Ditemukannya aksara untuk baca dan tulis, manusia melakukan kegiatan ekonominya dengan ditulis pada wadah untuk menulis baik itu dari batu, kain, tulang atau kertas. Wadah yang terakhir ini melahirkan iklan yang muncul dalam bentuk poster dan *pamflet.* Lalu dengan adanya printer yang mempengaruhi perkembangan media cetak, iklan dimuat di halaman-halaman surat kabar, koran, majalah, tabloid, baliho ataupun papan-papan besar yang biasa terlihat di pinggir jalan kota. Ketika media penyiaran mulai berkembang lagi, maka iklan dimunculkan dalam bentuk suara dengan media radio. Televisi merupakan media iklan selanjutnya. Adanya televisi, konsumen jadi lebih menarik untuk membeli karena produk tersebut langsung di demokrasikan dan dengan adanya efek dari cahaya, suara, gerakan juga.

Salah satu media massa yang saat ini paling populer di tengah masyarakat dan memilki pengaruh yang besar dibandingkan media massa lainnya adalah televisi. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Secara perlahan namun pasti, televisi mulai menggeser pranata keluarga dan masyarakat, terutama dalam membidik anak. Televisi pun mampu memberi definisi agama dan spiritual kepada khalayak.

Penelitian terhadap penyiaran gambar dan suara ini telah dilakukan jauh sebelumnya, tetapi yang benar-benar dapat dinikmati khalayak ialah ketika program televisi disiarkan pada Rapat Dewan Keamanan PBB di Gedung Olah Raga Perguruan Tinggi Hunter, New York, pada tahun 1946. Sejak itu televisi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika pada tahun 1946 itu di Amerika Serikat hanya terdapat beberapa stasiun saja, pada saat ini di seluruh Amerika Serikat terdapat tidak kurang dari 700 stasiun televisi. Kemampuan televisi dalam menampilakan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya, seperti surat kabar dan radio. Dengan menyajikan gambar bergerak khalayak seakan merasa terlibat langsung di dalam situasi batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang bersangkutan dengan program yang tengah disajikan.

Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk dan jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satumedia yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produkdan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti media surat kabar ataupun media suara saja seperti radio. Namun televisi mampu menghadirkan gabungan dari audio dan visual sehingga masyarakatjauh lebih memahami dan tertarik dengan apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat iklan dan produsen produk.

Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini terlihat dari berlimpahnya iklan-klan yang dapat kita saksikan melalui media televisi. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklanan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audi ovisual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam membentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa atau industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat, yang sekaligus untuk bertujuan untuk mempersuasi orang untuk mau membeli. Dalam teori pemasaran hal ini lebih dikenal dengan istilah periklanan.

Masyarakat Indonesia yang beragam agama dan budaya membuat warna tersendiri bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Baik industri televisi maupun periklanan membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian khalayak maupun konsumen. Tidak hanya program-program televisi saja yang menampilkan sesuatu yang berbeda sesuai dengan situasi yang ada di tengah masyarakat. Tetapi para pembuat iklan pun merasa perlu memanfaatkan peluang dalam setiap waktu dan kesempatan.

Berbicara melalui media-media seperti radio, televisi dan internet sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan unsur agama di dalamnya namun tetap pada tujuan utamanya yaitu menawarkan barang dan jasa. Atau yang lebih di kenal dengan iklan-iklan komersial Imlek. Karena masyarakat Indonesia adalah beragam umat sehingga para pembuat iklan dan para produsen tidak akan melepaskan kesempatan dengan menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam memproduksi iklan yang menyajikan cerita-cerita beruansa budaya khususnya dalam menyambut bulan imlek.

Industri televisi telah disemarakkan oleh iklan-iklan yang memberikan nuansa budaya yang hadir pada saat bulan besar umat tionghoa yaitu bulan imlek. Sebagai pembeda bagi iklan-iklan sebelumnya yang biasa disebut dengan iklan komersial glamour.

Dalam iklan Bukalapak edisi Ibu Kosan ini PT Bukalapak menyuguhkan sajian pesan moral untuk masyarakat. Bagaimana masyarakat dapat bertingkah laku yang bermoral dan sesuai ajaran agama juga tidak lepas dari hal-hal yang di amati di sekitarnya. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai suatu model kelakuan bagi masyarakat melalui peniruan-peniruan yang dapat diamatinya, termasuk salah satunya mengamati dan meniru tayangan iklan yang mereka tonton di televisi. Bagaimana BukaLapak sebagai Produsen jual–beli online yang telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia yang telah mendapatkan berbagai penghargan mengenai sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Dalam bulan imlek kali ini BukaLapak menyajikan iklan yang menampilkan tayangan tentang pelajaran bahwa perbedaan itu bukan penghalang untuk kita tidak bisa hidup rukun. Bagaimana seorang ibu kosan yang selalu mengingatkan anak penghuni kosannya agar giat berkuliah dan tidak terjebak akan pergaulan yg tidak baik.

Masih dalam rangka perayaan tahun baru Imlek. Tayangan iklan ini yang sangat inspiratif dan memberi makna yang sangat dalam. Kalau yang kemarin lebih mengangkat arti dari [**Gong Xi Fa Cai**](https://inspiratorfreak.com/video-ini-menceritakan-arti-gong-xi-fa-cai-yang-sesungguhnya/) kali ini iklan yang dibuat oleh teman-teman BukaLapak lebih menggambarkan arti keluarga yang lebih universal melalui kisah Bu Linda..

Dalan hidup kita harus saling peduli satu sama lain walaupun kita berbeda keyakinan seperti semboyan “ Bhineka Tunggal Ika “ pada tayangan ini iklan menjelaskan suatu ikatan hati itu menjadi lebih dalam ketimbang ikatan darah. Hal ini sangat pas dengan momen bangsa Indonesia yang belakangan ini sedang diterpa isu perpecahan serta permusuhan karena adanya unsur perbedaan. .

BukaLapak Indonesia sebagai salah satu produsen jual-beli online di Indonesia ingin memberikan kontribusinya kepada masyarakat Indonesia yang beragam agama, dengan membuat iklan Imlek yang bertemakan saling peduli pada sesama dalam menjalani kehidupan. Bagaimana BukaLapak Indonesia dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan cara memberikan promosi pemasaran pada masyarakat melalui tayangan yang memiliki pesan moral.

Dari berbagai media kontemporer ditanah air saat ini, televisi merupakan media yang paling diminati oleh publik dan paling memberikan pengaruh besar pada khalayak, karena televisi memiliki tiga kekuatan media sekaligus. Dua kekuatan pertama adalah kemampuan menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar. Dua kekuatan ini dianggap paling memberi pengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya seperti koran, radio, dan internet.

Peranan humas di lembaga swasta memiliki peranan sangat spesifik. Sedangkan humas pemerintahan disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan arus informasi kedalam dan keluar juga berfungsi sebagai penyaring dan komunikasi timbal balik, ia harus mampu mengolah informasi yang masuk menjadi informasi yang baik untuk dipublikasikan, hal ini bertujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial. Humas pemerintah biasanya diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi, dan publikasi.Namun secara umum, baik humas pemerintah maupun humas perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan *image* positif yang menguntungkan bagi pemerintah maupun perusahaan.

Di era modern ini bidang humas semakin kuat berkembang karena adanya masyarakat demokratis dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk berpendapat. Jadi humas berperan penting sebagai penyambung lidah antara organisasi dengan publik. Demi terciptanya hubungan yang baik, seorang humas harus memahami kondisi lingkungan dan apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Dasar kegiatan humas adalah adanya anggapan bahwa jika masyarakat diberi informasi yang benar, maka masyarakat akan bersikap wajar dan tetap percaya kepada lembaga, sebaliknya jika masyarakat diberi informasi yang tidak benar maka jika suatu hari informasi yang tepat terbongkar akan sulit lagi untuk menciptakan citra yang baik dan mempertahankan citra lembaga yang telah terbentuk.

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia yang lainnya. Ia selalu memiliki rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia berkomunikasi. Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia tidak bisa sehari pun tanpa berkomunikasi. Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti mebutuhkan orang lain untuk tolong-menolong. Selain itu manusia selalu ingin mengetahui tentang dirinya sendiri dan lingkungan di sekitarnya, karena rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi.Baik komunikasi secara verbal, dengan menyampaikan kata-kata dalam bentuk bahasa maupun nonverbal dalam bentuk gerakan-gerakan tubuh.Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide dari seorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal, dengan tujuan menimbulkan timbal balik, dan efek, baik efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi. Saat ini negara berubah menjadi sektor informasi. Ini ditandai makin banyaknya orang yang memilih profesi pada sektor-sektor informasi. Misalnya konsultan, dosen, peneliti, penulis wartawan sampai *public relations* atau yang biasa disebut hubungan masyarakat.

Kedudukan hubungan masyarakat atau *public relations* di lembaga pemerintah maupun swasta berfungsi sebagai wakil dari sebuah organisasi atau perusahaan. Selain itu juga menampung tanggapan dan keluhan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan yang diambil oleh instansi atau lembaga yang bersangkutan.

**1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**“ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN BUKALAPAK EDISI IBU KOSAN DI TELEVISI”.**

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di kemukakan, maka dapat disimpulkanpermasalahan dalam penelitian itu sebagai berikut :

1. Bagaimana makna iklan BukaLapak di televisi .
2. Bagaimana pesan yang terkandung dalam iklan BukaLapak di televisi.
3. Bagaimana konsep dari iklan BukaLapak di televisi.

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari laporan ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diindentifikasikan sebagai masalah yang harus dicari gambarannya. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui makna iklan BukaLapak di televisi.
2. Mengetahui pesan yang terkandung dalam iklan BukaLapak di televisi.
3. Mengetahui konsep dari iklan BukaLapak di televisi.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu.Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *public relations*.

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang analisis semiotika pada iklan BukaLapak edisi ibu kosan di televisi, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khusunya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam analisis semiotika pada iklan BukaLapak edisi ibu kosan di televisi.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil penelitian ini berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai komunikasi melalui media massa.
2. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha memahami subyektif mahasiswa dalam aktivitas komunikasi bermedia pada pengguna media iklan sebagai ajang pembentukan citra, eksistensi diri, penyampaian kebijakan-kebijakan pemerintah serta menjadikan sebuah parameter tentang kehidupan masyarakat dalam menelaah komunikasi sosial oleh iklan BukaLapak dalam kajian studi semiotika.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.