



### **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

Teknologi yang berkembang secara terus menerus dapat dijadikan sarana yang bagus bagi masyarakat dalam mempublikasikan sebuah artikel atau berita, khususnya menggunakan media *online*. *Facebook* merupakan salah satu media *online* yang digunakan masyarakat dalam berbagi informasi. Pada beberapa waktu ini banyak pengguna media *online* khususnya *Facebook* yang membagi atau *share* foto atau artikel yang dimana terdapat gambar seseorang yang sakit atau mengalami kemiskinan dan mereka memberi judul *post* tersebut dengan “*like* foto ini jika kamu peduli”. Pada tahun 2013 Crisis Relief Singapore, perusahaan yang membantu masyarakat yang sedang mengalami berbagai macam krisis ini memakai ide tersebut dalam membuat tiga buah kampanye iklan yang berjudul “*Liking isn’t helping*” (publicis, 2014). Salah satu karya yang nantinya akan diteliti oleh penulis menggambarkan seorang ibu yang sedang menopang anaknya yang menjadi korban akibat perang. Di sekitar ibu dan anak tersebut terdapat banyak tangan yang memberi ibu jari seperti ikon *like* di *Facebook*. Karya ini memenangkan beberapa *awards* seperti *Gold Lion* di kategori Press dalam *Cannes Festival* 2014.

Masyarakat pada era modern ini mulai memanfaatkan media *online* untuk dijadikan sarana dalam menyebarkan berita, ini dikarenakan media *online* mudah untuk di akses dan media *online* tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga

mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun (Mulyani, 2014:1). *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang memiliki fasilitas paling lengkap dibandingkan dengan twitter atau path, dimana pengguna *Facebook* dapat saling saling berbagi foto dan video, bertukar pikiran melalui status dan *chatting*, bermain berbagai permainan *Facebook* menarik (Juju, 2009). Inilah mengapa *Facebook* mempunyai banyak sekali pengguna karena banyak fasilitas yang disediakan. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan yang bergerak di bidang *public relation* dan pemberi layanan jasa komunikasi, pada tahun 2013 terdapat 65 juta pengguna *Facebook* di indonesia. Sedangkan pengguna *Twitter* dan *Path* sebanyak 19,5 juta dan 700 ribu di indonesia (Harianti, 2013).

Peneliti bermaksud menganalisis makna apa yang ingin disampaikan dari kampanye iklan tersebut sehingga karya tersebut patut memenangkan festival internasional di New York (publicis, 2014). Jenis analisis yang dipakai adalah analisis semiotika Roland Barthes (Berger. 2005) karena di dalam iklan ini pasti memiliki makna yang berhubungan antara tanda, penanda, petanda dan yang nantinya akan menghasilkan makna denotatif, konotatif dan mitos. Teknik analisis ini menjadi salah satu cara yang baik dan akurat dalam menjelaskan setiap detail dari objek penelitian yang akan dibahas.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Tanda-tanda semiotika apakah yang ada pada iklan tersebut?
2. Pesan apakah yang disampaikan melalui tanda-tanda semiotika pada iklan tersebut?

## 1.3. Batasan Masalah

Dalam merancang skripsi ini, penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Kampanye iklan yang dibahas merupakan kampanye iklan “*Liking isn’t helping*” yang dibuat pada tahun 2013 oleh Crisis Relief Singapore.
2. Penulis hanya meneliti salah satu kampanye iklan, kampanye yang bergambar wanita sedang menggendong anaknya yang terkena dampak dari perang. Penulis memakai kampanye iklan ini karena iklan ini menjadi iklan utama yang dilombakan pada Cannes Festival 2014.

## 1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari skripsi ini:

1. Mengetahui tanda-tanda semiotika apakah yang ada pada iklan tersebut.
2. Mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan melalui tanda-tanda semiotika pada iklan tersebut.