

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Selama ini, kita selalu terdorong untuk melihat dan menyaksikan iklan berbagai macam hal yang tersebar di berbagai media seperti media internet, majalah, spanduk, papan reklame, dan sebagainya. Pesan-pesan yang mempromosikan berbagai macam bisnis dapat kita lihat di mana-mana, mulai dari terminal bus, stadion olahraga, taman kota, hingga di sisi-sisi gang kecil. Tanpa sepengetahuan kita, ruang-ruang dalam hidup kita dipenuhi dengan iklan. Sekilas pikiran menangkap, sekejap mata melihat, setetes telinga mendengar, cukup bagi iklan untuk menyusup ke dalam domain yang kita masing-masing sadari.

Pada dasarnya, iklan adalah fenomena modern yang lazim terjadi karena industrialisasi, yang menawarkan barang-barang konsumen yang diproduksi oleh pabrik. Barang-barang ini tentu saja membutuhkan media sebagai sarana komunikasi untuk menjelaskan dan memperkenalkannya kepada pelanggan. Namun, kita harus mengakui bahwa iklan dalam bentuk penawaran telah ada sejak lama, bahkan sebelum industrialisasi. Evolusi periklanan telah menjadi sangat rumit.

Model penyampaian pesan iklan berevolusi dan bertransformasi. Terlepas dari proses pertumbuhan masyarakat yang dinamis, teknologi dan ilmu pengetahuan juga turut andil di dalamnya, terutama di bidang teknologi dan media, yang berkontribusi secara signifikan terhadap model penyampaian pesan. William F. Arens membagi sejarah periklanan ke dalam lima tahap: pertama, Zaman Pra-industri. Kedua, ada Zaman Industri. Era ketiga adalah Era Industri. Keempat, Era Pasca Industri, dan kelima, Era Interaktif Global. Namun, penulis tidak akan membahas semua tahap evolusi periklanan; sebaliknya, penulis akan berkonsentrasi pada bagian kelima yaitu Era Interaktif Global¹.

¹ William F Arens. *Contemporary Advertising*. 2006. New York: McGraw-Hill Companies.

Dengan adanya internet dan televisi kabel, pertumbuhan teknologi di abad kedua puluh satu tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap dunia periklanan. Kehadiran kedua teknologi ini menciptakan medan baru bagi industri periklanan. Televisi kabel memungkinkan setiap penggunanya untuk memilih program yang ingin ditonton, seperti hiburan, berita, dan olahraga. Transisi ini telah mengubah televisi dari media massa menjadi media spesialis. Pergeseran pola ini memungkinkan perusahaan/lembaga untuk mempromosikan produk mereka; bisnis kecil dengan sedikit klien sekarang dapat memasarkan melalui televisi dengan metode terbuka dan terbatas untuk menjangkau konsumen. Televisi memberikan platform dan kesempatan bagi produsen kecil dan menengah untuk menjangkau target pemirsanya mereka melalui iklan.

Internet mengubah pola konsumsi dan produksi, dan hal ini menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi media masyarakat. Masyarakat terbiasa memadukan media sosial dan konsumsi media tradisional. Menonton televisi dan mencari informasi atau update status melalui media digital, contohnya². Aspek interaktif ini menginspirasi konsumen untuk proaktif dalam mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Hal ini menjadi terobosan baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen mereka. Hasilnya, internet menjadi media baru yang berkembang pesat.

Era interaktif global dengan demikian menimbulkan masalah tersendiri bagi fragmentasi media dalam periklanan dalam hal apa yang dilakukan konsumen dengan media digital. Copywriter, spesialis media, penulis konten, humas digital, pengembang konten, dan pekerjaan lainnya saat ini diciptakan oleh media digital³. Di sisi lain, hal ini didukung oleh munculnya sejumlah aplikasi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penyediaan profesi-profesi baru ini. Hal ini memiliki konsekuensi terhadap jalur periklanan, yang saat ini ditentukan

² D. Arianto & Puspita, A. D. *Pengaruh Shift Kerja Terhadap Kinerja Melalui Variabel Kelelahan Dan Beban Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Pt M.I.* 2019. JISO : Journal of Industrial and Systems Optimization, 2, 23–28

³ S. Aisyah, dkk. *Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.* 2018. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember. Makalah

oleh inovasi dan orisinalitas. Pengukuran platform memungkinkan nilai inovasi yang tercipta dari rantai nilai periklanan⁴.

Dengan strategi periklanan saat ini, Instagram merupakan salah satu platform digital yang sering digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Instagram dipilih sebagai media untuk menjual iklan karena kekuatannya dalam presentasi visual; namun, Instagram juga menawarkan aspek pendukung seperti *hashtag* dan notifikasi *push* ke pengikut, yang dapat menjangkau basis pelanggan yang jauh lebih besar. Periklanan berbasis media digital semakin menggeser pendekatan periklanan tradisional. Hal ini ditunjukkan oleh studi yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Coopers (PWC) mengenai Global Entertainment and Media Outlook 2016-2021, yang memprediksi total belanja iklan di Indonesia pada tahun 2021 sebesar US\$13,7 miliar, naik dari US\$8,4 miliar pada tahun 2016. US\$8,4 miliar, mewakili peningkatan sebesar 63,15% dibandingkan belanja iklan secara keseluruhan pada tahun 2016. Meskipun iklan berbasis hiburan video terus mendominasi belanja iklan. Namun, belanja online menyumbang 21,5% dari total belanja iklan, diikuti oleh video game (19,1%) dan hiburan video (10,4%) (Lampiran i)⁵.

Merancang sebuah iklan merupakan komponen paling penting dalam periklanan yang harus diselesaikan terlebih dahulu, terutama ketika beriklan di media sosial, dan hal tersebut dapat mempengaruhi keefektifan media yang digunakan. Tujuan dari iklan promosi adalah untuk menarik minat masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dipromosikan. Beberapa perusahaan dan Lembaga menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan produknya. Salah satu Lembaga yang mempromosikan produknya ialah Lembaga Bantuan Hukum (LBH).

Lembaga Bantuan Hukum (LBH) adalah jasa hukum secara cuma-cuma yang diberikan kepada Penerima Bantuan Hukum oleh Pemberi Bantuan Hukum. Lembaga Bantuan Hukum ini melakukan donasi karena kurangnya dana bantuan

⁴ Haryanto, A. T. *Telecommunication*. 2019, May 16. Diambil kembali dari Detik Inet: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>

⁵ PWC. <https://www.pwc.com/id/en/publications/TMT/global-em/global-entertainment-media-outlook-indonesia-data-2017-2021.pdf> (2017, Agustus Selasa)

hukum yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang terjadi, akhirnya LBH mulai membuat inovasi dan membuat akun Instagramnya dengan nama @lbh_jakarta pada tanggal 22 Oktober 2014, dengan isi konten pertamanya yang merupakan desain informasi yang sederhana dan foto dokumentasi kegiatan mereka. Serta diisi program donasi yang dimana belum dilakukan secara terang-terangan di dalam akun sosial media Instagram mereka. LBH Jakarta juga mencoba membuat sebuah lomba karya dengan tulisan pada poster-nya yaitu Donasi Karya Bantuan Hukum yang di buka mulai dari 26 Maret sampai dengan 10 April 2020 (lampiran ii).

Selain itu, usaha mereka dalam mem-branding citra diri dengan pemanfaatan akun media sosial Instagram. karena mereka menyadari bahwa penggunaan instagram cukup besar dampaknya setelah youtube dan whatsapp (lihat lampiran iii). Maka dari itu, mereka membuat akun instagram dengan nama @lbh_jakarta. akan tetapi muncul permasalahan baru terhadap bagaimana pesan yang di buat tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh LBH Jakarta. Misallnya dengan follower 82,8 ribu per tanggal 8 bulan mei 2023 respon komentar dan like tidak sebanding dengan followernya. Hal ini memicu permasalahan baru. Mereka juga melakukan kegiatan donasi pengumpulan dana dengan melakukan tukar hadiah dengan berbagai macam paket donasi (gambar xxx) sebagai upaya mempengaruhi followers mereka untuk memberikan sumbangan baik secara material dan non-materiil.

Sudah beberapa iklan donasi yang mereka (LBH) lakukan tetapi masih banyak penyampaian pesan yang kurang tersampaikan, seperti analisis AIDCA LBH mencoba membuat sebuah poster Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tetapi banyak sekali tulisan di dalam poster sehingga dianggap informatif. Selanjutnya analisis semiotika dalam penggunaan simbol verbal dan non-verbal pada desain Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terlihat kurang menarik seperti pesan yang informatif dan kurang mempersuasif. Lalu dalam analisis ELM terkait jumlah *followers*, komen dan *like*, yang dimana dalam respon setiap poster terkait donasi tidak sesuai dengan yang diharapkan dan banyak yang meresponnya dengan negative.

Maka dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian mengenai makna di dalam iklan donasi yang dibuat dan digunakan Lembaga Bantuan Hukum cabang Jakarta tersebut. Untuk itu, penulis mencoba mengangkat judul penelitian “ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BHARTHES TERHADAP PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG DONASI PADA @lbh_jakarta”.

1. 2. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang akan penulis angkat dalam proposal penelitian ini yaitu “Bagaimana Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Donasi Pada @lbh_jakarta?”

1. 3. Batasan Penelitian

Untuk lebih terarah dan agar pembahasan ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini perlu diberikan batasan dalam penulisannya, adapun pembatasan dalam penelitian ini yaitu: “Analisis semiotika yang di kaitan dengan pesan persuasi di dalam Iklan Lembaga bantuan hukum program donasi bantuan hukum baik verbal maupun *non-verbal*”

1. 4. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari pembuatan proposal penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pesan Iklan Layanan Masyarakat yang di buat LBH Jakarta di dalam akun instagram @lbh_Jakarta dengan analisis semiotika.
2. Untuk mengetahui masalah makna pesan yang tidak persuasif dalam Iklan Layanan Masyarakat di LBH jakarta dalam akun instagram @lbh_jakarta dan permasalahan khalayak yang tidak sesuai harapan.

1. 5. Kegunaan Penelitian

Berikut ini adalah kegunaan dari penelitian jika dilakukan, antara lain untuk mengetahui:

1. Kegunaan bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisa semiotika yang diterapkan pada iklan Lembaga Bantuan Hukum Jakarta.
2. Kegunaan untuk penelitian selanjutnya, Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang.
3. Kegunaan untuk praktisi hukum: Diharapkan menjadi panduan untuk praktisi hukum dalam melihat dan menentukan suatu perkara yang berhubungan dengan analisis ini dan membantu dalam menetapkan hukuman atau sanksi ketika menemukan masalah seperti dalam analisa ini..
4. Kegunaan untuk divisi media LBH, agar membantu dalam menciptakan makna baru untuk pembuatan iklan yang akan datang di dalam Lembaga bantuan hukum.
5. Kegunaan dalam hal manfaat teoretis untuk memberikan gambaran dalam membaca makna dan memeriksa apakah teori ini masih bisa digunakan atau tidak.

1. 6. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan untuk lebih memudahkan penulisan Skripsi nantinya, Penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan, tujuan, Kegunaan, yang mau di munculkan di dalam penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat pembahasan tentang bab-bab yang mendukung penelitian seperti teori yang di gunakan. Di dalamnya terdapat penjelasan mengenai penelitian sebelumnya agar tidak terjadi plagiat terhadap karya ilmiah yang penulis buat. Kedua kerangka teori atau perspektif teori, ketiga kerangka konsep, penelitian terdahulu. kerangka teori dan terakhir kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tatacara yang akan di gunakan oleh peneliti di dalam melakukan penelitian, tata cara yang di lakukan baik dalam mencari data yang nantinya akan di teliti ataupun teknik dalam menganalisis data di dalam penelitian ini, adapun disini terkadang menjelaskan lokasi tempat dimana penelitian itu di lakukan akan tetapi tergantung dari metode dalam pengumpulan datanya juga.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diawali oleh gambaran umum organisasi secara singkat padat dan jelas baik mengenai visi dan misi dari Lembaga Bantuan Hukum Jakarta itu sendiri. Kedua di dalam bab ini juga membahas tentang isi dari pembahasan penelitian yang dilakukan secara rinci.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisikan penutup, kesimpulan dari hal yang dibahas di dalam penelitian ini dan juga memberikan saran - saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya atau bahkan untuk LBH itu sendiri dalam hal membuat makna simbol di dalam iklan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA (sudah jelas)

LAMPIRAN

Di dalam lampiran akan dimasukkan panduan data data dokumentasi yang akan di gunakan dalam penelitian sebagai pelengkap penelitian.