

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi periklanan mengisyaratkan bahwa dunia periklanan akan terus berkembang. Perkembangan dalam dunia iklan dibuktikan dari adanya beragam jenis iklan, di antaranya iklan komersial yang biasanya memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan suatu perdagangan dengan tujuan mendukung kampanye pemasaran dan iklan layanan masyarakat yang merupakan bagian dari *social marketing* yang berfungsi sebagai peningkatan kesadaran masyarakat (Pujiyanto, 2013, p.4). Konsep *Social Marketing* dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian gagasan yang biasanya berupa ide yang bersifat efisien dan sebagai bentuk tindakan antisipatif perusahaan atas permasalahan dan perubahan dalam lingkungan sosial (Zuhdi & Syarif, 2013, p.1).

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing*, karena iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk menjual gagasan atau ide bagi suatu kepentingan seperti melakukan tindakan yang dirasa baik yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas (Rusdianto, 2016, p.10). Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan akhir yang berfokus pada keuntungan sosial, seperti munculnya penambahan pengetahuan, munculnya kesadaran sikap atau perubahan perilaku karena hal ini dianggap sangat

penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri (Pujiyanto, 2013, p.8).

Penelitian ini akan fokus pada analisis suatu iklan layanan masyarakat karya Globe Telecom yang merupakan penyedia utama layanan telekomunikasi di Filipina. Perusahaan ini adalah operator jaringan seluler terbesar di Filipina dan salah satu jaringan telepon tetap dan broadband terbesar (Globetelcom, 2021). Iklan layanan masyarakat ini memiliki cakupan tujuan penyampaian pesan secara global terkait dengan promosi dari tanggal penayangan film *Rogue One: A Star Wars Story* yang jatuh pada 16 Desember 2016. Starwars bekerja sama dengan salah satu perusahaan telekomunikasi dari filipina namun masyarakat yang dapat berpartisipasi dalam kampanye ini tidak terbatas dari hanya sekedar masyarakat filipina namun masyarakat global dapat berpartisipasi dengan kampanye #CreateCourage. Promosi film *Rogue One: A Star Wars Story* dengan menjalin kemitraan strategis *Disney Southeast Asian* yang meluncurkan kampanye sosial marketing menggunakan iklan layanan masyarakat dengan kampanye bertema #CreateCourage, iklan layanan masyarakat ini mendapat penghargaan dalam kategori *Asian Marketing Effectiveness and Strategy Awards Asia Pasifik* dengan meraih penghargaan pada lima kategori utama selain itu iklan ini mampu mengumpulkan lebih dari jutaan views berdasarkan jumlah penayangannya diberbagai media serta dimuat dalam beberapa saluran berita terkemuka seperti CNN International, Huffington Post (Globetelecom, 2017).

Iklan ini sebenarnya merupakan suatu promosi film *Rogue One: A Star Wars Story* yang tentunya bertujuan untuk kepentingan dalam meraih keuntungan bisnis pada suatu film. Pengemasan iklan pada promosi film *Rogue One: A Star Wars Story* ini menggunakan konsep Iklan Layanan Masyarakat hal ini dapat dipahami berdasarkan tujuan utama dalam penciptaan iklan ini dikutip dalam (Globetelecom, 2017) dikatakan bahwa iklan ini merupakan suatu kampanye yang dirancang untuk mengadvokasi pemahaman untuk setiap dari manusia agar tidak menghakimi satu sama lain dan mampu menciptakan atau merayakan keberanian dalam perjuangan menjalani hidup. *#CreateCourage*.

merupakan suatu bentuk dari kampanye yang dirancang untuk mengadvokasi pemahaman terkait penghakiman terhadap sesuatu yang lemah dan menggaungkan perlunya ada keberanian dalam suatu perjuangan menghadapi masalah. Tujuan lainnya dalam terciptanya iklan layanan masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan penderitaan pasien muda rumah sakit umum Filipina (PGH) karena rumah sakit perlu menggalang dana untuk peningkatan fasilitas rehabilitasi klinik onkologi pediatrik (Globetelecom, 2017).

Pesan pada iklan layanan masyarakat dalam kampanye *#CreateCourage* ini secara visual diterjemahkan dengan baik oleh pembuat film. Hal ini bisa diperhatikan melalui jalan cerita dimana dengan luar biasa aktor utamanya yaitu seorang remaja muda usia sekolah mampu mendemonstrasikan ketahanan mental pada dirinya dalam menerima kekurangannya sehingga berhasil meraih kemenangan terhadap tantangan hidup yang dia miliki (Manila, 2017). Kampanye *#CreateCourage* merupakan upaya untuk menggambarkan bagaimana a

masyarakat dunia dapat menciptakan keberanian, untuk menciptakan suatu hal yang hebat sehingga menjadi suatu nilai kehidupan yang wajib dimiliki oleh masyarakat (Globetelecom, 2017). Iklan layanan masyarakat ini memiliki target *audience* yang sangat spesifik yaitu mereka yang menyukai dan telah menjadi penonton setia dari film Starwars dan berdasarkan demografi terlihat bahwa iklan ini berlatar belakang negara asia sehingga iklan ini diciptakan untuk pasar negara-negara di asia meskipun negara bagian dunia lain dapat berpartisipasi dengan kampanye ini. Penggunaan kalimat #CreateCourage atau ciptakan keberanian diharapkan mampu membangkitkan rasa kepedulian masyarakat terhadap isu yang disajikan dalam iklan ini dan kedepannya diharapkan mampu untuk mengajak masyarakat berpartisipasi memberikan bantuan kepada setiap masyarakat yang membutuhkan.

Berkaitan dengan nilai pada pesan yang coba disampaikan. Penelitian ini mencoba untuk melihat iklan ini berdasarkan sudut pandang dan representasi berbeda dari apa yang coba digambarkan oleh pembuat iklan. Diketahui bahwa iklan layanan masyarakat *Rogue One: A Star Wars Story #CreateCourage* memiliki nilai positif karena mampu menggambarkan kekuatan seorang anak yang mampu bertahan untuk menjalani hidup walau sedang memiliki kekurangan atau dapat dikatakan sebagai bentuk dari *Self-Acceptance* dalam kajian ilmu psikologi mental (Hoffman. L, 2013, p.4).

Dikutip dalam buku berjudul “*The Strength of Self- Acceptance*”

bahwan suatu bentuk dari *Self-Acceptance* secara umum istilah *Self-Acceptance* merupakan istilah yang biasanya digunakan dalam bidang keilmuan psikologi dan memiliki artian yang positif yaitu merupakan suatu cara pandang seseorang dimana mereka telah mampu untuk menerima dan rela untuk mengakui segala bentuk apapun keadaan dirinya serta merasa positif terhadap kejadian masa lalunya (Hoffman, L, 2013, p.4). Berdasarkan definisi itu peneliti sadar bahwa pesan pada iklan layanan masyarakat secara umum merupakan bentuk dari penerimaan diri secara positif antara pemeran utama dengan kejadian yang pemeran itu alami. Tetapi pada lain sisi peneliti memiliki cara pandang lain terhadap kampanye #CreateCourage pada iklan layanan masyarakat *Rogue One: A Star Wars Story* #CreateCourage. Sudut pandang berbeda yang dimaksud yaitu bahwa iklan ini tidak hanya dapat dilihat melalui sudut pandang secara pemikiran positif melainkan iklan ini dapat dilihat melalui representasi suatu makna secara negatif atau dengan kata lain ILM ini juga dapat direpresentasikan sebagai iklan yang memiliki penggambaran sebagai *Negative Self-Acceptance* dalam arti lain merupakan sesuatu bentuk penerimaan diri namun dengan tindakan yang bersifat negatif pernyataan ini didasari pengamatan peneliti terhadap tanda visual yang muncul dalam iklan layanan masyarakat ini.

Berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh badan amal bernama *Action for Happiness* yang bekerja sama dengan *Do Something different* terhadap 5000 orang dikutip dalam (sciencedaily, 2014) dimana setiap peserta diminta untuk dapat menilai diri mereka

dengan point penilaian 1- 10 dari total sepuluh kebiasaan yang diidentifikasi berdasarkan penelitian ilmiah terbaru sebagai kunci kebahagiaan yang nantinya berdampak kepadapenerimaan diri mereka.

Beberapa pertanyaan yang diajukan kepadapeserta survey di antaranya:

1. Seberapa sering Anda berusaha membantu atau bersikap baik kepada orang lain mendapat skor rata-rata: 7.41
2. Seberapa sering Anda berusaha untuk menjalin hubungan yang paling berarti bagi Anda mendapat skor rata-rata 7.36
3. Seberapa sering Anda menghabiskan setidaknya setengah jam sehari untuk aktif olahraga mendapat skor rata-rata 5.88
4. Seberapa sering Anda belajar atau mencoba hal baru mendapat skor rata-rata 6.26
5. Seberapa sering Anda melakukan hal-hal yang berkontribusi pada tujuan hidup Anda yang paling penting mendapat skor rata-rata 6.08
6. Seberapa sering Anda menemukan cara untuk bangkit kembali dengan cepat dari masalah mendapat skor rata-rata 6.33
7. Seberapa sering Anda melakukan hal-hal yang membuat Anda merasa baik mendapat skor rata-rata 6.74
8. Seberapa sering Anda baik pada diri sendiri dan berpikir Anda baik-baik saja mendapat skor rata-rata 5.56
9. Seberapa sering Anda melakukan hal-hal yang memberi Anda arti atau tujuan mendapatkan skor rata-rata 6.38
10. Seberapa sering Anda meluangkan waktu untuk memperhatikan hal-hal baik dalam hidup Anda? 6.57

Berdasarkan survey yang telah dilakukan dengan beberapa

pertanyaan di atas terlihat skor rata-rata adalah 6.49 yang bila dijabarkan dikutip dalam dalam (sciencedaily, 2014) Memberi adalah kebiasaan utama yang diungkapkan oleh mereka yang mengikuti survei. Ketika ditanya tentang Memberi (Seberapa sering Anda berusaha untuk membantu atau bersikap baik kepada orang lain?) orang mendapat skor rata-rata 7,41 dari 10, dengan satu dari enam (17%) berada di peringkat 10 dari 10 lebih dari satu dari tiga (36%) orang mendapat nilai 8 atau 9; sedikit lebih sedikit (32%) mencetak 6 atau 7; dan kurang dari satu dari enam (15%) menilai diri mereka sendiri pada 5 atau kurang. Kebiasaan Berkaitan datang kedua dekat. Pertanyaan Seberapa sering Anda berusaha dalam hubungan yang paling berarti bagi Anda? menghasilkan skor rata-rata 7,36 dari 10. Dan 15% orang mencetak skor maksimum 10 dari 10.

Penelitian terkait *Negative Self-Acceptance* pada ILM ini menjadi menarik karena melihat kampanye #CreateCourage pada iklan layanan masyarakat *Rogue One: A Star Wars Story* dari sudut pandang yang berbeda. Iklan layanan masyarakat ini dinilai sangat positif karena secara khusus ingin memberi penghargaan kepada anak-anak yang menghadapi tantangan dengan semangat yang luar biasa, dan membuat mereka terus maju dan bertekad untuk menang. Namun, dibalik semua pendapat positif dan penghargaan yang didapatkan dalam ILM ini ternyata secara visual juga terdapat sesuatu yang dapat dikatakan tanda dari bentuk penerimaan diri dengan tindakan negatif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kampanye sosial *#CreateCourage* pada Iklan layanan masyarakat at *Rogue One: A Star Wars Story* yang telah mendapat penghargaan dalam kategori *Asian Marketing Effectiveness and Strategy Awards* Asia Pasifik berhasil menyampaikan pesan positif terkait dengan semangat seseorang dalam menerima kekurangan dirinya dalam menjalani hidup. Namun demikian, di dalam visualisasi iklan tersebut terdapat representasi makna lain yang justru sebaliknya, yaitu merepresentasikan suatu hal yang negatif yang disebut dengan *negative self-acceptance*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana *Public Service Announcement Rogue One: A Star Wars Story* merepresentasikan makna *negative self-acceptance*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Bagaimana *Public Service Announcement Rogue One: A Star Wars Story* merepresentasikan makna *negative self-acceptance*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Penelitian Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam dalam kajian semiotika yang berbasis iklan layanan masyarakat 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.



## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam data yang dikumpulkan sebagai unit analisis penelitian. Dalam penelitian ini, hanya fokus pada satu video yang diunggah di Youtube dengan judul *Rogue One: A Star Wars Story #CreateCourage* dapat digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini karena peneliti menilai bahwa dengan video yang dipilih sudah menggambarkan representasi *Negative Self-Acceptance*. Topik pembahasan dalam iklan ini tidak sepenuhnya dalam menjabarkan secara rinci terkait dengan Iklan Layanan Masyarakat melainkan lebih terfokus terhadap analisis tanda visual yang hadir dalam setiap adegan yang mampu merepresentasikan *self-Acceptance*.

### **1.6.1 Kegunaan 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 layanan masyarakat bagaimana iklan layanan masyarakat terkonstruksi kepada khalayak yang melihatnya.