika komunikasi.

Dalam kajian komunikasi semiotika lebih di fokuskan pada proses pemahaman teori mengenai produksi suatu tanda. dalam teori semiotika komunikasi memiliki beberapa hal yang menjadi faktor dalam suatu proses komunikasi antara lain: penerima, pengirim, kode, pesan, dan berbagai saluran komunikasi. Selanjutnya masuk dalam kajian semiotika signifikansi tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi.

Kegunaan kajian semiotika sebagai suatu cara pendekatan dalam tindakan analisis suatu konten dalam suatu media yang di dalamnya menggunakan asumsi, komunikasi yang terjadi pada suatu media biasanya menggunakan sekumpulan tanda. Penelitian ini menggunakan semiotika yang sesuai dengan penelitian saat ini yang berjudul “Representasi Makna Kebahagiaan Semu dalam Iklan Perbankan (Analisis Semiotika dalam iklan BNI sebagai suatu usaha pencegahan Covid-19)”. Dalam mengetahui keberadaan dan memahami tanda dari makna kebahagiaan semu dalam iklan BNI, peneliti menggunakan semiotika Umberto Eco.

2.2.3 Semiotika Umberto Eco

Umberto Eco merupakan seorang tokoh semiotika berkebangsaan Italia yang lahir pada tahun 1932 disekitar wilayah Piedmont. Eco dikenal sebagai pembuat novel dan filsuf. Secara lebih *detail* diterangkan dalam (Wibowo, 2018, p.24) bahwa pada awalnya tokoh semiotika menggeluti bidang hukum. Selanjutnya Eco terus memperluas pengetahuannya dengan belajar ilmu filsafat dan juga sastra sebelum akhirnya menjadi pakar semiotika. Sebelum menjadi intelektual di bidang semiotika, Eco gemar untuk mempelajari teori-teori estetika sekitar Abad pertengahan sehingga singkat cerita Eco terjun dalam dunia jurnalisme sebagai editor dalam suatu program budaya di televisi. Umberto Eco dalam bukunya berjudul Teori Semiotika yang saat ini dikutip dalam (Vera, 2015, p.31-32) mengatakan bahwa semiotika sebagai sebuah studi yang membahas mengenai proses dalam kehidupan suatu masyarakat dan dihubungkan pada proses komunikasi.

Ilustrasi yang dibuat oleh Umberto Eco, setiap orang berkomunikasi melalui beragam wadah komunikasi dan mencakup pada semua hal yang melekat pada diri masyarakat. Seperti halnya baju yang digunakan, music yang mereka dengar hal inilah yang disebut sebagai signifikansi.

Selanjutnya, dikutip dalam buku (Piliang, 2019, p.36) Umberto Eco mendefinisikan kajian bahwa semiotika “pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (*lie*).” Defini Eco ini banyak orang-secara eksplisit menjelaskan betapa sentralnya konsep dusta di dalam wacana semiotika, sehingga dusta tampaknya menjadi prinsip utama semiotika itu sendiri.

Penjelasan di atas menggambarkan perkataan Umberto Eco merupakan sebuah perkataan serius dan tidak bisa dianggap sebuah permainan kata. Umberto Eco saat ini terlihat serius sata Umberto Eco memberikan penjelasan mengenai *semiotika Theory*. Umberto Eco menjelaskan: “Sesuatu yang tidak dapat dipakai dalam mengatakan sesuatu dusta maka kebalikannya sesuatu itu juga tidak bisa dianggap dalam mengungkapkan kebenaran. (Piliang, 2019, p.37). *Oxford advance learners*, mengartikan suatu kebohongan memiliki definisi yaitu kebohongan adalah “mengatakan atau menulis sesuatu yang anda ketahui tidak benar”.

Artinya apabila terdapat sesuatu yang ditulis dan disampaikan dengan ketidaksesuaian terhadap realitas maka hal ini bisa dikatakan sebuah kebohongan, dengan kata lain terdapat sesuatu yang tidak cocok dan tidak pas antara tanda yang ada dengan realitas yang terjadi. Konsep, isi, atau makna dari apa yang dibicarakan atau ditulis tidak sesuai dengan kenyataan yang digambarkan. Sebagai contoh seseorang mengatakan (A) sementara pada kenyataan faktanya adalah (B) sebaliknya, seseorang dianggap telah menyampaikan kebenaran setelah tanda yang disampaikan memiliki hubungan yang sama dengan kenyataan yang ada (Piliang, 2019, p.37).

Kebohongan jika dikaji pada makna denotatif maka kebohongan merupakan menyampaikan serta menulis sesuatu dengan sengaja yang sebenarnya diketahui itu bukan sesuatu yang benar dan berbeda dengan kenyataan, Contoh kebohongan dalam pemikiran Eco seperti yang sering terjadi pada iklan, dapat dicontohkan iklan rokok yang terkadang menampilkan sisi jantan, kemewahan, dan kebebasan yang sebenarnya perlambangan itu terkadang berbeda dengan realitas yang ada Hal itu membuktikan kebohongan bukan hanya berasal dari sebuah kata-kata melainkan gambar bisa menjadi cara

tanda dalam sebuah kebohongan. Hal ini yang di sebut teori “kebohongan” Umberto Eco (Vera, 2015, p.33).

2.2.4 Teknik Pengambilan Gambar

Menciptakan suatu gambar hingga mampu membawa pesan kepada mereka yang melihat gambar tersebut merupakan suatu kemampuan yang sangat diperlukan bagi mereka yang bergerak di dunia videografi. Beberapa aspek penting dalam pengambilan gambar perlu menjadi pertimbangan agar pesan dan makna pada suatu gambar atau tampilan melenceng dari tujuan awal pembuatan. Terdapat beberapa tipe dasar dalam pengambilan gambar agar pesan yang di sampaikan sesuai dengan tujuan dan gambarpun terlihat menarik untuk dilihat.

Beberapa teknik atau tipe pengambilan gambar dalam suatu proses pembuatan video dijelaskan secara detail dalam sebuah buku yang berjudul *The Filmmaker's Eye*. Adapun penjabaran detail pengambilan gambar dalam suatu iklan antara lain:

1. Medium Shot

Medium Shot biasanya menunjukkan satu atau beberapakarakter mulai dari pinggang ke atas, sementara masih termasuk beberapa area sekitarnya. *Shot* jenis ini memungkinkan penonton menampilkan bahasa tubuh karakter, tetapi perspektif yang lebih dekat juga memungkinkan penonton melihat beberapa nuansa wajah dari perilaku dan emosi (Mecardo, 2011, p.47).

2. *Long Shot*

Long Shot memasukan pemeran dalam suatu gambar secara keseluruhan dalam bingkai, bersama dengan sebagian besar area sekitarnya. Meskipun mungkin ada subjek utama dalam jepretan panjang, perspektifnya terlalu jauh untuk melihat detail emosional pada wajah (Mecardo, 2011, p.59).

3. *Two Shot*

Two Shot seperti namanya *Two Shot* mencakup dua karakter dalam komposisi yang sama. Dua pemotretan biasanya dilakukan menggunakan medium *close up*, *medium*, dan *close up*, meskipun setiap bidikan yang menampilkan dua karakter juga secara teknis dapat disebut *Two Shot*. Gaya pengambilan gambar seperti ini dirancang untuk membentuk unsur dramatis dalam tampilan. *Blocking* yang dilakukan pada karakter dalam *Two Shot* dapat membuat titik narasi yang jelas tentang dinamika hubungan mereka (Mecardo, 2011, p.89).

4. *Group Shot*

Group Shot mencakup tiga karakter atau lebih dalam bingkai (jika kurang dari tiga karakter akan disebut sebagai *Two Shot* or *single shot*) karena itu, *Group Shop* biasanya merupakan bagian dari *Medium Long Shot* atau *Long Shot*, Selama kapasitas pengambilan gambar ini cukup lebar untuk memuat banyak karakter (Mecardo, 2011, p.95).

2.2.5 Social Marketing

Melihat definisi *Social Marketing* dalam jurnal (Zuhdi & Syarif, 2013, p.1) disana menerangkan bahwa *Social Marketing* merupakan cara perusahaan mencoba untuk menjual suatu ide pemikiran, pengambilan sikap dan perilaku terhadap sesuatu yang pada masyarakat. Perbedaan yang terlihat antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersial terletak pada prinsip 4P. Dalam pemasaran sosial terdapat dua hal yang membedakan yaitu kemitraan dan kebijakan.

Intinya *Social Marketing* merupakan cara perusahaan dalam menyampaikan ide serta gagasan secara efisien dan tepat. Proses *social marketing* merupakan tindakan antisipatif perusahaan atas permasalahan atau perubahan sosial, dengan sifatnya yang lebih mengarahkan perubahan melalui perencanaan. (Zuhdi & Syarif, 2013, p.1).

Selanjutnya, diterangkan pada halaman marketing.co.id *social marketing* adalah bagaimana kemampuan perusahaan dalam melakukan tindakan sosial untuk kepentingan pemasaran. Dalam hal ini marketing mencoba lebih menampilkan nilai sosial yang pada akhirnya menjadi sebuah cara pemasaran bagi perusahaan. Dapat di gambarkan jika terjadi bencana alam, sedianya perusahaan membuat program bantuan atau membuat suatu kampanye sehingga masyarakat tahu kampanye ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap isu dalam masyarakat (Marketing.co.id, 2012, para.2).

Dalam menjalankan praktik *Social Marketing*, seharusnya pelaku marketing mengerti dengan perilaku apa yang harus di ambil untuk memenuhi keinginan masyarakat. pelaku marketing juga diharap mampu memberikan spesifikasi terhadap kelompok seperti apa yang cocok dan sejalan dengan kegiatan *Social Marketing* yang dijalankan (Gaffar & Lestari, 2014, p.3). Pemasaran sosial dikatakan berhasil jika program yang dikomunikasikan mampu menanamkan nilai dan prinsip *Social Marketing*.

Dalam penelitian ini konsep *Social Marketing* dianggap relevan dengan topik pembahasan penelitian ini. Iklan berjudul “Ayo Bersama Cegah Corona” merupakan suatu cara perusahaan dalam menunjukan kepedulian terkait dengan isu yang terjadi dalam lingkungan sosial masyarakat Indonesia.

Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan. Model satu tahap mengakui bahwa, pertama media tidak mempunyai kekuatan yang hebat. Kedua, aspek pilihan dari penampilan, penerimaan dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan. Ketiga, untuk setiap komunikasi terjadi efek yang berbeda. Selanjutnya model satu tahap memberi keleluasaan kepada saluran komunikasi masa untuk memancarkan efek yang berbeda. (Ruliana, 2019, p. 162). Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat *consumer* dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya memengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat Apakah sebuah iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya topeng realitas yang terlihat nyata (Piliang, 2019, p. 302).

Selanjutnya dikutip dalam Piliang (2019, p. 302) dijelaskan kontroversi yang berkembang diseperti keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan bahwa di dalam iklan seringkali terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan realitas produk itu yang sesungguhnya. Iklan seringkali, menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk. Iklan menampilkan realitas palsu.

Dengan cara yang demikian iklan telah melakukan sebuah kebohongan terhadap publik. Dalam dunia periklanan biasanya bahasa dapat digunakan sebagai cara utama dalam menggambarkan suatu kenyataan. Biasanya penggunaan bahasa dalam suatu iklan berhubungan dengan banyak kepentingan salah satunya untuk mencoba mempersuasi khalayak. Melalui sudut pandang semiotika, kegiatan persuasi pada suatu iklan diiringi dengan cara berlogika yang di dalamnya terdapat kebohongan atau teori kebohongan.

Secara umum banyak dari suatu iklan memiliki rupa komunikasi dan lebih mendekati proses dari logika pembohong. Namun beberapa kebohongan yang ada terkadang dianggap masuk akal dan menjadikan iklan itu tidak dapat dibantah. Melakukan tindakan pembohongan, dalam industri periklanan tidak semuanya kebohongan diciptakan untuk merugikan penonton tetapi dalam tindakan berbohong ini lebih mengarah kepada cara mereka mengambil perhatian lebih dari khalayak. Dikutip dalam jurnal (Kuspriyono, 2015, p.3) menjabarkan bahwa pada suatu iklan bahasa dapat digunakan dalam beberapa hal diantaranya dimana bahasa sebagai cara suatu media melakukan komunikasi dan bahasa juga dapat menciptakan suatu realitas dalam lingkungan sosial.

Bidang ilmu yang mengkaji tentang gaya dari suatu bahasa disebut dengan semantik. Beberapa definisi dikemukakan oleh Kridalaksana dalam jurnal penelitian (Kuspriyono, 2015, p.2) Secara umum semantik merupakan bidang keilmuan yang mempelajari bahasa serta makna dari bahasa. Selanjutnya diungkapkan juga oleh Manaf dalam jurnal Kuspriyanti semantik merupakan struktur dari suatu bahasa yang memiliki kesamaan dengan makna ungkapan suatu bahasa. Satuan suatu bahasa diantaranya frasa, klausa, kalimat, dan kata.

Bahasa biasanya dibuat dalam suatu bentuk teks. Pada sebuah teks yang terdapat dalam suatu iklan penelitian difokus pada struktur kalimat pada teks tersebut diantaranya dijabarkan suatu penyusunan kalimat atau kata, proposisi dan narasi dalam iklan. Hal yang dijabarkan itu semua dipandang bukan hanya sebagai cara perusahaan berkomunikasi namun dapat dilihat sebagai strategi komunikasi. Strategi komunikasi sendiri merupakan cara bagi iklan untuk mencoba memengaruhi jalan pikiran orang pada umumnya, menciptakan keberpihakan, serta menambah tingkat kepercayaan publik kepada perusahaan.

Pada Kaitannya dalam industri periklanan, bahasa dimanfaatkan kekuatannya melalui bentuk narasi yang ditata serta diolah melalui verbal. Hal-hal yang bersinggungan dengan bentuk narasi. Bentuk narasi sendiri dijelaskan macamnya oleh Nurdik dkk dijabarkan dalam jurnal penelitian Kuspriyono (2015, p.3) dimana bahasa dibagi menjadi lima golongan diantaranya (1) gaya bahasa penegasan, yang terkait di dalamnya istilah paralisme dan repetisi. (2) gaya bahasa perbandingan terkait di dalamnya istilah personifikasi, hiperbola metonimia. (3) gaya bahasa pertentangan yang

terkait di dalamnya istilah paradoks, antitesis, okupasi. (4) gaya bahasa sindirian yang terkait di dalamnya istilah ironi, sinisme, sarkasme. (5) gaya bahasa perulangan yang terkait di dalamnya istilah aliterasi, atnaklasis, anafora.

Selanjutnya, penjabaran dari makna mengenai gaya bahasa, pertama adalah gaya bahasa penegasan. Dalam gaya bahasa penegasan menurut Mumi dikutip dalam jurnal Kuspriyono (2015, p.3) adalah proses pengulangan kata pada suatu baris kalimat. Kemudian gaya bahasa penegasan dibagi menjadi dua diantaranya repetisi dimana menurut Nurdin dkk dalam Kuspriyono (2015, p.3) repetisi merupakan gaya bahasa yang mengulang suatu kata berkali-kali dalam sebuah kalimat. Selanjutnya paralelisme Nurdin dkk kembali menjelaskan dalam Kuspriyono (2015, p.3) bahwa paralelisme merupakan pengulangan yang sama seperti pada repetisi namun biasanya terjadi pada sebuah puisi baik itu diawal kalimat dan diakhir kalimat.

Penjabaran selanjutnya mengenai gaya bahasa perbandingan dikutip dalam Pradopo (2013, p.62) beliau berpendapat gaya bahasa ini merupakan gaya kiasan yang menyatukan suatu hal dengan hal lainnya dengan menggunakan kata yang sifatnya membandingkan. Kemudian gaya bahasa perbandingan dibagi menjadi tiga diantaranya dikatakan oleh Keraf yang dikutip dalam Kuspriyono (2015, p.3) bahwa hiperbola merupakan sesuatu pernyataan yang melebihkan sesuatu hal dalam pola kalimatnya. Kemudian masuk kepada metonimia, Nurdin dkk menjelaskan dikutip dalam Kuspriyono (2015, p.3) metonimia merupakan proses penamaan suatu dengan menggunakan nama dari tempat benda itu berasal seperti menggunakan nama pabrik, atau merk dagang dan lain sebagainya. Terakhir adalah personifikasi,

gaya bahasa personifikasi dijelaskan oleh Keraf dalam jurnal penelitian Kuspriyono (2015, p.3) merupakan kiasan yang mampu membentuk penggambaran benda yang tidak bernyawa seolah bersifat layaknya manusia.

Kemudian dilanjutkan penjabaran mengenai gaya bahasa pertentangan, dijelaskan oleh Nurdin dkk gaya bahasa perbandingan dibagi menjadi tiga diantaranya dalam jurnal Kuspriyono (2015, p.3) dikenal dengan paradoks yang dapat diartikan suatu bahasa yang katanya saling bertentangan dalam suatu kalimat. Kemudian dikenal juga antithesis yang dapat diartikan bahasa yang di dalamnya terkandung pandangan yang bertentangan dengan kelompok kata. Terakhir yaitu gaya bahasa okupasi yang dapat diterjemahkan sebagai gaya bahasa yang di dalamnya mengandung bantahan namun seiring dengan terdapatnya penjelasan di dalam kalimat.

Selanjutnya, penjabaran mengenai gaya bahasa sindiran dalam gaya bahasa sindiran setidaknya dibagi menjadi tiga diantaranya seperti yang dijelaskan oleh Hadi dalam jurnal Kuspriyono (2015, p.3) yaitu Ironi yang dapat diartikan sebagai sindiran halus yang biasanya makna dari sindiran itu bertentangan dengan makna yang sebenarnya ada. Kemudian dilanjutkan dengan gaya bahasa sinisme menurut Keraf dikutip dalam jurnal Kuspriyono (2015, p.3) sinisme merupakan sindiran yang biasanya berbentuk negative yang memiliki hubungan dengan ketulusan hati. Terakhir gaya bahasa sarkasme merupakan sindiran yang paling kasar dari pada sindiran lainnya.

Terakhir gaya bahasa yang kelima dikenal dengan gaya bahasa perulangan. Dalam gaya bahasa perulangan setidaknya dibagi menjadi tiga diantaranya seperti yang dijelaskan oleh Keraf dalam jurnal Kuspriyono (2015, p.3) yaitu Aliterasi dimana dikatakan aliterasi merupakan gaya bahasa yang memiliki wujud pengulangan konsonan yang ada. Selanjutnya, Anafora yang dapat diartikan sebagai pengulangan kata pertama dari setiap baris atau kalimat berikutnya. Terakhir yaitu gaya bahasa epanolepsis yang dijelaskan sebagai pengulangan yang berwujud gaya bahasa repetisi dimana kata terakhir dalam sebuah kalimat, mengulang pada kalimat awal.

Dalam penelitian yang dilakukan kepada iklan layanan masyarakat BNI ini yaitu dengan menganalisis jenis bahasa apa yang digunakan dan seperti apa kesesuaian yang terjadi antara narasi yang dibangun dengan *setting* adegan yang terjadi dalam iklan. Sangat tidak dimungkinkan semua bentuk dari jenis gaya bahasa yang ada dalam penjelasan di atas masuk kedalam setiap *setting* adegan dalam iklan layanan masyarakat milik BNI.

2.2.6.1 Pokok-Pokok Pesan Dalam Iklan

Iklan pada kenyataannya merupakan *output* dari kegiatan kreatif yang dapat terbilang kompleks. Biasanya di balik iklan yang terlihat kreatif biasanya terdapat suatu konsep yang baik. Iklan yang baik tidak hanya diciptakan sendiri oleh pihak perusahaan yang ingin membuat iklan tetapi terdapat juga campur tangan pihak eksternal seperti *agency* periklanan. Dalam menciptakan pesan yang menarik para pembuat iklan membuat narasi yang seharusnya mengacu dalam kajian psikologis berdasarkan pokok-pokok pesan inilah pesan dalam sebuah iklan dibuat agar mampu memberi pengaruh serta menjadikan seseorang untuk berperilaku sesuai tujuan dari pesan yang

ada, dikutip dalam jurnal penelitian Efendi (2009, p.7) pokok-pokok pesan dalam iklan yang dimanfaatkan antara lain berupa; (1) Himbauan berupa informasi bersifat rasional, (2) Himbauan yang menggunakan emosional (3) Himbauan memberi rasa takut (4) Himbauan berupa ganjaran. Beberapa point di atas jika dijelaskan pertama himbauan berupa informasi yang bersifat rasional maksudnya melihat dari sudut pandang manusia secara dasar merupakan makhluk yang mampu berfikir secara rasional sehingga untuk membuat yakin manusia di perlukan penyajian bukti dengan melakukan pendekatan secara logis. Kedua, himbauan yang menggunakan emosional biasanya menggunakan sebuah narasi atau perkataan yang mampu membangkitkan emosi penonton. Ketiga, biasanya himbauan semacam ini dibuat dengan bentuk kata atau kalimat yang mampu menampilkan sebuah ketakutan dan keresahan pada pribadi penonton. Keempat adalah himbauan berupa ganjaran biasanya pesan dibuat dengan menjanjikan suatu hal jika seseorang melakukan atau menggunakan sesuatu sesuai dengan pesan yang coba dibangun oleh pengiklan.

2.2.6.2 Corporate Advertising

Iklan korporat dapat dikatakan menjadi sebuah alat yang biasa digunakan oleh seorang *Public Relations* dalam menjaga serta mendapatkan rasa hormat serta reputasi perusahaan. Dalam poin ini Iklan korporat merupakan titik silang dari bidang iklan dan *Public Relations*. Iklan dan *Public Relations* merupakan dua hal yang saling mendukung terbukti dengan adanya iklan korporat dengan demikian keduanya berhubungan sangat dekat terutama dalam membangun citra perusahaan. Dalam kata lain iklan korporat merupakan sejenis gaya iklan yang memiliki tujuan dalam mengkonstruksi

gambaran dari suatu perusahaan secara keseluruhan dari pada memperkenalkan suatu produk atau layanan.

Seperti yang dikatakan oleh Camdeereli yang dikutip dalam buku berjudul “*Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*” (Taskiran, Oncel Nurdan. 2015, p. 198) Selama dalam mempelajari ilmu *Public Relations* beberapa iklan dibuat secara berurutan dengan tujuan perusahaan semakin dikenal atau meningkatkan reputasi perusahaan, banyak dari iklan korporat memiliki tujuan untuk mentransfer pesan dan berguna sebagai alat dalam kegiatan *Public Relations*.

Memiliki orientasi pada sebuah *image* iklan korporat biasanya lebih mementingkan kepakaan sosial dan perusahaan mencoba menciptakan efek ini kepada orang lain. Dengan kata lain, iklan korporasi merupakan kegiatan yang dilakukan agar perusahaan dapat memperhatikan target kelompok dan selanjutnya dapat memperkuat daya tarik perusahaan. Dalam hal ini iklan korporat memiliki tanggung jawab atas waktu dan tempat dalam media. Dikutip dalam (Taskiran, Oncel Nurdan. 2015, p. 199) Okay and Okay menjelaskan terkadang beberapa kesalahpahaman bisa saja terjadi dalam pemahaman iklan korporat dikarenakan situasi dimana iklan korporat dibuat terlalu sederhana padahal iklan perusahaan merupakan wajah serta suara dari perusahaan.

A. Fungsi Corporate Advertising

Secara umum iklan korporat memiliki fungsi dasar di antaranya seperti yang dikatakan oleh Argenti dan Forman dikutip dalam (Taskiran, Oncel Nurdan. 2015, p. 199) dikatakan pada fungsi pertama iklan korporat digunakan untuk menciptakan *image* baik itu untuk bisnis baru ataupun untuk memperbaiki citra perusahaan yang sudah lama.

Kedua, iklan korporat dapat digunakan untuk mendefinisikan atau menegaskan suatu posisi korporasi pada suatu topik yang menekankan perdamaian publik atau tanggung jawab sosial. Selanjutnya fungsi ketiga Mengembangkan posisi bisnis yang seharusnya dengan alasan yang terkait dengan organisasi. Terakhir yang keempat fungsi iklan korporat yaitu Untuk menekankan dan memperkaya struktur keuangan dan kekuatan bisnis. Dalam hal ini perusahaan berusaha dalam menyiapkan suatu rencana strategis guna mencapai beberapa posisi, dan pada titik ini peran iklan korporat telah dimulai.

B. Target Corporate Advertising

Target awal dalam iklan korporat di antaranya seperti yang dikatakan Grunig and Hunt dikutip dalam (Taskiran, Oncel Nurdan. 2015, p. 200) dikatakan target awal iklan korporat di antaranya menjaga hubungan dengan konsumen, menarik perhatian publik kepada tema iklan, mengembangkan hubungan keuangan di antara pemegang saham, mengembangkan hubungan komersial, menjaga hubungan dengan publik mengembangkan hubungan antar karyawan, memberikan citra dan reputasi.

C. Tujuan Corporate Advertising

Tujuan awal dalam iklan korporat di antaranya seperti yang dikatakan oleh Okay & Okay dikutip dalam (Taskiran, Oncel Nurdan. 2015, p. 200) dikatakan Tujuannya antara lain memberi informasi kepada publik, Menciptakan citra dan ketenaran yang positif untuk perusahaan, Mengingat posisi politik tentang kontribusi korporasi kepada isu nasional, Mencerminkan pemahaman korporasi kepada para *opinion leader* atau suatu kelompok dalam bidang tanggung jawab sosial.

D. Jenis Corporate Advertising

Dalam sebuah literatur diketahui beberapa klasifikasi mengenai iklan korporat, pada dasarnya klasifikasi lebih mengarah kepada konsepsi, iklan korporat di dalamnya terdapat tiga tahap di antaranya pertama adalah *image advertisement* dimana dalam jenis iklan korporat ini memiliki tujuan untuk memperkuat identitas perusahaan dalam pandangan tersebut dihadapan kelompok sasaran atau investor. Dalam jenis iklan ini biasanya tersaji gambar-gambar yang terpadu. Kedua adalah sebagai program hubungan keuangan, pada jenis ini iklan korporat dibuat untuk para investor atau pemasok keuangan perusahaan. Perusahaan menggunakan iklan ini sedang menunjukkan kekuatan korporasi. Biasanya iklan seperti ini digunakan saat perusahaan sedang ingin memperbarui diri. Terakhir yang ketiga disebut iklan advokasi. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk mempengaruhi publik dalam masalah politik atau sosial. Banyak dari beberapa bagian digunakan untuk iklan advokasi. Saat iklan advokasi telah dianggap efektif di internet dalam menggapai tingkat sensitivitas kelompok sasaran, iklan advokasi dianggap sebagai perusahaan iklan.

D. Social Media and Corporate Advertising

Perubahan cepat terjadi pada informasi dan teknologi komunikasi, dalam hal yang lebih umum, informasi dan teknologi komunikasi modern saat ini memungkinkan untuk menjangkau lebih cepat dan memungkinkan untuk dua arah. Sehingga saat ini komunikasi interaktif sangat penting dalam mencapai target kelompok mereka, seperti yang dikatakan Elden dan Yeygel dikutip dalam (Taskiran, Oncel Nurdan. 2015, p. 202) dengan semakin intensnya penggunaan internet bagi setiap individu hal ini diketahui karena terlihat pada keseharian setiap individu tidak terlepas dari internet. Karena

kemudahan dalam mendapat akses internet perusahaan mulai melakukan pengembangan dengan menggunakan sebagai alat untuk mencapai kelompok sasaran mereka. Perusahaan mulai menggunakannya sebagai alat untuk beriklan. Seperti yang dilakukan oleh pihak BNI, dalam mengkampanyekan Gerakan ayo bersama cegah corona, penggunaan *platform* internet terlihat dengan bukti channel youtube yang aktif yang dimiliki oleh bank BNI.

Saat ini penggunaan internet sebagai alat untuk periklanan terbukti dengan dimulainya internet sebagai alat iklan, jenis aplikasi iklan baru juga sudah mulai digunakan. Lingkungan media sosial bersentuhan dengan target audiens perusahaan dan memberi mereka informasi tentang perusahaan mereka. Dengan demikian, mereka adalah faktor signifikan karena mereka menghadirkan solusi untuk masalah mereka dan membangun serta memelihara kepercayaan terhadap perusahaan.

2.2.6.3 Semiotika Iklan

Iklan dapat dikatakan sebagai objek kajian dalam semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat dimensional, khususnya desain produk. Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung. Oleh karena itu aspek komunikasi berupa pesan merupakan hal utama. Terdapat perbedaan pada dimensi-dimensi khusus suatu iklan perbedaan secara semiotis dari objek lainnya. Sebuah iklan selalu berisikan bermacam unsur tanda berupa objek yang diinginkan. Konteks berupa lingkungan, orang, atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek. Serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna.

2.2.6 Makna Kebahagiaan

Manusia merupakan sesuatu yang hidup serta diciptakan dengan selalu memiliki kemampuan berfikir dan hati untuk merasakan. Hal tersebut menjadikan manusia berusaha untuk mencari serta mencapai kebahagiaan pada dirinya. Kebahagiaan datang dari tercapainya harapan atau kebutuhan dalam hidup. Dikutip dalam (Yulia Woro Puspitorini, 2012, p. 20) menyatakan bahwa kebahagiaan merupakan suatu keadaan pikiran atau perasaan kesenangan dan ketentraman hidup secara lahir dan batin yang bermakna untuk meningkatkan fungsi diri. Berdasarkan penjabaran di atas, disimpulkan bahwa definisi kebahagiaan (*happiness*) yang bisa dikaitkan dalam penelitian ini yaitu bahagia merupakan ketenangan serta kebahagiaan hidup dari segala aspek. Apabila seseorang tidak merasakan ketenangan serta kebahagiaan sesuai dengan standar hidup mereka maka seseorang itu bisa dikatakan tidak bahagia.

Hasil yang dikutip dalam jurnal penelitian yang dilakukan Gail & Seehy (Yulia Woro Puspitorini, 2012, p. 33-36) mengenai kebahagiaan, terdapat beberapa ciri atau tanda orang yang dapat dikatakan bahagia, antara lain:

- a. Bahagia dapat terjadi saat kebutuhan saat ini dan saat nanti mampu terpenuhi. Tujuan hidup seseorang bisa dicontohkan dengan kebutuhan akan rasa aman dan nyaman dalam menjalani kehidupan.
- b. Mampu menjadikan diri sendiri pribadi yang selalu bertindak positif dan berfikir positif maka manusia akan lebih mampu menghadapi realita kehidupan serta menjadikan kehidupannya penuh dengan kebahagiaan.

- c. Tidak memiliki ketakutan-ketakutan yang umumnya dimiliki orang lain
- Individu yang berbahagia tidak memiliki ketakutan atau kecemasan yang pada umumnya dimiliki orang lain, seperti takut hidup sendirian, takut mengalami sakit, dan lain-lain. Hal tersebut disebabkan karena orang bahagia adalah orang yang mampu bersyukur.

Berdasarkan ciri atau tanda orang yang dapat dikatakan bahagia di atas, maka ada pula istilah “kebahagiaan semu”. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan kebahagiaan semu merupakan kebahagiaan yang tidak sesuai dengan definisi kebahagiaan seperti yang telah dijabarkan di atas.

2.2.7 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan cara berkomunikasi suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi serta mengajak dan mendidik *audience* karena bertujuan untuk meraih simpatik atau keuntungan secara sosial bukan keuntungan secara ekonomi. Keuntungan sosial dalam hal ini yaitu bertambahnya kesadaran atau pengetahuan serta terjadinya perubahan perilaku pada *audience* isu yang menjadi pembahasan dalam suatu iklan layanan masyarakat. Keuntungan sosial lainnya perusahaan mendapat citra atau kesan baik dihadapan masyarakat (pujianto, 2013, p.7-8).

Penjelasan mengenai iklan layanan masyarakat selanjutnya dikutip dalam (Latief, 2015, p. 222) beliau menerangkan dengan menggunakan rujukan dalam

regulasi iklan layanan masyarakat dimana Komisi Penyiaran Indonesia memberi ruang untuk setiap masyarakat yang memiliki kepentingan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran, pasal 44 Ayat (4) disebutkan: lembaga

penyiaran wajib menyediakan slot iklan secara cuma-cuma sekurang-kurangnya 50 persen dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari berisi keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan keselamatan masyarakat yang disampaikan oleh badan-badan publik. iklan layanan masyarakat Pada Ayat (2) lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurang-kurangnya 50 persen dari harga siaran iklan niaga.

Iklan layanan masyarakat biasanya dibuat oleh pemerintah dalam memberikan pengertian serta mengingatkan masyarakat mengenai isu lingkungan ataupun isu sosial lainnya. Beberapa perusahaan yang bersifat komersil yang membuat iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat diharapkan mampu memberi dampak tersendiri terhadap perubahan perilaku atau kebiasaan masyarakat. (Latief, 2015, p. 221).

Dapat disimpulkan dalam penjelasan di atas Iklan layanan masyarakat merupakan proses penyampaian informasi yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar pengetahuannya bertambah, menumbuhkan kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara atau masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

2.2.8 Tanda & Makna

Tanda adalah segala sesuatu – warna isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Kata red, seperti yang telah dipahami sebelumnya dikategorikan sebagai tanda karena ia bukan merepresentasikan bunyi r-e-d yang membangunnya, melainkan sejenis warna dan hal lainnya (Danesi, 2011, p. 6).

Penggunaan metode semiotika dalam penelitian desain harus didasarkan pada pemahaman yang komprehensif mengenai elemen-elemen dasar semiotika. Elemen dasar dalam semiotika adalah tanda (penanda/petanda), aksis tanda, (sintagma atau sistem), tingkat tanda (denotasi/konotasi) serta relasi tanda (metafora/metonimi) (Piliang, 2019, p. 281). Pengertian tanda terbilang sangat luas seperti yang dijelaskan oleh Saussure dikutip dalam (Piliang, 2019, p. 282) dijelaskan bahwa tanda merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan dari dua bidang Saussure memisalkan seperti halnya selembar kertas- yaitu bida penanda untuk menjelaskan bentuk ekspresi dan bidang petanda untuk menjelaskan konsep atau makna atau jika digambarkan $\text{Penanda} + \text{petanda} = \text{tanda}$. Berkaitan dengan piramida pertanda Saussure ini lebih menekankan pada perlunya semacam konvensi sosial dikalangan komunitas bahasa yang mengatur makna dari sebuah tanda. Satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa.

Dalam kajian strukturalisme bahasa, tanda tidak dapat dilihat hanya secara individu akan tetapi dalam relasi dan kombinasinya dengan tanda- tanda lainnya di dalam sebuah sistem. Analisis tanda berdasarkan sistem atau kombinasi yang lebih besar inmelibatkan apa disebut aturan pengombinasian. Cara dalam melakukan kombinasi pada suatu tanda biasanya didasari oleh kode tertentu yang berlaku di dalam komunitas bahasa (Danesi, 2011, p. 6).

Caara dalam pengombinasiaan tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk menghasilkan makna suatu teks. Oleh karena hubungan pada sebuah penanda dan petanda bukan terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi maka sebuah penanda pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda atau makna. Rolland Barthes dikutip dalam (Piliang, 2019, p. 284) mengembangkan dua tingkat pertandaan (*staggered system*) yang memungkinkan untuk dihasilkan makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

Ketika sebuah kode membagi elemen-elemen sistem penyampaian (*a conveying system*) menjadi elemen-elemen sistem apa yang disampaikan (*a conveyed system*), maka yang pertama menjadi ekspresi dari yang kedua dan yang kedua menjadi isi dari yang pertama. Saat ini manusia sudah beradapada posisi yang memungkinkan kita mengenali perbedaan antara sinyal (*signal*) dan tanda (*sign*). Sebuah sinyal bisa berupa stimulus yang tidak bermakna apapun namun menyebabkan dan memancing sesuatu. Selain itu, jika digunakan sebagai anteseden yang dikenali dari sebuah konsekuensi yang sudah diperkirakan sebelumnya, maka sinyanya bisa dipandang sebagai tanda

Selain itu sebuah tanda selalu merupakan sebuah elemen dari suatu ranah ekspresi (*expression plane*) yang dikaitkan berdasarkan konvensi dengan satu atau beberapa elemen yang ada di ranah isi (Umberto Eco, 2016, p. 70).

Beberapa asumsi kemudian menciptakan beberapa hal diantaranya, pertama yaitu tanda bukan merupakan entitas fisik. Kedua, tanda bukanlah merupakan entitas semiotik yang baku akan tetapi merupakan sebuah landasan tempat bertemunya berbagai elemen independen muncul dari dua sistem yang berbeda dari dua ranah yang berbeda pula dan sama-sama bertemu pada landasan tempat terjadinya korelasi pengodean (Umberto Eco, 2016, p. 70).

2.2 Alur Penelitian

Melalui konsep yang telah disebutkan, peneliti memiliki pendapat bahwa sering kali konsep kebahagiaan semu dalam iklan pencegahan Covid-19 direpresentasikan secara visual dalam iklan. Terutama dalam kehidupan bermasyarakat saat ini sering kali digambarkan suatu adegan yang sebenarnya tidak terlalu mencerminkan pada keadaan nyata yang berada di lingkungan sosial masyarakat. Penggambaran seperti ini lazim terjadi pada media iklan layanan masyarakat. Iklan pencegahan Covid-19 BNI bisa menimbulkan kesan berbeda dari apa yang seharusnya masyarakat lakukan pada musim pandemi ini. Sebenarnya bisa saja iklan pencegahan Covid-19 ini memberikan visualisasi lain yang sesuai dengan apa yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan hal itu, peneliti akan dimulai dengan mengamati fenomena banyaknya informasi yang membahas mengenai Covid-19 setelah itu barulah peneliti mencoba menelaah untuk mengetahui bagaimana representasi makna kebahagiaan semu dengan mengamati tanda-tanda, baik itu berupa visual, suara dan tanda lainnya yang berada di dalam iklan pencegahan Covid- 19 BNI. Selanjutnya, dilakukan pemahaman sungguh- sungguh terhadap iklan tersebut sehingga menemukan makna yang terdapat di dalamnya.

Dalam proses pemahaman tersebut ditemukan banyak tanda-tanda yang perlu diungkap makna dan pesannya dengan pengamatan semiotika. Tahap selanjutnya adalah menentukan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya tanda-tanda, makna, dan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah menentukan teori dan pendekatan yang akan digunakan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini digunakan teori “kebohongan” dari Umberto Eco dan teori tanda yang dilihat dari batas-batas politis. Penggunaan teori tersebut dimaksudkan untuk memperoleh makna tanda- tanda dan pesan dalam iklan pencegahan Covid-19 secara lebih optimal. Hal ini terjadi karena semiotika merupakan teori yang mengkaji tanda secara langsung.

Gambar 2.2 Alur Penelitian

