ANALISIS SEMIOTIK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA BILLBOARD MERDEKA ATAU MATI

(Semiologi Rolands Barthes)

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S. Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS : K D-2010 068 KOM
No. REG : D-2010/KOM/068
ASAL BUKU :
TANGGAL :

SANUSIH
NIM.B06.205.024

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2010**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh Sanusih Ini Telah Dipertahankan di Depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 15 Juli 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. Aswadi, M. Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua

Drs. Agoes Moh. Moefad, SH., M. Si
NIP. 197008252005011004

Sekretaris,

Khusnul Muttaqien, M. Si
NIP. 197801202006041003

Penguji I,

M. Choirul Arif, S. Ag., M. Fil. I
NIP. 197110171998031001

Penguji II,

Nikmah Hadiati Salisah, S. IP., M. Si
NIP. 197301141999032004

ABSTRAKS

SANUSIH, NIM B06.205.024 : **Analsisi Semiotik Iklan Layanan Masyarakat Pada Billboard Merdeka Atau Mati (Study Analisis Media)**

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Semiotika, Billboard Merdeka atau Mati

Fokus penelitian ini, rumusan masalah yang diteliti adalah apa makna iklan layanan masyarakat pada baliho merdeka atau mati?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi analisis semiologi Rolands Barthes dalam menganalisis Iklan Layanan Masyarakat pada baliho Merdeka atau Mati. Adapun teori yang digunakan sebagai penunjang adalah Teori Acuan (*Referensian Theory*) dan Teori Ideasional (*the Ideasional Theory).*

Dari hasil penelitian ini diperoleh temuan-temuan berupa peringatan atau sosialisasi P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peradaran Gelap Narkoba) baik kepada pengguna, pecandu, pengedar ataupun kepada masyarakat umum yang belum menggunakan atau mengkonsumsi narkoba.

Iklan ini di produksi oleh BNP (Badan Narkotika Propinsi) Jawa Timur yang merupakan pernyataan tegas kepada pengguna atau pecandu atau pengedar bahwasannya tindakan tersebut merupakan tindakan kriminal. Dan setiap tindakan kriminal akan dikenakan sanksi hukum yang tegas.

Bagi masyarakat umum iklan ini merupakan peringatan tegas agar masyarakat tidak mendekati atau mencoba-coba mengkonsumsi narkoba karena dampak yang ditimbulkan oleh narkoba itu sangat berbahaya. Narkoba tidak membuat hidup lebih nyaman atau menyenangkan, tetapi justru sebaliknya narkoba hanya akan membawa malapetaka bagi kehidupan.

Iklan Layanan Masyarakat ini juga menunjukkan suatu realitas sosial kehidupan remaja atau pelajar sekarang ini bahwa remaja atau pelajar sekarang syarat akan narkoba dan tidak sedikit diantara mereka mengalami kegagalan dalam hidupanya khususnya dalam meraih cita-cita di masa depannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii
ABSTRAKSI iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Msaalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Definisi Konsep 7
F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II KERANGKA TEORITIK 10
A. Kajian Pustaka 10
1. Komunikasi visual 10
2. Iklan Layanan Masyarakat 28
3. Semiologi Rolands Barthes 48
B. Kajian Teoritik 57
1. Teori Acuan *(The Referensial Theory)* 57
2. Teori Ideasional *(The ideasional Theory)* 58
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan 59

BAB III METODE PENELITIAN 62
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 62
B. Unit Analisis 44
C. Tahapan-Tahapan Penelitian 44

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 67
A. Deskripsi Objek Penelitian 67
1. Kasus Narkoba di Indonesia 67
2. Profil Badan Narkotika Propinsi Jawa Timur 76
3. Profil iklan layanan masyarakat Badan Narkotika Propinsi Jawa Timur 81
B. Penyajian Data 83
C. Analisis Data 94
D. Pembahasan 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP 97
A. Kesimpulan 97
B. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
BIODATA PENULIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Data kasus narkoba di Indonesia 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Gambar Iklan Layanan Masyarakat 82

2.1 Cara Mengkonsumsi Narkoba Melalui Media Jarum Suntik 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan suatu fase perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Perkembangan seseorang dalam masa anak-anak dan remaja akan membentuk perkembangan diri orang tersebut di masa dewasa. Karena itulah bila masa anak-anak dan remaja rusak karena narkoba, maka suram atau bahkan hancurlah masa depannya.

Pada remaja, justru keinginan untuk mencoba-coba, mengikuti tren dan gaya hidup, serta bersenang-senang besar sekali. Walaupun semua kecenderungan itu wajar-wajar saja, tetapi hal itu bisa juga memudahkan remaja untuk terdorong menyalahgunakan narkoba. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna narkoba yang paling banyak adalah usia remaja. [1]Menurut Togar M. Sianipar bahwa usia 15 tahun merupakan usia rata-rata pertama kali penyelahgunaan narkoba. Dilihat dari segi pendidikan, penggunaan narkoba di perguruan tinggi mencapai 9,9 persen, siswa SLTA sebanyak 4,8 persen, dan tingkat SLTP sebanyak 1,4 persen.

Narkoba (Napza) ialah singkatan dari Narkotika, Alkohol, Psikotropika, dan Zat Adiktif, bahasa ”kerennya” adalah Narkoba. Kata ”Narkotika” berasal dari bahasa Yunani ”Narkoum” yang berarti membuat

[1] http://www.kapanlagi.com/a/old/narkoba-di-indonesia.html, diakses 21 Juli 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lumpuh atau membuat mati rasa.[2] Namun perlu diketahui sebelumnya bahwa narkotika memiliki khasiat dan manfaat yang digunakan dalam kedokteran dan penanganan kesehatan dan pengobatan, serta berguna bagi penelitian perkembangan ilmu pengetahuan farmasi atau farmakologi. Ironisnya saat ini malah disalahgunakan oleh pihak tertentu yang menjadikan narkotika sebagai komoditas ilegal.

Bila narkoba digunakan digunakan terus menerus atau melebihi takaran yang telah ditentukan akan mengakibatkan ketergantungan. Kecanduan inilah yang akan mengakibatkan gangguan fisik dan psikologis karena terjadinya kerusakan pada sistem syaraf pusat (SSP) dan organ-organ tubuh seperti jantung, paru-paru, hati dan ginjal.

Masalah lebih gawat lagi bila karena penggunaan narkoba, para remaja tertular dan menularkan HIV/AIDS di kalangan remaja. Hal ini telah terbukti dari pemakaian narkoba melalui jarum suntik secara bergantian. Bangsa ini akan kehilangan remaja yang sangat banyak akibat penyalahgunaan narkoba dan merebaknya HIV/AIDS. Kehilangan remaja sama dengan kehilangan sumber daya manusia bagi bangsa.

Dewasa ini, Narkoba tidak hanya menyerang orang-orang dewasa saja, tetapi yang sangat memprihatinkan adalah Narkoba kini menyerang anak-anak. Baik pengedar maupun pengecer dengan mudah memasuki dunia anak-anak karena anak-anak dengan mudah dibujuk atau dirayu apalagi dengan

---

[2] Darwis Suryantoro, (*Narkoba Dalam Pandangan Islam*, Googel Artike, 2007l), diakses Maret…26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk yang memang sangat disukai oleh anak-anak misalkan berbentuk pil, permen dan juga beraneka rasa buah-buahan.

Pada tingkat dewasa Narkoba tidak lagi berbentuk pil dan permen melainkan sudah berbentuk serbuk, cair, dan berbentuk rokok. Yang berbentuk serbuk biasanya mereka mengkonsumsinya dengan cara dihirup. Adapun yang berbentuk rokok mereka mengkonsumsinya sebagaimana orang merokok. Adapun yang berbentuk cair mereka mengkonsumsinya dengan cara memakai jarum suntik (disuntikkan), apabila Narkoba itu habis dengan kata lain mereka tidak mendapatkannya para pengguna biasanya melukai tangan mereka kemudian menghisap darah mereka sebagai gantinya.

Karena masa peralihan inilah sedini mungkin orang-orang diberi arahan dan pengetahuan tentang bahaya atau penyalahgunaan Narkoba yakni dimulai dari masa kanak-kanak.

Selain berdampak pada sipemakai, penyalahgunaan narkoba juga bisa berbahaya bagi orang lain narkoba juga bisa menyebabkan kecelakaan lalu lintas. Di samping itu, narkoba umumnya digunakan untuk mendukung berbagai kemaksiatan penggunanya, seperti berdansa secara bercampur baur diberbagai diskotik, kafe, bar, melakukan aktifitas-aktifitas seksual secara bebas dan kemaksiatan lainnya.

Melihat fenomina di atas, betapa buruknya kondisi bangsa khususnya remaja sekarang ini. Karena itu berbagai macam cara telah digalakkan baik berupa penyuluhan-penyuluhan, kampanye anti narkoba, dan operasi-operasi semakin diperketat oleh pihak kepolisian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak hanya disitu saja, iklan juga direpresentasikan sebagai sarana komunikasi guna menanggulangi maraknya penggunaan narkoba dewasa ini, seperti iklan televisi dan iklan cetak: poster, pamflet, baliho dan lain-lain.

Billboard adalah contoh Iklan Layanan Masyarakat yang sekarang ini digunakan oleh pihak-pihak yang ingin menyampaikan maksud dan tujuannya kepada khalayak umum. Melalui iklan ini diharapkan dapat mempersuasif khalayak yang menjadi sasaran utamanya. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral. Ia mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif dengan pendekatan simbolis.

Jika dilihat dari wujudnya, Iklan Layanan Masyarakat mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikatif itulah pesan tersebut menjadi bermakna. Di samping itu, gabungan antara tanda dan pesan yang ada Iklan Layanan Masyarakat diharapkan mampu mempersuasif khalayak sasaran yang dituju.

Melalui pendekatan teori semiotika diharapkan Iklan Layanan Masyarakat mampu mengklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetik pada Iklan Layanan Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan. Melalui pendekatan teori semiotika diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan antara tanda verbal dan tanda visual untuk mendukung kesatuan penampilan Iklan Layanan Masyarakat.

Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam pesan Iklan Layanan Masyarakat, disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual.

Tanda verbal akan didekati dari ragam bahasanya, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara menggambarkannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis, dan bagaima cara mengungkapkan idiom estetiknya. Tanda-tanda yang telah dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan, dan dicari hubungan antara yang satu dengan lainnya.

Pokok perhatian semiotika adalah tanda. Tanda itu sendiri adalah sebagai sesuatu yang memiliki ciri khusus yang penting. Pertama, tanda harus dapat diamati, dalam arti tanda itu dapat ditangkap. Kedua, tanda harus menunjuk pada sesuatu yang lain. Artinya bisa menggantikan, mewakili dan menyajikan. Tanda dan hubungan-hubungannya adalah kunci dari analisis semiotik. Dimana relasi tersebut kemudian memunculkan makna.

Semiotika sebagai ilmu mempunyai tiga fokus area pembelajaran, yaitu tanda, sistem yang mengaturnya, dan budaya di mana tanda itu berada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat pada Baliho Merdeka atau Mati?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Iklan Layanan Masyarakat pada Baliho Merdeka atau Mati berdasarkan Analisis Semiotik.

D. Manfaat Penelitian

Setiap kata yang terurai dalam bentuk kalimat, sehingga menjadikannya sebuah buku bacaan yang penting, karena itu peneliti berharap dapat bermanfaat kepada semua pihak yang membacanya, yang antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan media pustaka bagi jurusan komunikasi IAIN Sunan Ampel khususnya dalam hal semiologi komunikasi, serta sebagai masukan dan acuan atau literatur bagi sahabat mahasiswa yang akan mengadakan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

   Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan nantinya mampu memberikan suntikan-suntikan motivasi kepada bangsa Indonesia,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususnya remaja (pelajar) atau mahasiswa untuk terdorong menjauhi Narkoba.

E. Definisi Konsep

1. Iklan layanan masyarakat

Adalah iklan sosial yang mana keberadaanya bersifat independen. Crompton dan Lamb pernah memberi definisi ILM sebagai berikut:[3]

An announcement for which no charge is made and which promotes programs, activities, or services of federal, state; or local government or the programs, activities; or services of nonprofit organization and other announcements regarded as serving community interest, excluding tune signal, routine weather announcement, and promotional announcement.

(suatu pengumuman tanpa biaya yang dibuat dan mempromosikan program-program, aktifitas-aktifitas, atau jasa federal, keadaan; atau pemerintah daerah atau program-programnya, aktifitas-aktifitas; atau layanan organisasi non profit dan pengumuman-pengumuman resmi sebagai layanan kepentingan masyarakat, tidak termasuk sinyal tun, pengumuman cuaca harian, dan pengumuman promosi).

[3] Kasali, Rhenal. *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafit, 1995) hal. 201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Baliho

Adalah publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat (biasanya dengan gambar yang besar di tempat-tempat ramai).[4]

3. Merdeka

Adalah bebas (dari penghambaan, penjajahan, dan sebagainya); berdiri sendiri, tidak terkena atau lkepas dari tuntutan, tidak terikat, tidak bergantung kepada orang atau pihak tertentu.

4. Mati

Adalah tidak bergerak, tidak bernyawa.

Yaitu berhentinya ketiga sistem penunjang kehidupan sistem syaraf pusat, jantung dan paru secara permanent.

Secara operasional berdasarkan konsep di atas adalah iklan sosial yang mengandung pesan-pesan komunikatif dengan perantara semiotika (tanda-tanda) komunikasi. Iklan tersebut dalam bentuk baliho yang terpampang tepat di sebelah kiri pinggir Jalan Darmo dan Jalan Raya Darmo yang dibuat oleh salah satu badan pemerintah yaitu Badan Narkotika Provinsi (BNP) dalam rangka menggalakkan program anti Narkoba yang sampai saat ini telah banyak menelan korban.

[4] Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1989)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti membuat sistematika pembahasan supaya penelitiannya terarah dan dapat menjadi suatu pemikiran yang terpadu, sehingga mempermudah dalam memahami isi penulisannya, baik untuk dirinya maupun untuk pembaca.

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang diangkat dari judul penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kerangka Teoritik. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang bersumber dari referensi-referensi atau kepustakaan yaitu membahas tentang; komnunikasi verbal, komunikasi non verbal, tanda komunikasi, lambang komunikasi, simbol komunikasi, semiologi komunikasi dan semiotika menurut pandangan Rolands Barthes kemudian dilanjutkan dengan kajian teoritik.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini membahas tentang metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Yang di dalamnya berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis dan tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data. Berisi tentang deskripsi obyek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.

Bab Vpenutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang relevan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Visual

a. Pengertian komunikasi visual

Desain Komunikasi Visual ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata, desain diambil dari kata "*designo*" (Itali) yang artinya gambar.[4] Sedang dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin *designare* yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide.

Kemudian kata komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris communication yang diambil dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti "sama" (dalam Bahasa Inggris : *common*). Kemudian komunikasi kemudian dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (commonness) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

[4] http://www.itb.ac.id/directory/163, diakses 20 Juli 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata Latin videre yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris visual.

Jadi Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan *(arts of commmunication)* dengan menggunakan bahasa rupa *(visual language)* yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar atau foto, tipografi atau huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

Desain Komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat.

Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut.

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk dan gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.[5]

Seorang desainer komunikasi visual yang profesional harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang komunikasi visual. Selain visualisasi dan bakat yang baik dalam berkomunikasi secara visual, ia juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah tersebut dan mempresentasikan secara visual. Alat-alat canggih seperti komputer dan printer yang up-to-date hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan produktifitas. Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

[5] http://sunardipw.blogspot.com/2005/07/definisi-prinsip-dan-istilah-desain.htm, diakses, 17 Juli 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis-jenis desain komunikasi visual

1) Iklan media cetak

Media cetak adalah suatu media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari atas lembaran dengan sejumah kata-kata, gambar atau ilustrasi atau foto dala suatu tata warna atau hitam putih. Sedangkan iklan mdeia cetak adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan seperti poster, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan pada surat kabar atau majalah.

Adapun jenisnya dalam media cetak adalah sebagai berikut:

a) Koran atau surat kabar
b) Majalah
c) Billboard atau Baliho
d) Poster
e) Stiker
f) Kalender
g) Logo
h) Maskot

2) Iklan media elektronik

Suatu media yang mengutamakan pesan-pesan audio visual Adapun jenisnya dalam media elektronik adalah sebagai berikut:

a) Televisi
b) Komputer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Internet

d) Proyektor

c. Elemen komunikasi visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan.

Tidak banyak desainer komunikasi visual yang sangat "fasih" di setiap bidang ini, tetapi kebanyakan mempunyai kemampuan untuk bervisualisasi. Seorang desainer komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini. Jika ia tidak dapat mengambil sebuah foto tentang kejadian tertentu, maka ia harus tahu fotografer mana yang mampu, bagaimana mengemukakan keinginannya dan bagaimana memilih hasil akhir yang baik untuk direproduksi. Ia juga harus dapat membeli dan menggunakan ilustrasi secara efektif, dan seterusnya.

1) Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari.

Menurut Nicholas Thirkell, seorang tipographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf *(type designer)*.[6] Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk Script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu image yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detil. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.

Saat ini, banyak diantara kita yang telah terbiasa untuk melakukan visualisasi serta membaca dan mengartikan suatu gambar atau image. Disinilah salah satu tugas seorang tipografer untuk mengetahui dan memahami jenis huruf tertentu yang dapat memperoleh reaksi dan emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju.

---

[6] http// www. ahlidesain. com/ elemen-elemen-dalam-desain-komunikasi-visual. html, diakses 20 Juli 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dewasa ini, selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri. Contohnya bila kita melihat brosur sebuah tempat peristirahatan (resor), tentunya kita akan melihat banyak foto yang menarik tentang tempat dan fasilitas dari tempat tersebut yang membuat kita tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai. Tetapi bila dalam brosur tersebut digunakan jenis huruf yang serius atau resmi (contohnya jenis huruf Times), maka kesan santai, relax dan nyaman tidak akan 'terbaca' dalam brosur tersebut.

2) Desain dan Simbolisme

Simbol telah ada sejak adanya manusia, lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua di Altamira, Spanyol. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari.

Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit dan bandar udara; semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama.

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari signing systems sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol.

Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan image yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

3) Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (nonphotographic image) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam Desain Komunikasi Visual.[7] Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi, contohnya untuk untuk menjelaskan informasi detil seperti cara kerja fotosintesis.

Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk "merekam" momen sesaat.

Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-

[7]http://www.ahlidesain.com/elemen-elemen-dalam-desain-komunikasi-visual.html, diakses 17 Juli 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca.

4) Desain dan Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan *(publishing)* dan periklanan *(advertising)*. Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama.

Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam "bercerita", karena foto-foto yang mereka ambil haruslah dapat "bercerita" dan menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Contohnya, jika sebuah penerbit hendak menerbitkan berita tentang perampokan, maka fotografer harus berusaha untuk mengambil foto-foto yang dapat menunjang berita tersebut, misalnya suasana di sekitar tempat kejadian, korban, saksi mata dan lain-lain. Jika sebuah perusahaan periklanan hendak mempromosikan suatu parfum wanita yang berkesan anggun dan lembut, maka fotografer harus dapat mengambil foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan dari parfum tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

misalnya dengan latar belakang kain sutra dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut.

Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih "representatif". Contohnya jika sebuah majalah yang memuat tentang wawancara dengan seorang bintang sinetron yang sedang naik daun, maka akan digunakan foto dari bintang itu untuk menunjang desain di samping isi berita itu sendiri. Contoh lain, untuk menggambarkan sebuah tempat berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dibandingkan dengan foto.

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru.

Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi (people skills) untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Desain dan Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

> *In additions photos and illustrations, another element that art directors manipulate is color, which they use to attract attention, provide realism, establish moods, and build brand identity.*[8]
>
> Sebagai tambahan pada foto dan ilustrasi, elemen visual penting lainnya yang seorang desainer manipulasi adalah warna, yang mereka gunakan untuk menarik perhatian, menyediakan realisme, menetapkan suasana hati, dan membangun identitas merek.

Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.[9] Secara objektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Sebagai bagian dari indera penglihatan, warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang disebut *pigmen* atau warna

---

[8] Person Education South Asia, *Advertising* : Principles and Effective IMC Practice, (Singapura: Prentice Hall, 2007), hal. 44

[9] Sadjiman Ebdi Sanyoto, Nirmana : dasar-dasar seni dan desain (Yogyakarta : Jalasutra, 2009), hal.13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain. Warna menjadi terlihat dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) yang kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna tertentu manakala pemilik otak tersebut tidak buta warna.

a) Jenis-jenis warna adalah sebagai berikut:

(1). Warna primer

Warna primer atau disebut warna pertama, atau warna pokok. Diesebut warna primer karena warna tersebut tidak bisa dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai bahan pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna yang lain.

(2). Warna sekunder

Warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna jadian dari percampuran dua warna.

(3). Warna intermediate

Adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna primer dan warna sekunder pada lingkaran warna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(4). Warna tersier

Warna tersier atau warna ketiga adalah warna hasil perca mpuran dari dua warna sekunder atau warna kedua.

(5). Warna kuarter

Warna kuarter adalah warna keempat yairu warna hasil percampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga.

b) Karakteristik dan simbolisasi warna atau bahasa rupa

(1). Kuning

Warna berasosiasi dengan matahari, bahka pada matahari sendiri, yang menujukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah dan hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, peringatan, da n humor.

(2). Jingga/ orange

Warna jingga (orange) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (orange). Warna jingga mempunyai karakter dorongan , semangat, merdeka, anugerah tapi juga bahaya. Warna ini melambangkan kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, keseimbangan, tetapi juga lambang bahaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3). Merah

Warna merah berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positiv, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitf , marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Api merupakan lambang keberanian, kekuatan, kemarahan. Darah merupakan lambang perang, kekejaman, kesadisan.

(4). Ungu

Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu adalah lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Namun ungu juga melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan.

(5). Violet

Watak warna violet adalah dingin, negatif, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

(6). Biru

Warna biru berasosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mampunyai watak dingin, pasif,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melankoli, sayu, sendu, dan tenang. Biru melambangkan keangungan, keyakinan, perdamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.

(7). Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuhan-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan biru. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, dan kesegaran.

(8). Putih

Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi malam, kesengsaraan, dan bencana. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan *"depresive"*. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, dan bahkan kematian. Hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan kenaggunan (*elegance*).

(9). Abu-abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahri secara langsung. Warna ini ada diantara putih dan hitam,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karenanya wataknyapun berada diantara putih dan hitam. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahatian, keberanian untuk mengalah, suasana kelabu, dan keragua-raguan.

(10). Cokelat

Warna cokelat berasosiasi pada tanah, warna tanah atau warna natural. Karakternya adalah kerenahan hati, sopan, arif, bijksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari percampuran beberapa warna seperti halnya warna tersier. Warna cokelat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijkasanaan, dan kehormatan.

6) Desain dan *lay out*

Kedudukan atau letak atau posisi merupakan unsur rupa yang menghubungkan antara bentuk raut (titik, garis, bidang, gempal) degan ruang sebagai tempat suatu bentuk berada atau disusun. Setiap bentuk dalam ruang tentu mempunyai kedudukan, dapat di tengah, di tengah atas, di tengah bawah, di kiri atas, di kiri bawah, di kanan atas, di kanan bawah, dan lain-lain.

Meletakkan objek di tengah-tengah terasa berhenti tidak bergerak. Meletakkan objek di tengah atas terasa bergerak ke atas dan berkesan ringan. Meletakkan objek di tengah bawah seolah bergerak ke bawah dan berkesan berat. Meletakkan objek di sudut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seolah terjepit dan berat sebelah. Meleakkan objek di kanan atau di kiri saja tidak di peroleh keseimbangan.

Kedudukan objek sangat terpengaruh oleh ukuran. Misalnya walaupun dua objek kedudukannya sama-sama sejajar dengan tafril, tetapi jika ukurannya berbeda maka ukurannya yang kecil seolah ada di belakang.

Titik optis merupakan suatu kedudukan pada suatu ruang yang dianggap paling menarik. Titik optis terletak di sebelah kiri agak ke atas dari titik pusat. Titik ini sebenarnya merupakan tempat yang diperhitungkan secara matematis berdasarkan pembagian keluasan yang disebut *"The Golden Mean"* yang dicipta sejak zaman Yunani. Tempat ini merupakan tempat yang paling menarik dan dominan pada suatu ruang dua dimensi.

Kedudukan suatu bentuk pada ruang trimatra akantampak lebih nyata, bisa dilihat ataupun diraba. Si pengamat tidak hanya dapat mengamati objek dari depan seperti halnya terhadap objek dalam ruang dwimatra, tetapi berputar-putar mengintari objek. Dengan demikian kedudukan objek pada ruang trimatra lebih banyak memengaruhi kesimbangan di mana-mana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Iklan Layanan Masyarakat

a. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Crompton dan Lamb Iklan Layanan Masyarakat memiliki pengertian sebagai berikut:[10]

> *An announcement for which no charge is made and which promotes programs, activities, or services of federal, state; or local government or the programs, activities; or services of nonprofit organization and other announcements regarded as serving community interest, excluding tune signal, routine weather announcement, and promotional announcement.*
>
> (suatu pengumuman tanpa biaya yang dibuat dan mempromosikan program-program, aktifitas-aktifitas, atau jasa federal, keadaan; atau pemerintah daerah atau program-programnya, aktifitas-aktifitas; atau layanan organisasi non profit dan pengumuman-pengumuman resmi sebagai layanan kepentingan masyarakat, tidak termasuk sinyal tun, pengumuman cuaca harian, dan pengumuman promosi).

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

Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang "tidak baik" supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya

[10] Kasali, Rhenal. *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafit, 1995) hal. 201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum.

Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat.

Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial.

Iklan Layanan Masyarakat biasanya dikeluarkan atau dibuat oleh perusahaan melalui biro iklan berdasarkan adanya sebuah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat atau berdasarkan momentum hari-hari besar yang oleh masyarakat banyak dianggap istimewa. Fenomena dan momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk menjual ide dan gagasan yang sifatnya membuat persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan layanan masyarakat tidak hanya disponsori oleh lembaga pemerintah dan organisasi non profit, tetapi juga perusahaan komersil. Bagi perusahaan komersil, iklan layanan masyarakat digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggung jawab sosial dalam masyarakat.

Dengan membangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan komersil yang berorientasi profit menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media iklan komersial.

Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap.

Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat ke arah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit. Umumnya Iklan Layanan Masyarakat adalah bertujuan memberikan informasi atau penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta bersikap positif terhadap iklan yang ditayangkan. Selain itu Iklan Layanan Masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik di tengah masyarakat.

Berdasarkan tujuannya di atas Iklan Layanan Masyarakat dapat dibagi beberapa bagian yaitu:[11]

1) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Adalah iklan yang bertujuan menyebarkan pesan-pesan, yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap masyarakat sehingga lebih bertanggung jawab terhadap masalah sosial tertentu. Jenis iklan ini masih dibagi lagi atas iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

Iklan anjuran adalah iklan yang pesan-pesannya telah jelas menganjurkan secara tegas kepada masyarakat tentang suatu tindakan tertentu. Sementara itu, iklan penggambaran sosial adalah iklan yang pesan-pesannya jelas memberikan gambaran tentang peristiwa ataupun kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu.

[11] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta : Pustaka Book Publisher, 2007), hal. 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Iklan Bantahan

Iklan Bantahan diajukan guna membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya sudah tercemar di kalangan masyrakat akibat suatu informasi yang tidak benar. Perusahaan dapat mengajukan iklan lewat penasehat hukumnya untuk tidak membantah ketidakbenaran informasi itu.

3) Iklan pembelaan

Pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan iklan bantahan. Hanya saja, iklan ini dimaksudkan untuk membela kebenaran suatu produk jasa maupun ide tertentu.

4) Iklan Perbaikan

Adalah iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk tertentu yang terlanjur salah dan disebarluaskan melaui media massa. Jenis iklan ini seperti ini misalnya terlihat dalam iklan untuk memperbaiki isi iklan yang sama tentang suatu produk pada edisi terbitnya suatu media beberapa waktu sebelumnya.

5) Iklan Keluarga

Adalah iklan yang pesan-pesannya merupakan pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Struktur atau Elemen Iklan Layanan Masyarakat

1) Struktur Iklan Layanan Masyarakat

Sebuah iklan baik yang dipublikasikan melalui media cetak amupun media penyiaran, pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur iklan untuk media cetak dan media penyiaran hampir sama, hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya.

Meskipun struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut.

a) *Headline*

Headline juga sering disebut judul atau kepada tulisan, adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.

b) *Subheadline*

Sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek. Akan tetapi, kalau kalimatnya cukup panjang, maka *headline* lazim diikuti dengan *subheadline.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Amplifikasi

Yang dimaksdu dengan amplifikasi atau ”perluasan” adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Sering juga disebut *body copy* atau *body text*. Pada bagian inilah ditulis apa yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci. Apa yang ditulis dan seberapa rinci sebenarnya tergantung seberapa banyak informasi yang ingin disampaikan oleh produsen, atau yang dibutuhkan oleh calon pembeli pada saat itu sebagai satu tahap di dalam proses pembelian.

2) Elemen Iklan Layanan Masyarakat

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan di atas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal AIDCA, yang terdiri dari:

a) *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaranya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan membutuhkan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (ipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio atau televisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Sebab sedikit sekali, kalau tidak mau dikatakan tidak ada, orang yang membeli suatu publikasi baik di seurat kabar, majalah, televisi, radio atau bioskop semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya sajam kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, seperti ingin membeli atau menjual kendaraan bekas atau rumah. Oleh karena itu, haya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

b) *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tehu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c) *Desire* (kebutuhan/ keinginan)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d) *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonia* atau pembuktian, membagi-bagikan percontoh gratis, dan m,enyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, lembaga swdaya masyarakat, dan laboratorium swasta terkemuka, atau perguruan tinggi. Persoalan semacam itu memang sudah ada berada di luar jangkauan periklanan. Akan tetapi, efektivitas iklan, sekali lagi, tidak ditentukan oleh penamnpilan iklan itu sendiri.

e) *Action* (tindakan)

Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikrkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dampak psikologis dari kata-kata perintah seperti itu. Seberapa jauh hal kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati?.

d. Latar belakang Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat sudah dikenal di Amerika Serikat sejak tahun 1942 ketika dibentuk *Advertising Council,* beberapa hari setelah pemboman Pearl Harlbour. Perang Dunia II telah menodorong terciptanya suatu organisasi para ahli komunikasi untuk memanfaatkan bakat-bakat terampil dalam memobilisasi masyarakat Amerika guna memenangkan perang dunia. Semula mereka menamakan lembaga ini *War Advertising Council* yang berupaya mendorong penghematan bahan, mendorong kaum muda menjadi sukarelawan perang, merekrut perawat, sampai memberi penjelasan tentang pentingnya menjaga informasi rahasia. Semua ini menuntut pengarahan vitalitas, penentuan fokus dan keyakinan dalam pekerjaan untuk kelak dilanjutkan sekalipun peran sudah usia.

Setelah perang usai dan keadaan masyarakat telah berubah, misi yang dicanangkan tetap sama. Advertising Council telah menggabungkan berbagai kekuatan, diantaranya kalangan periklanan, bisnis, dan media untuk menanggulangi berbagai pemberitaan kontroversial yang mengancam masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejumlah organisasi pendiri Advertising Council terdiri dari 4A *(American Association of Advertising Agencies), Association of National Advertiser (ANA), Magazine Publishers Association (MPA), Newspaper Advertising Bureau (NAB) dan Outdoor Advertising Association (OAA).*

Dengan dukungan yang begitu kuat dari berbagai kalangan, organisasi tidak hanya tangguh dan disegani di tengah masyarakat, melainkan juga dapat mencapai tujuan dengan lebih profesional dan tampil dengan pesan-pesan yang menggigit.

Setelah perang, mereka melakukan kampanye dalam berbagai bidang untuk melihat kecenderungan kehidupan di Amerika Serikat. Pada dasawarsa 1950-an dilakukan kampanye untuk memperbaiki sistem pendidikan secara promosi vaksin polio. Pada dasawarsa 1960-an mereka menggunakan seorang model Indian yang tengah menangis untuk mencegah bahaya polusi. Kampanye ini kemudian mendorong lahirnya korps perdamaian. Dan pada dasawarsa 1970-an mereka melakukan kampanye dan sampai sekarang tetap relevan, kampanye yang dinamakan *Partnership For A Drug-Free America*. Kampanye ini akhirnya disebarluaskan oleh hampir seluruh media massa utama dengan dibantu oleh 200 biro iklan yang mendesain 42 jenis spot untuk televisi, 30 jenis iklan radio, dan 78 jenis iklan cetak. Tujuan kampanye ini adalah meyakinkan masyarakat bahwa penggunaan obat-obatan terlarang tidak bisa diterima dan benar-benar bodoh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mereka juga membuat iklan untuk mencegah kejahatan kriminal di kalangan remaja. Dalam salah satu iklannya itu tertera kalimat:

Talk is better for your kids-Than Drugs….

So talk!

(For information on what to say and how to say it, write me, McGruff, PO Box 471, Washinton DC 20044).

Take a Bite Out of CRIME.

Iklan ditulis karena melihat bahaya Narkoba yang begitu besar dan juga telah banyak menelan korban.

Mereka pun melakukan kampanye untuk melakukan motivasi kaum muda untuk menjadi guru. Ketidakpedulian orang terhadap pentingnya pendidikan telah mengakibatkan profesi guru tidak sepopuler dahulu. Maka Amerika akan mengalami kesulitan dalam menghasilkan kaum cerdik cendikia pada masa mendatang.

Kekhawatiran ini ditangkap oleh Advertising Council dan kemudian dituangkan dalam suatu naskah yang cukup menggugah.

No other profession has this power

The power to wake up young people

The power to wake up the world

Teachers have that power

Teach for it!

Teach!

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di samping sejumlah kampanye di atas, Advertising Council juga menggunakan *Smokey*, Sang Beruang, sebagai mascot untuk mencegah bahaya kebakaran hutan dalam iklan-iklannya.

Kesungguhan kalangan bisnis, periklanan, dan media Amerika Serikat dalam keikutsertaan memperjuangkan perbaikan lingkungan tersebut patut dijadikan contoh. Yang penting adalah keseriusan menghadapi masalah secara bersama-sama. Mereka menyadari, masalah itu sangat mustahil diatasi sendiri-sendiri.

Di Amerika serikat organisasi ini hanya dijalankan oleh 40 karyawan tetap. Namun diluar itu, ada ratusan tenaga sukarela yang setiap saat siap membantu dan tersebar di tiga kota, New York, Chicago dan Washinton. Yang menarik, ada 85 anggota Dewan Pengurus yang berasal dari kalangan yang sangat terpandang. Pertemuan yang diadakan empat kali setiap tahun rata-rata dihadiri oleh 60 orang anggota dewan. Suatu hal yang nyaris mustahil bisa dilakukan disini, namun demikianlah adanya.

Pada tahun 1989 mereka menerima antara 300 sampai 400 permintaan dari berbagai pihak, seperti berbagai organisasi nirlaba dan pemerintah, untuk mengampanyekan sesuatu pemecahan masalah sosial. Dari angka tersebut, dua pertiga bagian tidak lolos sekali.

Pada tahun 1988 lebih dari lima ratus perusahaan memberi sumbangan kepada *Advertising Council* dengan nilai sekitar 1,9 juta dolar. Dengan bantuan itu mereka mampu meyakinkan pihak media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk turut berpartisipasi menyumbangkan waktu dan ruang mereka, yang diperkirakan mencapai sekitar 1,2 miliar dólar. Dengan omzet sebangak ini Advertising Council telah menjadikan dirinya sebagai biro iklan nomor lima terbesar di Amerika.

e. Perkembangan Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia

Di Indonesia Iklan Layanan Masyarakat umumnya dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang melakukan kerja sama dengan pihak media. Karena dilakukan sendiri-sendiri, pesona yang dingin disampaikan kurang mengena di masyarakat. Pada waktu yang bersamaan masyarakat menyaksikan pesan yang berbeda-beda, karena tidak ada fokus atau keseragaman tema.

Iklan seperti dipelopori antara lain oleh Intervista-intervista pada tahun 1968 untuk menanggulangi masalah mercon (petasan) yang banya menimbulkan korban, cacat atau malah tewas. Oleh pendirinya, pakar dan salah seorang tokoh periklanan Indonesia yang cukup idealis, Nuradi, iklan itu ditampilkan dengan memuat gambar seorang seorang anak kecil yang menjadi korban bahaya petasan. Dengan *body copy* yang mengingatkan orang akan bahay petasan, iklan itu ditutup dengan ucapan: Selamat Idul Fitri.

Kemudian, biro iklan Matari yang bekerjasama dengan berbagai media membuat puluhan Iklan Layanan Masyarakat dengan *body copy* yang sangat menyentuh. Pada tahun 1974 misalnya, mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengangkat makna antara hubungan orang tua dan anak. Dengan model seorang ibu berkebaya seperti di desa dan seorang anak lelaki sekitar sembilan tahun bertelanjang dada dipangkuannya, Iklan Layanan Masyarakat ini ingin menggambarkan betapa pentingnya hubungan itu. Di bawahnya tertera judul: Renungan Bagi Orang Tua.

Naskah iklan sangat menyentuh. Mereka mengutip sajak dari penyair kenamaan asal Lebanon, Kahlil Gibran:

> *Dan seorang wanita yang mendekap anaknya berkata: Bicaralah pada kami perihal anak-anak. Maka orang bijak itupun bicara: Pu tramu bukanlah putramu. Mereka adalah putra-putri kehidupan yang mendambakan hidup mereka sendiri. Mereka datang melalui kamu tetapi tidak dari kamu. Dan sungguhpun bersamamu mereka bukanlah milikmu.*
>
> *Engkau dapat memberikan kasih sayangmu, tetapi tiak pendirianmu. Sebab mereka memiliki pendirian sendiri. Engaku dapat memberikan tempat pijak bagi raganya. Tapi tidak bagi jiwanya. Lantara jiwa mereka ada di masa datang. Yang tidak bisa engaku capai sekalipun dalam mimpi. Engkau boleh berusaha mengikuti alam mereka. Tetapi jangan mengharap mereka dapat mengikuti alammu. Sebab hidup tidaklah surut ke belakang. Tidak pula terlambat di masa lalu. Engkau adalah busur dari*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana anak panah kehidupan putra-putrimu melesat ke masa depan.

Ide membuat iklan ini memang sangat bijak. Apalagi bila diingat oleh biro iklan kurang berkepentingan terhadap masalah tersebut. Sebenarnya masalah makna hubungan anak dengan orang tua adalah masalah nasional yang perlu didukung oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun demikian, sekalipun biro iklan ini berjalan seorang diri dan belum pernah dilakukan secara serentak, sejarah telah mencatat adanya keinginan dari pihak biro perikalanan untuk memperhatikan masalah bagi bangsanya.

Kampanye Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia tetap dilakukan secara sporadis oleh masing-masing biro iklan bersama media mitra usahanya. Oleh karenanya masalah yang diungkapkan masih terbatas pada masalah umum yang sudah banyak dlontarkan dalam pidato-pidato para menteri, gubernur atau bupati. Masalah sampah, ketertiban lalu lintas, disiplin nasional, untuk menyebut beberapa contoh.

Satu hal yang cukup menarik adalah dikampanyekannya keluarga berencana oleh pemerintah bekerja sama dengan pihak biro iklan lewat berbagai media. Yang cukup unik, BKKBN sebagai pengiklan menolak mengganti istilah ”iklan” dengan ”pesan” agar media massa mau memuatnyatanpa menanggung konsekuensi biaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ini meyakinkan masyarakat bahwa iklan tidaklah semata-mata untuk mencari keuntungan. ”Lingkaran Biru” yang dikampanyekan oleh BKKBN itu memang berani menanggung biaya untuk setiap kampanyenya.

Perkambangan Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia masih tersendat-sendat, dan ini antara lain disebabkan karena:

1) Belum ada suatu wadah yang menghimpun pihak-pihak yang berkepentingan dan aklangan profesional untuk merumuskan naskah dan desain iklan serta pesan yang ingin disampaikan.
2) Dibatasinya proporsi iklan komersial di berbagai media massa, sehinga kecil sekali kemungkinan Iklan Layanan Masyarakat bisa masuk (media cetak 30%, RRI 15%, radio swasta 20%, RCTI 20%).

Dikenakannya PPN (Pajak Pertambahan Nilai) terhadap iklan yang mengakibatkan, sekalipun ruang dan waktu merupakan sumbangan dari pihak media, PPN tetap harus bayar. Timbul pertanyaan, siapakah yang akan menangung beban PPN tersbut, pihak sponsor atau media?

f. Masalah yang dapat diiklankan

Dengan memahami latar belakang Ikalan Layanan Masyarakat di atas maka kita mengerti bahwa sebenarnya ada banyak hal yang dapat digerakkan melalui Iklan Layanan Masyarakat. Seandainya ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persatuan di kalangan yang berkepentingan, maka efektifitas pesan yang disampaikan lewat Iklan Layanan Masyarakat niscara akan sangat besar.

Adapun Masalah-masalah yang sangat merisaukan di tanah air kita antara lain meliputi:

1) Kebakaran hutan dan penebangan hutan secara liar.
2) Kesadaran yang masih rendah dikalangan prdusen untuk memasang peralatan untuk mencegah bahaya polusi.
3) Kriminalitas.
4) Mutu lulusan sekolah menengah dan perguruan tinggi serta minta menjadi tenaga pengajar.
5) Penyalahgunaan narkotika.
6) Korupsi.
7) Penggunaan bahasa Indonesia dengan baik dan benar.
8) Pentingnya bahasa Inggris dalam pergaulan internasional.
9) Produk-produk yang tidak bermutu dan membahayakan umum. Perkelahian antar pelajar, dan lain sebagainya.

g. Proses kampanye Iklan Layanan Masyarakat

Proses pembuatan dan pemasaran Iklan Layanan Masyarakat tidak berbeda dengan memasarkan iklan biasa. Sebelum dibuat perlu dilakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, misalnya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengatnya.

Langkah kedua adalah menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.

Langkah ketiga adalah menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau *setting points* yang ingin dituju oleh iklan. Suatu tema iklan harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasikan topik atau dimensi ini.

Langkah keempat adalah menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu. Ada beberapa metode yang lazim digunakan. Diantaranya *artbitary approach, percentage approach, service participating or use approach,* dan *the objective and task approach.* Cara yang umum digunakan adalah *the objective and task approach.*

Langkah kelima adalah perencanaan media yang meliputi tiga hal:

1) Identifikasi media yang ada dan tersedia .
2) Memilih media yang cocok dan dapat digunakan.
3) Menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Langkah keenam adalah menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline, sub headline, body copy, artwork* dan tanda/logo secara bersama-sama menarik dan memelihara perhatian sasaran.

Langkah terakhir adalah menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye disiarkan.

Menurut AD Council, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang mempelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

1) Non-komersial.
2) Tidak bersifat keagamaan.
3) Non-politik.
4) Berwawasan nasional.
5) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
6) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima.
7) Dapat diiklankan.

Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokla maupun nasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Semiologi Rolands Barthes

a. Pengertian

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu seorang pemikir strukturalisme yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yag ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra.

Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes telah banyak menulis buku, yang beberapa diantaranya telahmenjadi bahan rujukan penting untuk studi semiotika di Indonesia.

Sejak kemunculan Saussure dan Pierce maka semiologi menitikberatkan dirinya pada studi tentang tanda dan segala yag berkaitan degan dirinya. Bahkan Faste menyatakan bahwa "*semiotic is essentially a theoritical qpproach to communication in that it's aim is to stablish widely aplicable principlas"* (semiotika adalah secara hakiki adalah sebuah pendekatan teoritis kepada komunikasi dalam tujuannya untuk mempertahankan prinsip-prinsip terapan secara luas. Oleh karenanya pendekatan yang ada dalam semiologi makin meluas.

Menurut Rolands Barthes sendiri semiologi atau semiotika hendaknya mempelajari bagaimana kemanusiaan *(humanity)* memknai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal-hal *(things)*. Memaknai *(to signity)* dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan *(to communcate)*.

Memaknai berarti bahwa obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem tersruktur dari tanda. Barthes dengan demikian melaihat signifikasi sebagai sebuah proses-proses yang total dengan suatu susunan yang suda terstruktur. Signifikasi tak terbatas pada bahasa, tetatpi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap pada kehidupan sosial sendiri merupakansuatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersemdiri pula.semiologi barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan *(equity)*, tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu membawa yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya.

Rolands Barthes tidak sebatas itu memaknai proses penakdaan, dia juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu ”mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa pananda.

Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena mitos ini merupakan sebuah pesan juga. Ia menyatakan mitos sebagai "modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah "tipe wicara" yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan.

Pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional melainkan sebuah cara pemaknaan; dalam bahasa Barthes: tipe wicara.

Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh pelbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tak berdosa, netral; melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah ('mitos' diperlawankan dengan 'kebenaran'); cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain.

Pemikiran Barthes tentang mitos nampaknya masih melanjutkan apa yang diandaikan Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Tetapi yang dilakukan Barthes sesungguhnya melampaui apa yang lakukan Saussure. Bagi Barthes, mitos bermain pada wilayah pertandaan tingkat kedua atau pada tingkat konotasi bahasa. Jika Sauusure mengatakan bahwa makna adalah apa yang didenotasikan oleh tanda, Barthes menambah pengertian ini menjadi makna pada tingkat konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu.

Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Tambahan ini merupakan sumbangan Barthes yang amat berharga atas penyempurnaannya terhadap semiologi Sausure, yang hanya berhenti pada penandaan pada lapis pertama atau pada tataran denotatif semata. Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif ini, ‘pembaca’ teks dapat memahami penggunaan gaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahasa kiasan dan metafora yang itu tidak mungkin dapat dilakukan pada level denotatif.

Bagi Barthes, semiologi bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai 'tanda' alias layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik.

Sedangkan untuk petanda konotasi, karakternya umum, global dan tersebar sekaligus menghasilkan fragmen ideologis. Berbagai petanda ini memiliki suatu komunikasi yang amat dekat dengan budaya, pengetahuan, sejarah, dan melalui merekalah, demikian dikatakan, dunia yang melingkunginya menginvasi sistem tersebut.

Dapat dikatakan bahwa ideologi adalah suatu form penanda-penanda konotasi, sementara gaya bahasa, majas atau metafora adalah elemen bentuk (*form*) dari konotator-konotator. Singkatnya, konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Penggunaan tanda satu persatu dapat mengurangi kecenderungan "anarkis" penciptaan makna yang tak berkesudahan, di sisi lain, namun keanekaragaman budaya dan perubahan terus-menerus membentuk wilayah petanda konotatif yang bersifat global dan tersebar. Ideologi, secara semiotis, adalah penggunaan makna-makna konotasi tersebut di masyarakat alias makna pada makna tingkat ketiga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara sekilas skema Barthes mengisyaratkan bahwasanya tak ada satu pun aktivitas penggunaan tanda yang bukan ideologi, namun sebenarnya tidak seperti itu. Ideologi, pada hakikatnya, adalah suatu sistem kepercayaan yang dibuat-buat, suatu kesadaran semu yang kemudian mengajak (*interpellation*) kepada individu-individu untuk menggunakannya sebagai suatu "bahasa" sehingga membentuk orientasi sosialnya dan kemudian berperilaku selaras dengan ideologi tersebut. Apa yang sebenarnya ditunjuknya adalah sebuah himpunan relasi-relasi yang ada, tidak seperti suatu konsep ilmiah, ia tidak menyediakan sebuah alat untuk mengetahuinya.

Dalam suatu cara khusus (ideologis), ia menunjukkan beberapa eksistensi, namun tidak memberikan kita esensinya.

Beroperasinya ideologi melalui semiotika mitos ini dapat ditengarai melalui asosiasi yang melekat dalam bahasa konotatif. Barthes mengatakan penggunaan konotasi dalam teks ini sebagai: penciptaan mitos. Ada banyak mitos yang diciptakan media di sekitar kita, misalnya mitos tentang kecantikan, kejantanan, pembagian peran domestik versus peran publik dan banyak lagi. Mitos ini bermain dalam tingkat bahasa yang oleh Barthes disebutnya 'adibahasa' (meta-language).

Penanda konotatif menyodorkan makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dibukanya medan pemaknaan konotatif ini memungkinkan pembaca memakanai bahasa metafor atau majazi yang makanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif. Dalam mitos, hubungan antara penanda dan petanda terjadi secara termotivasi. Pada level denotasi, sebuah penanda tidak menampilkan makna (petanda) yang termotivasi. Motivasi makna justru berlangsung pada level konotasi.

Media seringkali berperilaku seperti itu, mereka merepresentasikan, kalau bukan malah menciptakan mitos-mitos baru yang kini hadir di tengah masyarakat. Untuk yang terakhir ini, dikatakan bahwa media melakukan proses 'mitologisasi', dunia kita sehari-hari digambarkan dalam cara yang penuh makna dan dibuat sebuah pemahaman yang generik bahwa memang begitulah seharusnya dunia. Iklan, berita, fesyen, pertunjukan selebritas adalah dunia kecil yang akrab kita jumpai dan menjadi ikon dari dunia besar: mitos dan ideologi di baliknya.

b. Elemen-elemen Semiologi Rolands Barthes

Rolands Barthes mengelompokkan elemen-elemen semiologinya dalam dua (2) hal, yaitu : *Language* dan *Parole*.[12]

1) Konsep dikotomis language/ parole sangat penting dalam pemikiran Saussure dan pasti telah membawa pembaharuan besar pada linguistik sebelumnya. Ketika itu linguistik disibukkan oleh

[12] Panuti Sadjiman, serba-serbi semiotika (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1991), hal.80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha mencari sebab-sebab perkembagan bersejarah dalam poerubahan ucapan, asosiasi spontan, dan tindakan yang sejalan dengan itu, yang dengan sendirinya merupakan linguistik individual. Untuk mengembangkan dikotomi yang terkenal itu, Saussure mulai dengan sifat bahasa yang ”berbentuk jamak dan beragam”, yang pada pandangan pertama tampak bagaikan suatu realita itu sekaligus bersifat fisik, fisiologis, psikis, individual, dan juga sosial. Padahal, kekacauan itu bisa hilang bila dari semua keragaman tersebut dapat disarikan suatu objek sosial yang murni, suatu kesatuan sistematis dari konvensi yang memang perlu untuk komunikasi. Objek itu tidak bergantung dari materi tanda yang membentuknya, dan disebut *Language*. Di samping itu, terdapat *Parole* yang mencakup bagian bahasa yang sepenuhnya bersifat individual (bunyi, realisasi aturan-aturan, dan kombinasi tanda-tanda yang terjadi sewaktu-waktu).

2) Jadi, dapat dikatakan bahwa *language* adalah *language* dikurangi *parole*. Itu adalah suatu institusi sosial dan sekaligus juga suatu sistem nilai. Sebagian sistem sosial, *language* sama sekali bukan tindakan, tidak direncanakan sendiri: itulah sisi sosial dari *language*. Individu tak dapat membuatnya sendiri, tidak juga dapat mengubahnya; hal itu harus merupakan suatu perjanjian bersama. Apabila orang ingin berkomunikasi, ia harus mengikuti keseluruhan perjanjian itu. Selain itu, produksi masyarakat ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersifat otonom, seperti permainan yang mempunyai aturan-aturan sendiri: orang tidak dapat menggunakannya kecuali setelah mempelajarinya.

3) Berlainan berlainan dengan *langue* yang merupakan institusi dan sistem, *parole* terutama merupakan tindakan individual yang merupakan seleksi dan aktualisasi; *parole* pertama-tama terdiri dari ”kombinasi dan berkjat kombinasi inilah maka subjek pembicara dapat menggunakan kode bahasa itu untuk mengungkapkan pemikiran pribadinya” (pengertian *parole* yang luas ini dapat disebut wacana). Kemudian, *parole* juga merupakan mekanisme psiko-fisik dan hal inilah yang menungkinkannya menampilkan kominasi tersebut. Tentu saja cara pengucapan, misalnya, tidak dapat dikacaukan dengan *langue*. Baik institusi maupun sistem tidak akan berubah bila individu yang menggunakannya berbicara dengan suara lemah atau keras, secara cepat atau lambat, dan seterusnya. Aspek kombinasi *parole* tentu saja sangat penting; dengan demikian, *parole* terdiri dari pengulangan tanda-tanda yang sama; berkat berunglangnya tanda-tanda dari satu wacana (berkombinasi secara tak terbatas dalam *parole*), maka setiap tanda merupakn unsur *parole*. Selain itu, *parole* merupakan suatu kombinasi sehingga ia berkaitan dengan tindakan individual dan bukan semata-mata suatu kreasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Language* dan *parole*. Istilah ini masing-masing tidak dapat mempunyai makna sepenuhnya kecuali dengan proses dialektik yang menghubungkannya satu sama lain: tidak ada *language* tanpa *parole*, dan tak ada *parole* yang berada di luar *language*, dalam hubungan inilah terletak aktivias linguistik yang sebenarnya.

B. Kajian Teoritik

1. Teori Acuan *(The Referential Theory)*

Istilah referen menurut Palmer (1976:30)[13] *"Reference Deal with the relationship between the linguistic element, words, sentences, etc, and nonlinguistic world of experience"* (hubungan antara unsur-unsur linguistic berupa kata-kata, kalimat-kalimat, dan dunia pengalaman yang non linguistic).

Menurut Alston, teori referensial merupakan teori arti yang mengidentifikasi arti suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Referen atau acuan boleh saja beda, peristiwa, proses, atau kenyataan. Referen adalah sesuatu yang ditunjuk oleh lambang.

Dalam pendekatan refensial, makna diartikan sebagai label yang berada dalam kesadaran manusia untuk menunjuk dunia luar. Sebagai label atau julukan, makna itu hadir karena adanya kesadaran pengamatan

[13] Alex Sobur, (*Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakaraya, 2003), hal. 259.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap fakta dan penarikan kesimpulan yang keseluruhannya berlangsung secara subyektif.

Kesadaran pengamatan dan penarikan kesimpulan, dalam pemberian julukan dan pemaknaan tersebut berlangsung melalui bahasa. Akan tetapi berbeda dengan bahasa keseharian, bahasa yang digunakan disitu adalah bahasa perseorangan atau *private language.* Dengan demikian, makna dalam skema konsep bisa merambah ke dunia absurd yang mempribadi dan terasing dari komunikasi keseharian. Terdapat bahasa perseorangan yang mempribadi tersebut lebih lanjut menyebabkan keberadaan makna sangat ditentukan oleh adanya nilai, motivasi, sikap, pandangan, maupun minat secara individual.

Apabila individual adalah juga pengendali instuisi, julukan kata pohon seperti ”persatuan” maupun ”kehidupan masyarakat” dapat disebarluaskan dan diakui sebagai miliki bersama. Akan tetapi ada juga kemungkinan, ciri demikian ditandai antara lain oleh adanya kata-kata khas yang dimaknai secara khusus oleh dua orang yang bertemu demikian akrab, maupun pada kata-kata tertentu yang digunakan dalam puisi.

2. Teori Ideasional *(The Ideational Theory)*

Teori ideasional merupakan salah satu jenis teori makna yang menawarkan alternatif lain untuk memecahkan masalah makna ungkapan ini. Menurut Alston, teori ideasional ini adalah suatu jenis teori makna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang mengenali atau mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berhubungan dengan ungkapan tersebut.

Dalam hal ini, teori idesional menghubungkan makna atau ungkapan dengan suatu ide atau representasi psikis yang ditimbulkan kata atau ungkapan tersebut kepada kesadaran.

Teori ini melatarbelakangi pola berpikir orang mengenai bahasa sebagai suatu makna atau alat (instrumen) bagi komunikasi pikiran atau gagasan, atau sebagai gambaran fisik dan eksternal dari suatu keadaan internal, atau bilamana orang menetapkan suatu rangkaian kata-kata yang mengungkapkan suatu pikiran yang lengkap.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Baik kajian maupun skripsi yang menganalisis tentang semiotik sudah banyak khususnya di IAIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti menemukan hasil penelitian tentang analisis semiotik yang diteliti oleh:

Zainuddin, mahasiswa fakultas dakwah Iain sunan ampel surabaya 2010 dengan judul skripsi, analisis semiotik iklan layanan masyarakat jamkesmas (versi membatik) yang mengangkat tema tentang makna atau pesan yang terkadung dalam jamkesmas (versi membatik) metode yag digunakan yaitu paradigma kritis dan jenis penelitiannya adala semiologi charles sander pierce. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang makna apa yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat jamkesmas (versi mebatik).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konfirmasi temuan-temuan:

1. Makna Iklan Layanan Masyarakat Jamkesmas adalah program jamkesmas atau jaminan kesehatan masyarakat memberikan jaminan pelayanan kesehatan gratis bagi masyarakat miskin atau tidak mampu seperti rawat jalan dan inap dengan fasilitas yang cukup memadai, bahkan sampai operasi bila diperlukan. Jamkesmas juga siap sedia melayani setiap keluhan pasien dan memberikan solusi atas apa yang menjadi masalah dari pasien, baik itu secara pelayanan atau vasilitas yang tidak berkenan dihati pasiennya.
2. Pada sisi lain makna batik pada iklan layanan masyarakat jamkesmas sebagai hasil ukiran kesenian yang didesain dari awal melalui guratan tangan yang terukir pada sehelai kain putih yang tidak mempunyai arti menjadi lukisan indah yang sangat elok dan mempunyai nilai kesenian yang tinggi, sedangkan dari segi warna, cokelat sendiri merupakan warna tanah sebagai simbol dari sifat-sifat positif, jadi makna dari logo batik jamkesmas tersebut adalah bahwa jamkesmas mencoba memberikan stabilitas dalam kehidupan masyarakat dibidang kesehatan terhadap rakyat kecil yang tidak mampu.

Adapun perbedaan-perbedan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah:

a. Untuk penelitian terdahulu berupa Iklan Layanan Masyarakat Jamkesman bersi Membatik yang menganalisis makna Jamkesmas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Untuk penelitian sekarang berupa Iklan Layanan Masyarakat pada Billboard Merdeka atau Mati yang menganalisis makna iklan itu sendiri.

c. Penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah metode paradigma kritis dengan jenis Analisis Semiologi Charles sanders Peirce.

d. Sedangkan untuk penelitian sekarang metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan Jenis Semiologi Rolands Barthes.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif *(qualitative research)* merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Artinya bahwa data-data yang diperoleh atau digunakan bukan (bukan data-data yang berdasarkan angka-angka), melainkan baik berupa pesan-pesan verbal atau pesan-pesan nonverbal (gambar dan tulisan) yang terdapat pada iklan Baliho. Data-data kualitatif tersebut diinterpretasikan melalui referensi, acuan, atau rujukan secara alamiah.

Penelitian ini bersifat deskriptif interpretatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.[14] Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pehaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Artinya, bersumber dari kesimpulan-kesimpulan umum menjadi kesimpulan-kesimpulan khusus.

[14] Ruslan Rusady, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 212.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamatidari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic.*

Adapun penelitian ini menggunakan jenis Semiotika Roland Barthes. Rolands Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda fokus perhatiannya tertuju pada gagasan signifikasi dua tahap *(two order of signification).*

Signifikasi pertama merupakan hubungan antara siginfier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai derolasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda (makna sebenarnya sesuai kamus).

Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi terhadap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaanya (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Rolands Barthes yang digunakannya dalam menganalisis iklan, diantaranya:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan).
2. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

B. Unit Analisis

Unit analisis yag akan diteliti berupa makna iklan layanan masyarakat pada baliho merdeka atau mati.

Adapun makna yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Kata merdeka yang bertuliskan warna putih.
2. Kata mati yang bertuliskan warna merah.
3. Gambar remaja atau siswi.
4. Background (latar gambar) berwarna abu-abu. Dan
5. Alat-alat yang ada pada gambar secara keseluruhan.
6. Logo Badan narkotika propinsi Jawa Timur

C. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan yang telah ditempuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari topik yang menarik

   Setelah melakukan eksplorasi diberbagai tempat dan media, peneliti mengumpulkan dari hasil eksplorasi tersebut untuk memilih salah satu topik yang paling menarik untuk diteliti, akhirnya peniliti memutuskan dan memilih salah topik yag cukup menarik yaitu analisis semiotika iklan layanan masyarakat pada baliho merdeka atau mati.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Membuat pertanyaan penelitian yang menarik tentang apa itu narkoba? Bagaimana asalmu asal barkoba serta dampak atau pengaruhnya pada remaja dalam makna semiotika iklan layanan masyarakat pada baliho merdeka atau mati.
3. Alasan memilih topik.

   Sedangkan yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih iklan layanan masyarakat pada baliho sebagai objek penelitian, karena iklan layanan masyarakat seperti baliho merupakan salah satu media yang mudah ditemui dan dilihat oleh khalayak apalagi dengan tema yang sangat menarik yaitu tentang narkoba.

   Seperti diketahui bahwa narkoba adalah barang yang sangat berbahaya dan mematikan namun demikian tak sedikit yang terjebak dan mengkomsumsi narkoba.
4. Merumuskan tesis penelitian dengan mempertimbangkan topik, tujuan dan alasan (rationale) mengapa topik perlu dikaji.
5. Pengolahan data, dalam pengolahan data ini penelitit menggunakan analisis semiotika.
6. Tahap klasifikasi data.
   a. Identifikasi teks.

      Yaitu penetapan dan penentuan tentang iklan layanan masyarakat pada baliho yang akan diteliti, akan tetapi yang akan ditekankan pada penelitian ini adalah makna secara keseluruha yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada pada iklan baliho seperti kata merdeka atau mati, gambar remaja atau siswa, serta alat-alat yang ada pada iklan.

b. Alasan teks dipilih

Alasan kenapa teks dipilih karena teks tersebut memiliki makna yang sangat mendalam dan setiap orang tentu memiliki interpretasi tersendiri apalagi jika dihubungkan dengan dunia narkoba, yang sampai sekarang ini menjadi ancaman keras atau merupakan masalah yang sangat urgen sekali bagi kehidupan bangsa dan negara. Khususnya remaja (pemuda) sebagai penerus cita-cita bangsa.

7. Membuat kesimpulan

Kesimpulan dibuat setelah penelitian dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Kasus Narkoba di Indoensia

Pada tahun 2005, Badan Narkotika Nasional (BNN) menyelenggarakan Survey Nasional Penyalahgunaan Narkoba.[15] Salah satu hasilnya, menunjukkan bahwa anak sekolah dasar sudah mengkonsumsi Narkoba. Yang lebih mengejutkan lagi, berdasarkan survey itu terungkap bahwa usia termuda pemakai narkoba adalah anak-anak 7 tahun dengan jenis inhalan (dihirup).

Dikalangan anak jalanan memang sudah lama dikenal istilah ”ngelem” yaitu perbuatan menghirup lem cair (seperti Aica Aibon). Apabila lem dihirup dalam-dalam dapat memberi efek melayang sebagaiman dirasakan oleh pengguna narkoba.

Menurut Togar M. Sianipar Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) dari 13.710 responden disurvey terdapat anak-anak berusia 8 tahun yang sudah menggunakan ganja. Dan, ditemukan pula anak-anal berusia 10 tahun telah menggunakan narkoba dengan jenis bervariasi (pil pinang, ganja dan morfin).

Secara keseluruhan menurut Togar M. Sianipar bahwa usia 15 tahun merupakan usia rata-rata pertama kali penyelahgunaan narkoba.

[15] http://www.kapanlagi.com/a/old/narkoba-di-indonesia.html, diakses 21 Juli 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dilihat dari segi pendidikan, penggunaan narkoba di perguruan tinggi mencapai 9,9 persen, siswa SLTA sebanyak 4,8 persen, dan tingkat SLTP sebanyak 1,4 persen.

Pada tahun 2006, Badan Narkotika Nasional kembali melakukan survey. Dari hasil survey di dapat sebanyak 8.500 siswa sekolah dasar di Indonesia mulai mengonsumsi bahkan sudah kecanduan narkoba dalam satu tahun terakhir. Hal itu terjadi akibat mudah para siswa SD mendapatkan narkoba jenis lem aibon yang memberikan efek melayang saat dihirup.

Menurut Badan Narkotika Nasional (BNN) peredaran gelap narkoba di Indoenesia semakin meningkat terutama sejak tahun 2003. jumlah tersangka kasus Narkoba meningkat setiap tahun, dari sekitar 5000 tersangka pada tahun 2001 menjadi 32.000 tersangka pada tahun 2006. dalam kurun waktu 2001-2006 jumlah kasus mencapai sekitar 85.000 orang.

Selain itu, menurut Badan Narkotika Nasional (BNN) pelajar dan mahasiswa di semua provinsi baik di ibu kota maupun di kabupaten rentan penyalahgunaan Narkoba. Penyalahgunaan jauh lebih tinggi pada laki-laki dibanding perempuan. Kemampuan ekenomi, pengawasan yang kurang dari orang tua, dan ketidaktaatan ibadah meningkatkan kerentanan penyalahgunaan Narkoba. Ada beberapa jenis narkoba yang banyak di gunakan seperti Ganja, Ekstasi, dan Sabu. Narkoba dikonsumsi melalui berbagai macam cara seperti dihirup, ditelan, dan disuntikkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Jombang Jawa Timur, seorang siswa Sekolah Dasar berinisial BS tertangkap membawa puluhan butir pil koplo ke sekolah, pada hari Kamis tanggal 19 Maret 2009. Saat menjalani pemeriksaan di ruang Satreskrim Polsek Ngoro, Jombang Jawa Timur, BS mengaku memiliki barang haram tersebut dari sebuah salon yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggalnya. BS tertangkap saat dia bergurau dengan temannya. Saat itu, BS melempar temannya dengan tas miliknya. Dari tas yang dilempar itu, secara tidak sengaja bungkusan rokok yang berada di dalam tas milik BS terjatuh. Seorang guru yang mengetahui kerjadian itu merasa curiga dan mengambil bungkus rokok itu. Namun saat dibuka di dalam bungkus itu terdapat sekitar 70 butir pil koplo jenis double L, yang dikemas dalam tujuh kantong plastik. Oleh sang guru, temuan itu kemudian dilaporkan ke Polsek Ngoro.

Di Karawang peredaran narkoba telah mencapai kondisi yang cukup memprihatinkan, karena sudah menjalar ke desa-desa dan sekolah, termasuk SD. Wakil Bupati Karawang Hj. Eli Amalia Priatna yang juga sebagai Ketua Badan Narkotika Kabupaten (BNK) Karawang mengungkapkan hal tersebut pada acara penyuluhan dalam penanggulangan bahaya narkoba bagi kalangan remaja di Aula Kantor Desa Purwasari, pada hari Minggu tanggal 8 Feb 2009.

Pada tahun 2007 sedikitnya 40-50 siswa sekolah dasar (SD) dari total 40.000 siswa di Kota Bekasi, terindikasi mengonsumsi narkoba, khususnya ganja. Penyalahgunaan narkoba pada murid SD umumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui makanan ringan, seperti permen dan gula manisan. Data tersebut diperoleh Badan Narkotika Kota (BNK) Bekasi dari kepolisian. Di Jakarta, dari hasil operasi yang digelar Direktorat Narkoba Polda Metro Jaya dan jajarannya selama kurun waktu satu bulan (Maret 2009), aparat kepolisian berhasil mengamankan 667 tersangka kasus narkoba. Sekitar 18-19 persen dari 667 tersangka tadi, yaitu sekitar 113 tersangka adalah generasi muda amat belia yaitu mereka yang berada ada kisaran usia anak SD (Sekolah Dasar).

Ironisnya, ketika kekhawatiran terhadap bahaya narkoba yang sudah kian gencar menyusup ke sekolah-sekolah dasar (SD), terbetik kasus tentang adanya penggelapan barang bukti berupa 343 butir pil ekstasi, yang melibatkan dua jaksa yakni Esther Thanak dan Dara Veranita. Keduanya bertugas di Pengadilan Negeri Jakarta Utara.

Esther Thanak dan Dara Veranita ditetapkan sebagai tersangka oleh Polda Metro Jaya karena terbukti menjual 343 butir ekstasi yang merupakan barang bukti. Kalau satu butir ekstasi tersebut laku dijual dengan harga Rp 100.000 per butir, maka keseluruhannya bernilai Rp 34.300.000. Penetapan tersangka ini diperoleh setelah keduanya diperiksa secara maraton dua hari berturut-turut.

Pada tahun 2006, Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan memvonis jaksa Hendra Ruhendra selama 17 tahun penjara. Dia tertangkap saat memakai narkoba di apartemen Taman Rasuna Said lantai 10 pada Agustus 2005. Jaksa Hendra Ruhendra juga terbukti memiliki 217

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gram shabu-shabu, 30 butir ekstasi, dan 2 pucuk senjata api jenis revo lver 38 dan FN 22 beserta enam butir peluru.

Kalau kasus jaksa menjual barang bukti mengikuti fenomena gunung es, yang berarti masih banyak kasus serupa yang tak terungkap, betapa mengkhawatirkannya kehidupan generasi muda kita. Sebab, aparat yang seharusnya menekan peredaran narkoba melalui kekuasaannya, justru ikut menjadi pengedar.

Bea Cukai Bandar Udara Soekarno Hatta Tangerang, Banten, kembali menggagalkan penyelundupan sekitar 5 kilogram ketamine dan 2,6 kg shabu. Barang terlarang senilai Rp 8,85 miliar itu dibawa warga India dan dua warga Iran berinisial RS, MRM, dan MA.

Menurut Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Gories Mere Kasus perkembangan narkoba di Indonesia meningkat pesat. Dalam enam tahun terakhir kasus narkoba melonjak hingga 300 persen. Hal ini disampaikan saat menggelar pertemuan dengan Badan Narkotika se-ASEAN di Hotel Melia, Nusa Dua, Bali, Senin 28 Juni 2010.

Pertemuan ini diprakarsai oleh BNN dan Badan Narkotika Republik Korea Selatan. Hadir dalam pertemuan tersebut badan narkotika di kawasan ASEAN, di antaranya Philipina, Malaysia, Vietnam, Laos dan Kamboja.

Gories Mere menilai perkembangan konsumsi narkoba juga telah bergeser dari trend konsumsi. Pengedaran dan konsumsi narkoba beralih dari jenis heroin dan kokain ke jenis sabu-sabu. Hal ini dibuktikan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setahun terakhir Indonesia menjadi tujuan pengedar sabu-sabu dari Iran. Di Iran, harga sabu-sabu hanya Rp 100 juta per kilogram, sedangkan di Indonesia bisa sampai Rp 2 miliar per kilogram. Jadi keuntungannya mencapai2 ribu persen.[16]

Meningkatnya pengguna narkoba di Indonesia juga ditopang oleh banyaknya pabrik sabu-sabu yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, terutama Jawa dan Kalimantan.

Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008[17]

Tabel. 4. 1 Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008 berdasarkan jumlah kasus.

No.	**Kasus**	**Tahun**				**Jumlah Total**	**Rata-Rata Per Tahun**
		2005	**2006**	**2007**	**2008**		
1.	Narkotika	8,171	9,422	11,380	10,006	38,979	7,796
2.	Psikotropika	6,733	5,658	9,289	9,780	31,460	6,292
3.	Bahan Adiktif	1,348	2,275	1,961	9,573	15,157	3,031
Jumlah		16,252	17,355	22,630	29,359	85,596	17,119
% Kenaikan			6,8	30,4	29,7	67	22,3

[16] http://www.detiknews.com/read/2010/06/28/161540/1388580/10/6-tahun-terakhir-kasus-narkoba-meningkat-300, diakses 21 Juli 2010

[17] http//www.bnn.go.id/konten.php?nama=datakasus&op=detail-data-kasus-did=28mn=3dcm=c

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4. 2 Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008 berdasarkan kewarganegaraan.

No.	Warga Negara	Tahun				Jumlah Total	Rata-Rata Per Tahun
		2005	2006	2007	2008		
1.	WNI	22,695	31,571	36,101	44,599	134,966	26,993
2.	WNA	85	64	68	95	312	62
Jumlah		22,780	31,635	36,169	44,694	135,278	27,056
% Kenaikan			38,9	14,3	23,6	77	25,6

Tabel. 4. 3 Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008 berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tahun				Jumlah Total	Rata-Rata Per Tahun
		2005	2006	2007	2008		
1.	Pria	21,046	29,423	33,134	41,340	124,943	24,989
2.	Wanita	1,734	2,212	3,035	3,354	10,335	2,067
Jumlah		22,780	31,635	36,169	44,694	135,278	27,056

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4. 4 Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008 berdasarkan usia.

No.	Usia	Tahun				Jumlah Total	Rata-Rata Per Tahun
		2005	2006	2007	2008		
1.	< 16 Thn	127	175	110	133	545	109
2.	16-19 Thn	1,668	2,447	2,617	2,001	8,733	1,747
3.	20-24 Thn	5,503	8,383	8,275	6,441	26,602	5,720
4.	25-29 Thn	6,442	8,105	9,278	10,126	33,951	6,790
5.	> 29 Thn	9,040	12,525	15,889	25,993	63,447	12,689
Jumlah		22,780	31,635	36,169	44,694	135,278	27,056

Tabel. 4. 5 Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008 tingkat pendidikan

No.	Usia	Tahun				Jumlah Total	Rata-Rata Per Tahun
		2005	2006	2007	2008		
1.	SD	2,542	3,247	4,138	4,404	14,331	2,866
2.	SLTP	5,148	6,632	7,486	10,819	30,085	6,017
3.	SLTA	14,341	20,977	23,727	28,470	87,515	17,503
4.	PT	749	779	818	1,001	3,347	669
Jumlah		22,780	31,635	36,169	44,694	135,278	27,056

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4. 6 Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008 berdasarkan jenis pekerjaan.

No.	Usia	Tahun				Jumlah Total	Rata-Rata Per Tahun
		2005	2006	2007	2008		
1.	PNS	137	121	226	210	694	139
2.	POLRI/ TNI	233	201	235	273	942	188
3.	SWASTA	8,143	13,914	16,667	17,588	56,312	11,262
4.	WIRASWASTA	3,504	4,663	5,151	14,629	27,947	5,589
5.	TANI	323	478	891	639	2,331	466
6.	BURUH	4,389	4,675	5,079	3,580	17,723	3,545
7.	MAHASISWA	610	678	721	647	2,656	531
8.	PELAJAR	393	710	712	654	2,469	494
9.	PENGANGGURAN	5,048	6,195	6,487	6,474	24,204	4,841
Jumlah		22,780	31,635	36,169	44,694	135,278	27,056

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 4. 7 Data kasus tindak pidana narkoba di Indonesia tahun 2005-2008 berdasarkan barang bukti psikotropika.

No.	Usia	Tahun				Jumlah Total	Rata-Rata Per Tahun
		2005	2006	2007	2008		
1.	ECSTASY (tbl)		3,247	4,138	4,404	14,331	2,866
2.	SHABU (gr)		6,632	7,486	10,819	30,085	6,017
3.	DAFTAR (tbl)		20,977	23,727	28,470	87,515	17,503
			779	818	1,001	3,347	669
Jumlah		22,780	31,635	36,169	44,694	135,278	27,056

2. Profil Badan Narkotika Provinsi (BNP) Jatim

a. Kedudukan Badan Narkotika Provinsi Jawa Timur

BNP (Badan Narkotika Provinsi) adalah Lembaga Non Struktural yang berkedudukan di bawah dan bertangggung jawab langsung kepada Pemerintah Provinsi (Pemprov)

3. Lokasi

BNP (Badan Narkotika Provinsi) Jawa Timur berlokasi di Jl. Ngagel Madya 5 No. 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Visi dan Misi

Visi

”Terwujudnya masyarakat Jawa Timur yang bebas dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba guna meningkatkan derajat kualitas kesehatan sumber daya manusia dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat Jawa Timur”

Misi

Menetapkan kebijakan Provinsi Jawa Timur dalam membangun bersama memerangi penyalahgunaan dan peredaran narkoba.

1. Melaksanakan upaya-upaya pencegahan yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pencegahan.
2. Meningkatkan tugas-tugas penyelidikan dalam rangka penegakan hukum secara tegas, tuntas dan terpadu.
3. Meningkatkan pelaksanaan program terapi dan rehabilitasi terhadap penyalahgunaan dan peredaran gelap narkotika, psikotropika, prekusor dan bahan adiktif lainnya.
4. Meningkiatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan pengembangan Sistem Informasi guna meningkatkan Informasi P4GN di Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Upaya-upaya Badan Narkotika Propinsi Jawa Timur dalam melaksanakan P4GN.[18]

   1. Preventif

      Disebut juga pencegahan Program ini ditujukan kepada kelompok masyarakat primer yaitu masyarakat sehat yang belum pernah tahu tentang narkoba agar tahu bahayanya dan tidak menyalahgunakannya, yang kedua adalah kelompok sekunder yaitu terhadap mereka yang coba-coba menggunakan narkoba agar segera berhenti tidak memakai, sedangkan yang ketiga adalah kelompok tersier yaitu terhadap mereka yang sudah ketergantungan agar segera merehabilitasi dirinya dan kembali kepada kehidupan yang normal ke tengah-tengah masyarakat atau kepada keluarganya. Kegiatan ini berupa:

      a. Kampanye Anti Penyalahgunaan Narkoba kegiatan ini menyebrluaskan informasi bahaya penyalahgunaan narkoba dimulai dari lingkungan keluarga, RT/RW, kelurahan, kecamatan, kabupaten atau kota, propinsi dan nasional serta dapat melalui instansi-instansi pemerintah dan swasta.

      b. Pengawasan jalur peredaran obat baik yang resmi maupun tidak resmi, ini dapat dilaksanakan dengan bekerjasama dengan instansi terkait antara lain kepolisian, Dinas Kesehatan, Balai

[18] Soubur Isman, *Penyalahgunaan Narkoba dan Penanggulangannya,* (Surabaya : Badan Narkotika Propinsi, 2010), hal. 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengawasan Obat dan Makanan (POM), Imigrasi, Bea Cukai, Kejaksaan, Pengadilan dan Lembaga Pemasyarakatan.

c. Mengajak Instansi terkait yang berkompeten untuk berkontribusi melakukan pengawasan peredaran dan penyelundupan narkoba atau prekusor melalui Bandara, Pelabuhan, Terminal, dan stasiun Kereta Api baik penumpang dan barang-barang yang dikirim melalui Expedisi atau Cargo dalam rangka upaya pencegahan (*Interdiction*).

d. Pengawasan pada tempat-tempat hiburan malam, Hotel dan Wisata.

2. Represif

Program ini dapat dilaksanakan dengan bekerjasama dengan instansi terkait antara lain Kepolisian, Dinas Kesehatan, Balai Pengawasa Obat dan Makanan (POM), Imigrasi, Bea Cukai, Kejaksaan, Pengadilan dan Lembaga Pemasyarakatan.

a. Penegakan hukum secara tegas, konsisten sesuai dengan undang-undang sehingga menimbulkan efek jera.

b. Memutus peredaran gelap Narkoba, memutus Jaringan dan Sindikat narkoba dengan cara menghentikan pasokan dan parmiantaan.

c. Mengungkap latar belakang sampai ke akar-akarnya dengan cara melakukan kerjasama antar BNP, BNN, Mabes Polri, Polda dan interpol yang mempunyai akses ke Luar Negeri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengawasi lalu lintas penyelundupan atau perdagangan Ilegal Narkoba dari Luar ke Negara Indonesia atau sebaliknya.

3. *Treatment* dan rehabilitasi

Program ini adalah upaya pemulihan kesehatan jiwa dan raga pemakai narkoba yang sudah menjalani program pengobatan, dengan tujuan agar tidak memakai lagi dan bebas dari penyakit ikutan yang disebabkan oleh bekas pemakai Narkoba. Oleh sebab itu pengobatan pemakai Narkoba agar dilanjutkan dengan pemulihan (rehabilitasi) karena setelah sembuh, masih banyak masalah lain yang akan timbul dimana penyelesaiannya tidak mudah. Guna mengobati para korban tersebut, Badan Narkotika Propinsi melaksanakan beberapa kegiatan anatara lain yaitu:

a. Kerjasama dengan rumah sakit Dr Sutomo Badan Narkotika nasional dan Badan Narkotika Kabupaten atau Kota seJawa Timur guna mengobati para korban Narkoba.
b. Kerjasama dengan keluarga pengguna Narkoba karena perhatian keluarga meupun masyarakat lingkungannya setelah rehab dan pembinaan lanjut, sangat dibutuhkan karena:
    1. Perlu dukungan, perhatian dan keterlibatan orang tua.
    2. Perawatan perlu kemauan yang keras oleh penderita untuk sembuh (Niat dari diri sendiri untuk ingin sembuh).
    3. Perawatan perlu dana yang cukup untuk beli obat-obatan dan perlu waktu cukup, perlu fasilitas yang memadai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Perawatan perlu seorang Dokter Ahli, Psikiater, Psikolog dan seorang yang ahli dalam perawatan korban Narkoba.

c. Kerjsama dengan LSM (Lembaga Swdaya Masyarakat) untuk pendataan korban narkoba untuk kebutuhan penelitian dan pengembangan.

3. Profil Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika propinsi Jawa Timur

Iklana Layanan Masyarakat ini adalah iklan sosial atau iklan yang lebih mengutamakan nilai-nilai moral. Iklan layanan masyarakat ini di produksi oleh Badan Narkotika Propinsi Jawa Timur.

Spesifikasi Iklan Layanan Masyarakat adalah:

a. Data teknis

Dasar : Billboard ukuran 2 x 3 m, 1 sisi

: Pipa alumunium atau seng plat 0,7 m

Rangka : Besi *stallbush* 7 ½ x 7 ½

b. Konstruksi

Tiang : pipa medium 5 inchi

Pondasi : cor atau beton

Tinggi : keseluruhan kurang lebih 6 m

Penerangan : tanpa lampu

Jagka waktu : 1 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Contoh Billboard Badan Narkotika Propinsi Jawa Timur “Merdeka atau Mati”

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyajian Data

Deskripsi hasil penelitian adalah gambarann umum tentang hasil penelitian yang telah dilakukan yang telah dilakukan oleh peneliti. Iklan Layanan Masyarakat bukanlah iklan yang semata-mata mencari keuntungan semata tetapi lebih dari pada itu iklan ini dipresentasikan melalui berbagai pemaknaan. Iklan yang peneliti teliti sekarang juga mengandung makna-makna atau pesan-pesan untuk dapat dikomunikasikan kepada orang lain.

Iklan Layanan Masyarakat bermaca-macam jenisnya, tetapi dalam penelitian ini adalah iklan yang dimuat dalam bentuk baliho yang terdapat tepat di pinggir jalan Darmo dan jalan Raya Darmo dengan bahasa merdeka atau mati bergambar remaja (siswi) berpakaian seragam. Jadi secara operasional dari analisis iklan ini menurut peneliti adalah Iklan Layanan Masyarakat yang berbentuk baliho dengan perantara semiotika (tanda-tanda) yang di buat atau dikeluarkan oleh salah satu badan narkotika tingkat provinsi tepatnya di jalan Darmo dan jalan Raya Darmo tentang narkoba.

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan non komersial. Iklan ini adalah iklan yang berlandaskan sosial. Jadi pesan-pesan komunikasinya berupa pesan-pesan sosial atau bisa dikatakan Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang mencari keuntungan sosial, bukan mencari keuntungan komersil.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada tiga hal yang peneliti analisis pada iklan ini sesuai dengan model yang digunakan oleh Rolands Barthes.

1. Pesan linguistik (bahasa), yaitu kata merdeka atau mati.

   a. Kata Merdeka

      Merdeka mempunyai makna bebas, menang, lepas dari penjajahan, bebas untuk mengekspresikan diri, bebas dari perbudakan, dan lain-lain.

      Kata merdeka menunjukkan suatu kemerdekaan untuk bebas melakukan apa saja yang kita mau. Sedangkan kata merdeka jika dikaitkan dengan narkoba pada iklan menurut peneliti memiliki makna seseorang yang ingin lepas atau bebas dari jeratan-jeratan narkoba. Ia bisa dikatakan merdeka jika ia tidak lagi mengkonsumsi narkoba.

      Merdeka disini memiliki makna bebas dari rasa sakit, bebas dari pengrusakan organ-organ tubuh, dan secara otomatis ia akan bebas atau terhindari dari kematian. Karena narkoba jenis apapun berpotensi merusak, menghancurkan organ-organ di dalam tubuh. Keinginan lepas atau tidak lagi mengkonsumsi narkoba maka ia bisa dikatakan sebagai seseorang yang merdeka.

   b. Kata Mati

      Kata Mati memiliki makna tidak bernyawa, atau tidak bergerak. Mati dalam hal ini bahwasannya seseorang yang mengkonsumsi narkoba tidak akan bisa lagi mengekspresikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirinya, tidak bisa berbuat apa-apa sebagaimana orang pada umumnya. Ia tidak bisa lagi hidup normal seperti orang normal lainnya. Hidupnya bergantung pada narkoba. Organ-organ pada tubuhnya tidak lagi berfungsi sebagaimana mestinya. Apalagi orang yang sedang dalam keadaan sakau ia hanya bisa merintih kesakitan.

Artinya bahwa pengguna atau pecandu narkoba tidak lagi bisa mengekspresikan dirinya, tidak bisa berkarya untuk masa depannya. Konseksuensinya seorang pengguna atau pecandu narkoba akan mengalami kematian di masa depannya, dia merasa terasing dan cita-citanya terkubur bersama-sama dimana saat dirinya sebagai pengguna atau pecandu narkoba.

Mati bertanda baik fisik maupun psikisnya tidak normal lagi. Ia bisa kembali tenang jika dirangsang dengan narkoba. Jika orang tersebut dibiarkan terus menerus seperti itu hal ini bisa menyebabkan kematian yang sesunguhnya.

c. Bahwa kemerdekaan itu ialah hak setiap anak bangsa dan oleh sebab itu maka penjajahan Narkoba harus dihapuskan karena hanya akan menyengsarakan dan merusak masa depan bangsa Indonesia.

Jadi makna dari kalimat iklan tersebut di atas adalah bahwa setiap bangsa mempunyai hak untuk dilindungi, mempunyai hak untuk bercita-cita, dan mempunyai hak untuk merdeka. Karena itu, apapun bentuk penjajahan itu apalagi penjajahan oleh Narkoba

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sudah lama mengkikis dan menggerogoti jiwa bangsa secepatnya ”dihapuskan” diberantas, karena Narkoba dapat merusak dan menghancurkan masa depan bangsa. Oleh sebab itu, jika anak bangsa rusak atau hancur masa depannya, maka dipastikan akan rusak atau hancurlah suatu negara, Negara Indonesia.

Penjajahan narkoba hanya akan menimbulkan komplikasi masalah pada pengguna atau pecandu. Masalah-masalah ini yang nantinya akan mengikat semangat atau cita-cita anak bangsa, karena ruang geraknya yang dibatasi oleh narkoba sehingga ia tidak bisa dengan leluasa hidup normal. Setiap anak bangsa memiliki cita-cita di masa depannya. Seorang anak bangsa ingin sukses sebagaimana kesuksesan yang diraih oleh generasi sebelumya tanpa diayang-bayangi ata dihiasi oleh warna- warni Narkoba.

2. Pesan Ikonik Tak Terkodekan

Konotasi visual yang diturunkan berdasarkan penataan elemen-elemen visual dalam iklan.

a. Pesta narkoba, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya barang-barang seperti botol minuman keras, jarum suntik, barang-barang narkoba lainnya.
b. Kondisi mencekam atau mengkhawatirkan, hal ini dapat dibuktikan dengan kondisi siswi yang terkujur kaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pengguna atau pecandu memakai seragam

Bermakna bahwa narkoba sudah masuk ke dalam dunia pendidikan. Narkoba tidak lagi identik dengan anak nakal-nakal atau anak-anak jalanan akan tetapi narkoba kini identik dengan pelajar. Selain itu gambar perempuan menujukkan atau bermakna bahwa narkoba tidak hanya menyerang laki-laki saja, tetapi juga menyerang perempuan. Karena selain kondisinya yang lemah perempuan juga merupakan aset bagi negara. Karena kalau perempuan sebagai pengguna atau pecandu narkoba akan merusak rahim yang merupakan elemen penting dalam menghasilkan atau melahirkan generasi penerus.

d. Gambar jarum suntik bermakna bahwa narkoba selain dikonsumsi atau melalui oral juga bisa bisa dikonsumsi melalui jarum suntik, jadi narkoba masuk ke dalam tubuh tidak hanya dihirup, ditelah atau dimakan, tetapi juga bisa melalui proses penyuntikan.

e. Sepatu lepas satu (kondisi yang berantakan pada iklan) bermakna bahwa pengguna atau pecandu narkoba kebanyakan tidak bisa merawat dirinya. Hidupnya kocar-kacir, korban narkoba biasanya tidak berdaya kondisi mencekam dan sangat mengkhawatirkan.

f. Warna merah pada kata mati bermakna warna kesengsaraan atau kematian.

g. Warna putih pada kata merdeka bermakna warna subi, harmonis arif dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Sedangka warna abu-abu pada background bermkna suram atau kelam.

Sedangkan untuk visualisasi pewarnaan seperti merah, putih, dan abu-abu peneliti akan menganalisisnya lebih luas lagi.

a. Warna merah pada kata mati

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas, karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, bahaya, dan kesedihan. Diabanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). Merah adalah positif, agresif, dan enerjik; warna pertama yang digunakan pada seni primitif maupun klasik. Warna ini paling populer pada wanita.

Warna merah melambangkan warna yang gagah berani atau keberanian, seperti; yang terdapat pada bendera kita sang saka merah putih diberi makna gagah berani dan semangat berkobar-kobar untuk meraih cita-cita luhur bangsa Indonesia. Warna merah pada bendera kita itu juga melambangkan semangat yang tidak mudah di padamkan, yakni semangat berjuang dan semangat membangun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Orang-orang cina warna merah dimaknai sebagai warna kebahagiaan atau bersuka ria. Itu terbukti pada saat hari Raya Imlek (hari besar Cina) mereka didominasi oleh warna merah.

Pada jaman dahulu warna merah sangatlah sakral bagi orang-orang jaman dahulu. Untuk jaman sekarang merah identik dengan warna yang romatis pada bunga mawar.

Tetapi warna merah menurut analisis peneliti pada iklan memiliki makna kekacauan dalam hidup dan kekacauan pikiran, bahkan makna yang lebih mendalam lagi ialah duka cita, bisa dikatakan bahwa warna merah melambangkan kematian.

Bahwa seorang pengguna atau pecandu siap untuk mati. Artinya mati disini adalah kematian untuk masa depannya, itulah makna dari warna merah pada kata mati.

b. Warna putih pada kata merdeka

Putih paling terang. Putih berasosiasi pada salju di Barat. Adapun di Indonesia, warna ini beraosiasi pada sinar putih berkilau, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah.

Warna putih dimaknai kesucian, bersih, damai, kebaikan, kemurnian. Bagi orang Cina warna dimaknai kematian (duka cita) itu terbukti pada saat orang Cina tengah berduka cita mereka mendominasinya dengan warna putih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tetapi menurut orang Indonesia sebaliknya khususnya orang muslim, warna putih dimaknai kesucian, itu terbukti saat melakukan shalat kebanyakan dari mereka memakai warna putih. Karena warna putih melambangkan kedamaian, pencapaian ketinggian diri dan spiritual.

Oleh karena itu, kata warna putih menghiasi kata merdeka. Kata merdeka dimaksud ketika seorang pemakai atau pecandu narkoba lepas atau bebas maka ia mengalami hidup yang tenang dan damai. Tidak lagi sakau atau depresi. Itulah yang dimaksud dengan kemerdekaan yang sesungguhnya ketika seorang pemakai atau pecandu terhindar dari kematian, masa akan depannya akan menjadi cerah sehingga ia bisa menggapai cita-citanya.

c. Warna abu-abu pada *background*

Warna abu-abu paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketidakadaan sinar matahari secara langsung. Warna in I ada diantara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknyapun diantara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan, walau masih membawa watak-watak warna putih dan hitam. Putih cocok untuk semua latar belakang warna, terutama untuk warna-warna pokok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merah, biru, kuning. Warna ini menyimbolkan ketengan, kebijkasanaan, kerendahatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.

Warna abu-abu bermakna kecerdasan, akan tetapi di dalam iklan ini bagi peneliti warna abu-abu dimaknai warna yang suram, kusam, atau pudar. Kehidupan dunianya seorang pemakai atau pecandu mengalami kegelapan, hidupnya diambang kehancuran. Bagi pemakai atau pecandu narkoba dunia kehidupannya berada diantara dua pilihan antara hidup dan mati.

Karena itu, bagi pemakai atau pecandu narkoba jika ia ingin berhenti dari dunianya yang gelap maka ia akan berada dunia yang bebas (merdeka). Tetapi jika ia memilih tetap sebagai pemakai ataupun pecandu maka ia akan berada dalam dunia kehancuran, gelap atau kematian.

3. Pesan Ikonik Terkodekan

Pesan ini menunjuk denotasi “harfiah”, yaitu pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan.

Dari hasil analisis ini di dapat bahwa iklan menggambarkan bagaimana seorang remaja atau siswi lengkap dengan pakaian seragamnya sedang jatuh tergeletak atau terkujur kaku setelah mengkonsumsi narkoba.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan diikutsertakannya logo instansi atau organisasi menunjukkan bahwa iklan ini dibuat atau diproduksi oleh Badan Narkotika Propinsi Jawa Timur

Pesan pertama, ini menunjukkan bahwa remaja atau siswi ini telah mengkonsumsi narkoba secara oral, baik dimakan atau dihirup. Pesan yang kedua, menunjukkan seorang remaja atau siswi jatuh tergeletak atau terkujur kaku setelah mengkonsumsi narkoa dengan cara disuntikkan ke dalam tubuhnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya jarum suntik di tangannya.

Jadi kesimpulan makna secara keseluruhan dari hasil analisis Iklan La yanan Masyarakat pada Billboard Merdeka atau Mati adalah sebagai peringatan atau sosialisasi P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peradaran Gelap Narkoba) baik kepada pengguna, pecandu, ataupun kepada masyarakat umum yang belum menggunakan atau menkonsumsi narkoba.

Iklan ini di produksi oleh BNP (Badan Narkotika Propinsi) yang merupakan pernyataan tegas kepada pengguna, pecandu atau pengedar bahwasannya tindakan tersebut merupakan tindakan kriminal dan setiap tindakan kriminal akan dikenakan sanksi hukum yang tegas. Bagi masyarakat umum iklan merupakan peringatan tegas agar masyarakat tidak mendekati atau mencoba-coba mengkonsumsi narkoba karena dampak yang ditimbulkanm oleh narkoba itu sangat berbahaya. Narkoba tidak membuat hidup lebih nyaman atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyenangkan, tetapi justru sebaliknya narkoba hanya akan membawa malapetaka bagi kehidupan manusia.

Iklan Layanan Masyarakat ini juga menujukkan suatu realitas sosial kehidupan remaja atau pelajar sekarang ini bahwa remaja atau pelajar sekarang syarat akan narkoba dan tidak sedikit diantara mereka mengalami kegagalan dalam hidupanya khususnya dalam meraih cita-cita di masa depannya .

Gambar 4. 2

Cara menggunakan Narkoba dengan jarum suntik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis data

Dari data yang diperoleh mengenai bagaimana analisis semiotika komunikasi dalam Iklan Layanan Masyarakat pada baliho merdeka atau mati. Jadi pesan-pesan yang ditampilkan berdasarkan lambang-lambang atau simbol-simbol dan dikemas menurut semiologi Rolands Barthes, peneliti menemukan beberapa penemuan dari hasil analisis ini, adapun hasil temuannya, yaitu:

Bahwa Iklan layanan Masyarakat yang dibuat atau diproduksi melalui perantara tanda merupakan peringatan atau sosialisasi P4GN (Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peradaran Gelap Narkoba) baik kepada pengguna, pecandu, pengedar ataupun kepada masyarakat umum yang belum menggunakan atau mengkonsumsi narkoba.

Iklan ini di produksi oleh BNP (Badan Narkotika Propinsi) Jawa Timur yang merupakan pernyataan tegas kepada pengguna atau pecandu atau pengedar bahwasannya tindakan tersebut merupakan tindakan kriminal dan setiap tindakan kriminal akan dikenakan sanksi hukum yang tegas. Bagi masyarakat umum iklan merupakan peringatan tegas agar masyarakat tidak mendekati atau mencoba-coba mengkonsumsi narkoba karena dampak yang ditimbulkan oleh narkoba itu sangat berbahaya. Narkoba tidak membuat hidup lebih nyaman atau menyenangkan, tetapi justru sebaliknya narkoba hanya akan membawa malapetaka bagi kehidupan.

Iklan Layanan Masyarakat ini juga menujukkan suatu realitas sosial kehidupan remaja atau pelajar sekarang ini bahwa remaja atau pelajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekarang syarat akan narkoba dan tidak sedikit diantara mereka mengalami kegagalan dalam hidupanya khususnya dalam meraih cita-cita di masa depannya.

C. Pembahasan

Setelah melakukan analisis seperti di atas, dan kemudian peneliti menemukan beberapa temuan. Selanjutnya peneliti membutuhkan adanya konfirmasi antara penemuan-penemuan itu dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Pertama, teori acuan *(Referensial Theory).* Teori yang dikemukakan oleh Alston ini merupakan teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya. Atau dengan hubungan acuan itu. Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Dari pengalaman tersebut di atas maka dapat dipahami peneliti bahwa dalam semua tampilan gambar pada iklan tersebut merupakan satu kesatuan tanda yang menggambarkan suatu realitas yang sedang terjadi atau dialami oleh remaja sekarang ini.

Kedua, teori yang digunakan oleh peneliti ialah teori ideasional. Teori ideasional *(The Ideasional Theory)* adalah suatu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berhubungan dengan ungkapan tersebut. Artinya makna adalah gambaran gagasan dari suatu bentuk kebahasaan yang bersifat sewenang-wenang, tetapi memiliki konversi sehingga dapat saling dimengerti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis, berdasarkan teori-teori yang peneliti gunakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat merupakan pandangan bagi masyarakat khususnya remaja untuk berpijak terhadap realitas yang terjadi seperti sekaranga ini.

Tampilan gambar dan elemen-elemen visual lainnya dapat memberi kesan dan pesan yang positif bagi masyarakat khususnya remaja, sehingga dapat menimbulkkan respon atau tanggapan-tanggapan dalam perilaku yang positif pula.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang Apa Makna Iklan Layanan Masyarakat pada Billboard Merdeka atau Mati?, dari hasil akhir penelitian ini peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yaitu:

Bahwa Iklan layanan Masyarakat yang dibuat atau diproduksi melalui perantara tanda merupakan peringatan atau sosialisasi Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan, dan Peradaran Gelap Narkoba (P4 GN) baik kepada pengguna, pecandu, pengedar ataupun kepada masyarakat umum yang belum menggunakan atau mengkonsumsi narkoba.

Iklan Layanan Masyarakat ini di produksi oleh BNP (Badan Narkotika Propinsi) Jawa Timur yang merupakan pernyataan tegas kepada pengguna atau pecandu atau pengedar bahwasannya tindakan tersebut merupakan tindakan kriminal dan setiap tindakan kriminal akan dikenakan sanksi hukum yang tegas. Bagi masyarakat umum iklan merupakan peringatan tegas agar masyarakat tidak mendekati atau mencoba-coba mengkonsumsi narkoba karena dampak yang ditimbulkan oleh narkoba itu sangat berbahaya. Narkoba tidak membuat hidup lebih nyaman atau menyenangkan, tetapi justru sebaliknya narkoba hanya akan membawa malapetaka bagi kehidupan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan Layanan Masyarakat ini juga menujukkan suatu realitas sosial kehidupan remaja atau pelajar sekarang ini bahwa remaja atau pelajar sekarang syarat akan narkoba dan tidak sedikit diantara mereka mengalami kegagalan dalam hidupnya khususnya dalam meraih cita-cita di masa depannya.

Pesan-pesan komunikasi pada Iklan Layanan Masyarakat merupakan pesan-pesan sosial yang bersifat umum dan universal. Karena itu, iklan tidak tertuju pada satu orang atau sekelompok orang saja, melainkan kepada semua lapisan masyarakat khususnya remaja dan kalangan terpelajar.

B. Saran

Iklan Layanan masyarakat adalah salah satu iklan yang memiliki pengaruh yang cukup besar atau kuat dalam mempengaruhi dan mengubah perilaku seseorang atau khalayak. Karena itu tampilan visualisasi pada iklan diharapkan lebih menunjukkan suatu kreativitas-kreativitas yang sangat menarik sehingga pesan-pesan komunikasi mudah di amati, dihayati, dicerna, dan dipahami.

Remaja sebagai generasi penerus cita-cita bangsa dan negara hendaknya menjauhkan diri tidak mencoba-coba apalagi mengkonsumsi narkoba, karena narkoba bisa membahayakan pada kesehatan tubuh dan dapat mengakibatkan kematian. Karena itu diharapkan bagi organisasi-organisasi pemerintah atau organisasi-organisasi non pemerintah agar tetap melestarikan budaya komunikasi seperti ini. Karena keberadaannya yang memang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibutuhkan dalam membangun bangsa ini menjadi bangsa yang beradab dan berilmu, sehingga akan tercipta cita-cita luhur bangsa.

Dalam hubungannya dengan Narkoba hendaknya pihak-pihak yang terkait atau hukum perundang-undangan dipertegas lagi, sehingga tidak ada lagi korban-korban Narkoba selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ebdi Santoyo, Ebdi. Nrmana : *Dasar – Dasar Seni dan Desain* . Yogyakarta : Jalasutra. 2009

Kasali, Rhenal. Manajemen Periklanan. Jakarta : Pustaka Utama Grafit. 1995

Person, Education, South, Asia.. *Advertising* : *Principles and Effective IMC Practice.* Singapura : Prentice Hall. 2007

Rendra Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yokyakarta : Pustaka Book Publisher. 2007

Rusady Ruslan. *Metode Penelitian* : *Publik Relation &* Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2006

Sadjiman, Panuti.. *Serba – Serbi Semiotika*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 1991

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2003

http//www.ahlidesain.com/elemen-elemen-dalam-desain-komunikasi-visual.html,

http//www.bn.go.id/kontcn.php?nama=datakasus&op=dctail-data-kasus-did=28mm=3dcm=c

http://sunardipw.blogspot.com/2005/07/definisi-prinsip-dan-istilah-desain.htm,

http://www.ahlidesain.com/elemen-elemen-dalam-desain-komunikasi-visual.htm,

http://www.detiknews.com/read/2010/06/28/161540/1388580/10/6-tahun-terakhir-kasus-narkoba-meningkat-300

http:///www.itb.ac.id/directory/163

http:///www.kapanlagi.com/a/old/narkoba-di-indonesia.html, diakses 21 Jul 2010

Soubur, Isman.. *Penyalahgunaan Narkoba dan Penanggulangannya* . Surabaya : Badan Narkotika Propinsi Jawa Tmur. 2010

Spbur, Alex. *Analisis Teks Media* . Bandung : Remaja Rosdakarya. 2000

Sudjiman, Panuti.. *Serba-Serbi Semiotika.* Jakarta : PT Raja Grafindo. 1991

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Susanto, Astrid. *Komuniaksi Massa* : *Teori dan Praktek* . Bandung : Remaja Rosdakarya. 1994

Tawet, Alimuddin. *Pengantar Metode Peneltian* . Jakarta : Universitas Indonesia Press. 1993

Schari, Agus. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa* . Jakarta : Erlangga. 2005

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id