

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Signifikansi Penelitian

Telkomsel merupakan sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1995 oleh dua perusahaan yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan PT Indosat Tbk. Telkomsel memiliki berbagai macam produk yang dikategorikan sebagai produk prabayar dan pascabayar, dalam memperkenalkan produknya, Telkomsel menggunakan iklan sebagai salah satu media penyampai pesan. Iklan menurut Rendra Widyatama dalam jurnal yang ditulis Afusa Nidya Kinasih, Irwandi dan Kusrini (2017:68) adalah sebuah pesan yang memiliki beberapa tujuan utama, seperti memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mendidik (*to educate*). Iklan Telkomsel pertama dirilis sekitar tahun 1995, pada iklan ini Telkomsel mengenalkan produk kartuHalo. Iklan-iklan yang diluncurkan oleh Telkomsel setelahnya didominasi oleh iklan yang menginformasikan tentang produk yang dipasarkan oleh Telkomsel, hal berbeda kemudian ditemukan di tahun 2017, Telkomsel merilis iklan layanan masyarakat.

Menurut Kasali dalam jurnal yang ditulis Deny Supratman DP (2013:15), Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan layanan masyarakat menyajikan 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 media komunikasi yang bertujuan untuk mendidik dan menanamkan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat tentang isu sosial yang dianggap penting, dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan untuk keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya pengetahuan, kesadaran

sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap realita sosial yang ada dimasyarakat misalnya kesadaran akan kesehatan, lingkungan hidup, keamanan di jalan raya dan lain sebagainya. Dewasa ini banyak bermunculan iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh lembaga bukan pemerintah. Iklan layanan masyarakat yang kita tahu pada umumnya dibuat oleh lembaga pemerintahan, tetapi ternyata tidak menutup kemungkinan lembaga bukan pemerintah pun bisa melakukan hal tersebut, karena tidak ada aturan yang mengkhususkan bahwa hanya pemerintah yang berhak mengeluarkan iklan layanan masyarakat, selama iklan yang dikeluarkan memiliki tujuan untuk kepentingan sosial masyarakat dan tidak ada profit ekonomi yang dihasilkan, maka iklan dapat dikategorikan sebagai iklan layanan masyarakat. Keberadaan iklan layanan masyarakat selalu berkembang mengikuti peradaban manusia, teknologi dan sosial di masyarakat.

Iklan layanan masyarakat Telkomsel mengusung tema *fake news* atau berita palsu. Telkomsel mempercayakan pembuatan kampanye iklan layanan masyarakat versi *fake news* kepada Agensi Hakuhodo Indonesia, iklan kemudian dibuat dalam bentuk iklan cetak. Iklan ini berhasil membawa *silver* di kategori iklan cetak pada ajang bergengsi Citra Pariwisata Indonesia tahun 2017. Hakuhodo melalui *website* resminya menyatakan bahwa seri iklan layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* berusaha mengedukasi masyarakat tentang bahaya berita palsu dan betapa seriusnya pelanggaran bagi para pelaku penyebaran berita palsu di dunia maya. Tujuan iklan ini adalah agar masyarakat lebih berhati-hati terhadap setiap informasi yang akan disebarkan, jika apa yang disebar tidak benar dan menimbulkan dampak yang serius, maka hal tersebut merupakan bentuk pelanggaran yang dapat dikenakan sanksi sesuai undang-undang yang berlaku. Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan "Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak

Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”. Menyebarkan berita palsu adalah tindakan berbahaya dan dapat dihukum oleh hukum Indonesia yang mengacu pada UU ITE, tetapi penegakan dan penuntutan untuk kasus-kasus terkait berita palsu masih sulit dilakukan dan UU ITE belum mampu memberikan efek ketakutan kepada para penyebar berita palsu, ini terlihat dari masih tingginya angka penyebaran berita palsu di Indonesia.

Usaha mengedukasi masyarakat melalui seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* dinilai kurang berhasil mengubah perilaku masyarakat. Iklan menurut prinsip komunikasi pemasaran harus dapat menimbulkan tindakan (*action*) yang diinginkan pengiklan, dalam hal ini iklan *fake news* tidak mampu mengurangi laju penyebaran berita palsu. Data Kemenkominfo pada *website* resmi Kominfo tahun 2017 menunjukkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar berita palsu. Setelah kurang lebih satu tahun seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* ini dipublikasikan, kenyataannya berita palsu tetap ada dan cenderung meningkat. *Hoax distribution through digital platforms in Indonesia 2018 report* mengungkapkan berita palsu yang memiliki persentase tertinggi ditemukan pada *platform Facebook*, kedua pada *WhatsApp*, dan posisi ketiga terbanyak ada pada *platform Instagram*. Data ini di peroleh dari kerjasama *DailySocial* dengan *Jakpat Mobile Survey Platform*, riset dilakukan pada 2032 pengguna *smartphone* di berbagai penjuru Indonesia. Berita palsu dinilai akan terus meningkat seiring semakin dekatnya kita kepada pemilihan presiden 2019.

Ada banyak kemungkinan yang menyebabkan iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* ini tidak mampu membuat masyarakat sadar betapa seriusnya hukuman bagi para penyebar berita palsu, misalnya dapat dilihat dari kemampuan masyarakat dalam memahami pesan iklan, atau kurangnya sosialisasi iklan, sehingga hanya menjangkau beberapa kalangan saja, atau asumsi lain dimana iklan mungkin memang tidak memiliki andil dalam mengubah perilaku sosial masyarakat dan kemungkinan-kemungkinan lainnya

yang bisa di teliti lebih lanjut melalui penelitian pengaruh ataupun efektivitas iklan.

*Fake news* atau berita palsu paling sering disebarkan melalui media sosial dikarenakan banyak masyarakat yang dapat mengakses media sosial dengan mudah dan juga penyaringan berita di media sosial saat akan dipublikasikan kepada masyarakat, tidak seketat pada media siar dan cetak bahkan dapat dikatakan tidak ada filter untuk itu, selain itu berita palsu dapat tersebar cepat karena tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 143,26 juta pengguna pada 2017 (Buletin APJII, 2018:3). Faktor lain yang membuat berita palsu ini tetap ada bahkan cenderung meningkat adalah kurangnya literasi digital, dimana seharusnya masyarakat mampu membedakan mana berita palsu dan mana berita benar dengan memverifikasi informasi yang dikonsumsinya dan juga berfikir ulang sebelum membagikan lagi informasi tersebut ke ruang publik lainnya.

Indri dalam penelitiannya tentang *Kepercayaan Masyarakat terhadap Berita Palsu/Hoax di Facebook* (2018:11) mengungkapkan kurangnya rasa tanggung jawab para pelaku media sosial terhadap informasi yang dipublikasikan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam penyebaran berita palsu. Setiap pribadi harus memiliki rasa tanggungjawab terhadap informasi yang mereka publikasikan. Kebiasaan perilaku pengguna media sosial yang tidak mau disalahkan apabila informasi yang disebarkan tersebut palsu, mereka kemudian menambahkan kata-kata “dari grup sebelah” sebagai tindakan preventif bilamana berita itu palsu. Perilaku ini merupakan upaya lepas tangan dari tanggung jawab kebenaran. Masalah lain yang muncul yakni Informasi dari *broadcast* sangat susah diverifikasi dan dilacak siapa penyebar awalnya.

Fenomena *fake news* adalah sebuah keadaan dimana banyak orang menyebarkan informasi melalui jejaring sosial atau media lainnya yang belum diketahui benar atau tidaknya informasi yang disebarkan tersebut. Indonesia yang merupakan negara ke-empat terpadat dengan populasi digital yang sama-sama

tinggi, isu *fake news* ini perlu untuk menjadi perhatian, mengingat hukum juga belum ditegakan secara utuh, dan sangat memungkinkan *fake news* dapat menyesatkan masyarakat, memicu konflik yang tidak diinginkan. Keberadaan berita palsu mejadi hal yang lazim dan tercatat pernah memainkan peran dalam beberapa insiden kerusuhan sipil juga menyebabkan kebingungan selama masa krisis tertentu.

Kemudahan akses informasi ternyata tidak selalu dimanfaatkan dengan baik, terbukti dengan adanya beberapa pihak yang memanfaatkan kemudahan akses ini untuk menyebarkan informasi palsu. Kemudahan akses informasi di akibatkan oleh kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, sehingga memudahkan manusia untuk mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2017 menyebutkan mayoritas penduduk Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet, itu artinya sebagian besar masyarakat telah merasakan kemajuan teknologi informasi dan memiliki akses yang terbuka lebar untuk mendapatkan serta menyalurkan informasi.

Penulis tertarik untuk menganalisis seri iklan cetak layanan masyarakat versi *fake news* yang di luncurkan Telkomsel secara lebih mendalam melalui analisis komunikasi visual iklan. Yayan suherlan (2010:236) dikutip dalam jurnal Agus Setiawan (2015:18) berpendapat komunikasi visual sebagai strategi penyampai pesan iklan dipandang sebagai bahasa, yang mencakup struktur tanda yang memiliki makna. melalui bahasa visual akan lebih memiliki kesempatan dalam memahami konsentrasi target sasaran. Dengan menganalisis iklan dari segi komunikasi visualnya, maka iklan akan lebih mudah dipahami dan dapat menjelaskan makna-makna pesan yang mungkin sebelumnya masih tersembunyi.

Safanayong (2016:16) dalam jurnal Agustina Kusuma Dewi, Hafiz Aziz Ahmad, Achmad Syarief mengemukakan bahwa iklan sebagai instrumen yang berfungsi mempresentasikan pesan di dalamnya secara visual harus mengandung efisiensi, yang berarti bahwa pesan yang diterima *audiens* dapat diidentifikasi

dalam satu kali penyampaian. Visual pada iklan memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan iklan. Perencanaan pesan yang baik yaitu dengan pemilihan kata-kata iklan yang tepat, yang akan memudahkan dalam mengkomunikasikan pesan kepada target penerima pesan. Secara umum untuk mencapai hal tersebut sebuah iklan terdiri atas komponen kreatif iklan berupa bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Dari banyak iklan yang ditampilkan di berbagai media, dapat dipahami iklan tidak harus selalu berisi kata-kata saja dan tidak juga selalu didukung gambar atau ilustrasi, ada beberapa iklan yang menampilkan kata-kata saja atau ilustrasi saja, namun demikian, kombinasi kedua unsur ini masih lazim digunakan daripada sendiri-sendiri.

Analisis komunikasi visual dilakukan dengan cara memaknai struktur tanda yang ada pada iklan. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes, Barthes merupakan salah satu tokoh semiotika yang terkenal dengan denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan erat dengan budaya yang berkembang di masyarakat. Menganalisis Iklan yang berangkat dari sebuah fenomena atau budaya yang berkembang di masyarakat dengan menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes ini dinilai akan lebih menjawab komunikasi visual iklan dan juga dapat mengungkapkan makna iklan secara lebih mendalam.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penulis mencoba menganalisis seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* melalui visual yang ada pada iklan, yaitu terkait makna komunikasi visual yang disajikan pada iklan. Pemaparan analisis komunikasi visual dalam penelitian ini akan menggunakan interpretasi visual melalui bidang kajian semiotika Roland Barthes yang merancang tanda sebagai kesatuan dua sisi bidang yang tak terpisahkan, yaitu bidang penanda (*signifier*)/bentuk dan bidang petanda (*signified*) / konsep atau makna. Terkait dengan piramida pertandaan ini (*signifier-signified*) terdapat dua tahapan untuk memaknai objek, yakni denotasi, konotasi dan mitos. Penggunaan kajian semiotika dalam penelitian diperlukan

untuk memahami tanda lebih detail sehingga makna sebuah iklan akan tersampaikan dengan jelas dan mendalam.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Komunikasi Visual Seri Iklan Cetak Layanan Masyarakat Telkomsel versi *Fake News*” memiliki poin-poin permasalahan yang akan dianalisis, antara lain:

1. Pertanyaan umum  
Bagaimana semiotika menjelaskan komunikasi visual pada seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news*?
2. Pertanyaan spesifik  
Apa makna denotasi, konotasi serta mitos pada seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan komunikasi visual pada seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news* melalui kajian semiotika.
2. Menggali makna denotasi, konotasi dan mitos komunikasi visual pada seri iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Akademisi**

Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan mampu menjadi sumbangan akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan yang menyangkut ide, kreativitas, budaya dan hal lain yang perlu diperhatikan dalam sebuah iklan dan juga untuk menambah pengetahuan mahasiswa mengenai isu-isu sosial yang berkembang di masyarakat, mendorong

mereka untuk berpartisipasi dalam memecahkan permasalahan yang ada dengan cara berkarya dan juga mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan.

### **1.5.2 Bagi Non Akademisi**

Manfaat penelitian ini secara non-akademisi diharapkan mampu menjadi pengetahuan bagi masyarakat, khususnya yang berkecimpung di dunia industri kreatif agar dapat terus meningkatkan kreativitas, kualitas, dan produktivitas, sehingga mampu membangun industri kreatif Indonesia yang lebih baik kedepannya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, serta kerangka berfikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdapat metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data serta waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta saran yang dapat diberikan oleh penulis.