

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sosial memang tidak bisa lepas dari bahasa, mengingat bahasa sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi antara sesama manusia dalam menyampaikan pesan atau informasi. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik maka penutur harus memperhatikan penggunaan bahasa karena memengaruhi makna yang diterima oleh pendengar. Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi ada dua yaitu bahasa lisan dan bahasa tulis. Bahasa lisan mempunyai peranan sangat penting dalam proses berkomunikasi, akan tetapi bahasa tulis juga tidak kalah penting karena manusia mempunyai batas kemampuan mengingat maka perlu untuk menggunakan bahasa tulis.

Selain bahasa tulis maupun bahasa lisan digunakan untuk berkomunikasi, terdapat tanda juga yang digunakan untuk berkomunikasi. Tanda termasuk bahasa. Tanda disebut juga dengan semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda yang ada dalam kehidupan manusia, termasuk bahasa (Chaer, 2007:37). Bahasa termasuk tanda berupa lambang yang diujarkan. Selain bahasa sebagai tanda berupa simbol, terdapat tanda yang alamiah dan buatan. Bahasa termasuk tanda buatan atau konvensional karena hasil ide dan kesepakatan bersama. Sedangkan tanda alamiah mempunyai hubungan yang dekat. Ketika ada air berarti menandai sesudah terjadi hujan. Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari tanda. Mulai dari tanda alamiah, adanya pelangi menandai sesudah turun hujan sampai dengan tanda hasil ciptaan manusia, merah menandai keberanian, tidak terdapat

hubungan yang pasti tetapi hasil kesepakatan masyarakat, keberanian itu dianalogikan berjuang sampai darah yang harus bertumpah-ruah padahal dalam berjuang ada kalahnya keringat yang terkuras. Memahami lambang tidak ada jalan lain selain harus mempelajarinya. Orang yang belum mengenal lambang itu, tidak akan tahu apa-apa dengan arti lambang itu (Chaer, 2007:38). Tanda berupa lambang atau simbol hasil dari ide manusia mempunyai kesamaan akan tetapi mempunyai makna yang berbeda, tanpa adanya pengetahuan tentang lambang kemungkinan akan terdapat kesalahan dalam penafsiran mengenai lambang tersebut.

Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini (Sobur, 2013:15). Tanda dapat memberikan informasi untuk mempermudah manusia yaitu rambu lalu lintas, tanpa adanya rambu lalu lintas manusia akan berkendara tidak beraturan. Secara tidak langsung rambu lalu lintas memberikan informasi bahwa tanda merah menandai untuk berhenti dengan tertib tanpa harus menggunakan komunikasi verbal.

Tanda akan mempermudah manusia berinteraksi dengan manusia yang lainnya. Ketika seseorang sedang mendorong mobil, sebelumnya tidak ada interaksi untuk meminta bantuan. Melihat mobilnya berhenti berarti mobil tersebut mogok, seseorang yang melihat situasi itu akan membantu karena pesan atau informasi secara tidak langsung diterima.

Masih banyak lagi tanda yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari secara sadar maupun tidak sadar. Ketika mahasiswa di kampus melihat sosok tubuh yang berpakaian resmi dengan memakai dasi, jas serta membawa buku

banyak langsung dapat menilai bahwa seseorang tersebut adalah dosen. Hal tersebut diketahui karena tanda yang berupa dasi, jas dan kerapiannya serta atribut lain yang menandakan bahwa dia berprofesi sebagai dosen, begitulah tanda menyelimuti kehidupan.

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Vera, 2014:2). Semiotika mempelajari tentang menandai dan ditandai dan menghasilkan makna bergantung setiap orang. Menandai sesuatu yang berada diluar objek. Apapun jenis tanda yang diciptakan manusia dalam bentuk apapun pada intinya sama fungsinya untuk mengkomunikasikan maknanya. Pembuat tanda tentu selalu berpikir kreatif untuk membuat penafsir tanda atau pembaca mempunyai daya tarik untuk menafsirkannya seperti dalam iklan, poster, dan sepanduk sehingga pembaca makna menerka-nerka makna dibalik tanda tersebut.

Setiap tingkah laku manusia pasti terdapat tanda yang bermacam-macam bentuknya, hampir dipenuhi oleh tanda. Jadi, dalam berinteraksi diantara manusia tidak hanya menggunakan bahasa lisan sebagai alat komunikasi utama tetapi menggunakan tanda juga. Bukan hanya manusia saja yang menggunakan tanda tetapi hewan juga mempunyai tanda. Setiap ayam berkokok berarti malam akan berganti pagi. Hewan mempunyai tanda tetapi tidak sebagai pengguna tanda. Pembaca atau pengguna tanda hanya manusia karena bisa membuat tanda juga menggunakan atau memberikan timbal balik terhadap suatu tanda tersebut.

Tanda diterapkan dalam bermacam-macam bentuk. Tanda dalam bentuk sosial. Setiap gerakan manusia dalam hal apapun pasti selalu menggunakan tanda dalam berinteraksi, baik tanda yang ada dalam dirinya maupun diluarnya. Ketika tersenyum menandai kebahagiaan, menangis berarti bersedih dan masih banyak lagi. Kemudian tanda dalam bentuk sastra. Terdapat banyak tanda dalam sastra, tetapi kebanyakan tanda berupa ikon, indeks maupun simbol. Di sisi lain penulis sengaja menciptakan untuk membuat karyanya supaya menarik. Selain itu, terdapat tanda dalam bentuk iklan sebagai media komunikasi, menggunakan tanda berupa gambar yang diletakkan di tempat umum agar mudah dibaca oleh masyarakat dan memengaruhinya.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa (Vera, 2014:43). Iklan dibuat dan didesain dalam bentuk dan warna pilihan untuk menyampaikan pesan kepada pembaca makna agar pesan yang disampaikan mudah diterima. Kebanyakan iklan itu menawarkan sebuah produk kepada konsumen akan tetapi terdapat iklan menawarkan jasa. Iklan tidak hanya menggunakan bahasa berupa teks yang digunakan sebagai media komunikasi, tetapi yang paling berperan utama yaitu baik melalui dua media yaitu media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media elektronik yaitu TV maupun radio.

Menariknya sebuah iklan berpengaruh terhadap daya tarik pembaca. Maka dari itu pembuat iklan dituntut untuk membuat iklan yang sangat menarik. Berbeda dengan iklan layanan masyarakat antinarkoba yang

mempunyai tujuan bukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk tetapi memberikan pesan-pesan sosial untuk menyadarkan serta menambah pengetahuan mengenai bahaya penggunaan narkoba. Selain itu mempengaruhi masyarakat agar bersifat yang sesuai aturan dan masyarakat peduli terhadap permasalahan sosial yaitu penggunaan narkoba yang berbahaya terhadap fisik, mental dan perilaku. Iklan layanan masyarakat adalah ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang kurang baik menjadi lebih baik (Pujiyanto, 2013:8). Tujuan dibuat ILM antinarkoba untuk mengajak masyarakat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara mencegah penggunaan narkoba.

ILM mempunyai bentuk yang berbeda-beda tetapi tetap mempunyai tujuan yang sama untuk mencegah penggunaan terhadap narkoba. Saat ini obat tersebut disalahgunakan oleh banyak orang bahkan diperjualbelikan tanpa ada aturan dari dokter. Adanya iklan layanan masyarakat antinarkoba tetap saja tidak mengurangi penggunaan narkoba dalam masyarakat tetapi malah semakin banyak kasus-kasus penggunaan narkoba mulai dari kalangan mahasiswa yang pergaulannya bebas tetapi tidak mempunyai pendirian sehingga mudah terjerumus dalam dunia narkoba. Artis juga banyak yang menggunakan bahkan yang mempunyai jabatan. ILM dimodifikasi dalam bentuk yang menarik supaya mempengaruhi pembaca dalam mencegah penggunaan narkoba untuk mencapai hidup yang sejahtera.

ILM antinarkoba biasanya diletakkan di tempat umum terutama di jalan raya. Selain itu iklan layanan masyarakat antinarkoba dipublikasikan melalui

media cetak maupun media online. Penelitian ini menggunakan media online. Hal tersebut dipilih karena lebih tepat dalam penyebaran iklan layanan masyarakat antinarkoba, mengingat media online banyak digunakan masyarakat luas karena membantu meringankan pekerjaan, lebih mudah didapatkan dimanapun. Ketika seseorang mencari informasi sesuai tujuan tetapi, secara tidak sengaja terdapat ILM antinarkoba. Iklan tersebut tampil, secara langsung seseorang yang melihat akan berpikir bahwa narkoba itu berbahaya. Ketika narkoba dibicarakan oleh banyak orang, sekali yang baru mendengar pasti ingin tahu. Salah satu cara untuk mudah mengetahui dengan mencari di media online.

ILM bermacam-macam jenisnya salah satunya iklan layanan masyarakat antinarkoba menjadi menarik untuk diteliti karena mengandung makna yang ambigu bagi setiap pembaca. Di samping itu mengingat kondisi masyarakat berada di Indonesia ini semakin banyak menggunakan narkoba, mulai dari kalangan mahasiswa, artis, rakyat bahkan pejabat. Tentunya ini merupakan ancaman yang serius untuk masa depan pengguna dan kehidupan generasi bangsa.

Pengguna narkoba meskipun hanya sekali akan mengalami kecanduan, kemudian akan mengalami ketagihan yang berdampak pada fisik bahkan untuk mengendalikan dirinya akan terasa sulit, kecuali melalui rehabilitasi. Kejadian tersebut membuat pemerintah memberikan pelayanan terhadap masyarakat untuk mencegah penggunaan narkoba yang semakin merajalela terutama menyelamatkan kehidupan generasi penerus bangsa. Lembaga BNN membuat cara untuk mencegah penggunaan narkoba yang semakin meningkat, salah satu

caranya yaitu mensosialisasikan dalam bentuk iklan dengan desain yang menarik agar pembaca tertarik membaca pesan yang disampaikan melalui iklan berupa tanda.

Pemilihan ILM antinarkoba sebagai objek dalam penelitian karena narkoba tersebut menjadi perbincangan hangat oleh banyak orang baik di media cetak maupun media online yang dapat disaksikan hampir setiap hari. Lembaga BNN sudah melaksanakan tugasnya dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba, salah satunya menggunakan ILM antinarkoba. Kenyataannya hal tersebut dalam mengatasi narkoba belum sepenuhnya berhasil. Maka dari itu perlu dilakukan klarifikasi terhadap ILM antinarkoba melalui analisis terhadap ILM atau memang penyebabnya karena faktor lain.

ILM antinarkoba tidak mempunyai batasan, dalam pembuatannya cenderung menggunakan tanda-tanda yang menganalogikan dengan baik agar pembaca terpengaruh dan merasa bahwa narkoba itu sangat merugikan bagi pengguna. ILM antinarkoba ini menarik untuk diteliti karena isinya iklan yang bermacam-macam dan berubah-ubah untuk menjaga ILM antinarkoba menarik untuk tetap dibaca oleh masyarakat. ILM antinarkoba tentu berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama untuk memengaruhi pembaca agar tidak menggunakan narkoba yang berbahaya untuk kesehatan juga masa depan. Iklan yang disajikan cenderung komunikatif, singkat dan jelas. Selain itu, tanda-tanda yang dibuat mewakili ide dibuat menarik mungkin sehingga menarik perhatian pembaca.

Penelitian ini menggunakan ILM antinarkoba. Setiap ILM antinarkoba ini akan dicari representamen (yang menandai), objek (yang ditandai) dan

intrepetan (maknanya). ILM antinarkoba dianalisis menggunakan teori ROI dalam Charles Sanders Pierce. Berdasarkan situasi tersebut, dalam penelitian ini digunakan analisis semiotika tanda pada ILM antinarkoba BNN di media online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana semiotika tanda (Representamen, Objek, Intrepetan) dalam ILM antinarkoba BNN di media online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, tujuan peneliti adalah sebagai berikut.

Mendeskripsikan semiotika tanda (Representamen, Objek, Intrepetan) dalam ILM antinarkoba BNN di media online.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1) Teoretis

Memberikan manfaat dalam pengembangan teori semiotika. Penelitian ini dapat dijadikan pada proses pembelajaran semiotika pada iklan layanan masyarakat antinarkoba. Aplikasi teori semiotik akan memperkaya contoh-contoh penerapannya, terutama pada tanda (Kajian Pierce) terhadap ILM antinarkoba. Penelitian ini dapat dijadikan referensi peneliti lain yang ingin menganalisis semiotika pada ILM antinarkoba.

2) Praktis

Hasil penelitian digunakan sebagai contoh aplikasi semiotika Charles Sanders Pierce. Hasil penelitian ini juga digunakan oleh mahasiswa dalam memahami teori semiotika Charles Sanders Pierce dan cara mengetahui penerapannya pada ILM antinarkoba. Dapat digunakan sebagai panduan dalam penelitian selanjutnya dan dapat memberikan pengetahuan baru bagi pembaca.

1.5 Asumsi Penelitian

Peneliti berasumsi bahwa penelitian mengenai iklan layanan masyarakat antinarkoba digunakan untuk memengaruhi masyarakat untuk menyadari, mengerti dan terus memikirkan bahaya narkoba, selain itu iklan layanan masyarakat antinarkoba yang mempunyai bentuk yang bermacam-macam sehingga mempunyai daya tarik masing-masing bagi pembaca, karena itu peneliti bertujuan untuk bisa melihat bagaimana representamen, objek, dan interpretan dalam iklan layanan masyarakat antinarkoba. Dengan tujuan penelitian ini, peneliti dapat menyajikan bentuk representamen, objek, dan interpretan dalam iklan layanan masyarakat antinaroba.

1.6 Definisi Operasional

Menghindari presepsi yang berbeda dan untuk menyamakan konsep penelitian dalam mengartikan istilah maka perlu ditegaskan beberapa istilah berikut.

1. Menurut Pradopo (dalam Vera, 2014:2) Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Hal apapun bisa dikatakan sebagai tanda jika berfungsi sebagai tanda yaitu dapat diamati, menunjukkan sesuatu yang lain dan mempunyai makna.

2. Representamen merupakan istilah yang digunakan pierce untuk menyebut “objek yang bisa dirasakan” yang berfungsi sebagai tanda (Noth, 1995:42). Representamen tersebut berfungsi sebagai tanda jika dapat diamati dan menunjukkan sesuatu yang lain yang tidak hadir.
3. Menurut Noth (1995:42-43) Objek tidak bisa melahirkan keberkenalan atau pengenalan atas objek itu, memiliki pra anggapan atas keberkenalan agar bisa menyampaikan informasi selanjutnya tentang objek itu. Objek tidak dapat mengungkapkan sesuatu tanpa melalui representamen.
4. Interpretan sebagai “hasil pengertian tepat” atau “efek tanda” atau sesuatu yang diciptakan dalam pikiran interpreter (Noth, 1995:42-43). Interpretan ditafsirkan secara sempurna atau tidak bergantung subjektif.
5. Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa dalam bentuk yang bermacam-macam. Vera (2014:43) Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk memengaruhi khayalak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khayalak luas secara serempak.
6. ILM adalah iklan yang memberikan pesan sosial kepada masyarakat untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat terutama masalah narkoba. Pujiyanto (2013:7-8) ILM adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk

mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.