

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Konteks Penelitian**

Iklan adalah suatu informasi atau pesan yang berisi membujuk dan mendorong khalayak atau orang-orang agar tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu iklan bertujuan memberitahu kepada khalayak ramai mengenai produk barang atau jasa yang dijual, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti televisi, internet, radio, koran, majalah atau di tempat umum. Kata iklan berasal dari kata Yunani yang berarti menggiring orang-orang kepada sebuah gagasan. Iklan merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, instansi atau individu dalam memperkenalkan jasa atau produk barang melalui berbagai media seperti cetak dan elektronik

Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat dalam menyampaikan iklan, tetapi juga menggunakan alat-alat komunikasi lainnya seperti symbol/gambar, bunyi, dan warna. Pesan yang terkandung dalam iklan disampaikan bisa berupa verbal maupun non-verbal. Verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan yang akan disampaikan dengan cara diucapkan secara lisan dan non-verbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda, selain kata-kata atau bahasa bisa berupa symbol atau tanda-tanda tertentu yang terkandung dalam iklan. Pesan yang terkandung dalam iklan yang secara terus menerus di lihat atau didengarkan khalayak ramai maka secara tidak sadar akan tersimpan dalam memori atau benak setiap orang dengan hanya melihat visualisasinya atau mendengar tagline yang terdapat pada iklan tersebut. Visual dan

tagline merupakan sebuah kesatuan yang berkesinambungan pada sebuah iklan, karena dalam visual dan tagline mengandung unsur pesan yang dirancang sedemikian rupa supaya menarik dan mudah diingat oleh khalayak.

Iklan telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, dimana setiap iklan berebut untuk menarik simpati khalayaknya. Iklan ditempatkan pada media massa yang menjadi kebutuhan pokok manusia yaitu di media elektronik maupun cetak, iklan adalah salah satu pengisi ruang media salah satu media yang digunakan adalah media elektronik televisi, dan televisi menjadi media utama pada perusahaan, lembaga maupun instansi untuk mengiklankan produknya.

Salah satu media massa yang masih populer diminati di tengah masyarakat yaitu media elektronik yaitu televisi, segala bentuk informasi ataupun hiburan bisa didapatkan melalui televisi. Televisi berfungsi sebagai penghibur, memberi informasi dan edukasi hal inilah yang membuat media komunikasi ini diminati atau disukai oleh khalayak ramai. Sejarah berkembangnya televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1955 pada sebuah acara yaitu pecan Raja 200 Tahun Kota Djogjakarta. Di acara ini untuk pertama kalinya rakyat Indonesia melihat sebuah pesawat televisi yang didatangkan dari Uni Soviet oleh Pemerintahan Indonesia. Seiring berjalannya waktu televisi berkembang sebagai media massa, karena suara dan gambar yang disiarkan dari tahun ke tahun semakin meningkatkan kualitas dan televisi juga bersifat terbuka bisa diakses oleh siapapun.

Di dalam massa terdapat publik, oleh karena itu televisi disebut juga sebagai media publik. Dalam Sistem Penyiaran Nasional, sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Penyiaran 2002, disebutkan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Media televisi mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam hal kreatifitas membuat iklan yang sangat berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklanan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan pada media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya hingga menjadi semakin menarik. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen jasa atau produk barang untuk memanfaatkan televisi sebagai media yang efektif, guna menawarkan suatu jasa atau produk yang ditunjukkan kepada khalayak ramai, yang sekaligus untuk bertujuan untuk mendorong dan membujuk khalayak untuk membeli produk atau memakai jasa yang di iklankan.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia yang didirikan pada awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky. Salah satu hal yang melatarbelakangi terbentuknya perusahaan ini berdasarkan pengalaman yang kurang menyenangkan ketika berbelanja online. Sejak berdirinya *e-commerce* ini telah mendapatkan berbagai macam penghargaan mengenai sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun, juga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia yang berbelanja online seperti 12.12 atau yang dikenal

sebagai hari belanja nasional online(HARBOLNAS). Bukalapak telah mengikuti hari belanja online nasional terhitung dari dari 2012 hingga tahun ini dengan berbagai macam promo dan penawaran yang sangat menarik hingga membantu UKM di Indonesia.

Hari belanja online nasional Bukalapak turut berpartisipasi dalam memeriahkan dengan meluncurkan kampanye atau tagline HALUBOLNAS 12.12 ,dengan berkolaborasi dengan salah satu aktris atau model ternamaan Indonesia yakni Sophia Latjuba sebagai Chief HALUBOLNAS officer untuk menarik minat masyarakat dalam mengikuti penawaran yang disuguhkan oleh pihak Bukalapak, Bukalapak turut mengajak masyarakat Indonesia untuk mendapatkan atau memberi kesempatan untuk mendapatkan barang-barang yang di inginkan dengan program Kalap 12.12, karena pada dasarnya setiap orang membutuhkan pelampiasan untuk menyalurkan emosi dan keinginan termasuk didalamnya keinginan untuk berbelanja. Ditengah pandemi covid-19 saat ini perilaku konsumen merubah segalanya, dimulai dari pengguna belanja online yang baru ataupun dari pihak penjual, sehingga menyebabkan melonjaknya prilaku konsumtif dimasa pandemi.

Berbicara tentang hari belanja online nasional yang dimana Bukalapak memberikan pesan moral lewat tayang iklan HALUBOLNAS 12.12 di televisi, yang saat ini masyarakat tertahan tidak bisa melakukan aktivitas berbelanja keluar rumah karena pandemi Covid-19 dan akibat pandemic ini pun perekonomian masyarakat menurun, untuk itu Bukalapak memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk mengikuti program bukalapak yaitu HALUBOLNAS12.12 yang memberikan berbagai hadiah yang bermanfaat dan tentunya diskon pada

produk-produk yang ada di dalam bukalapak sehingga bisa membantu memulihkan kembali perekonomian di masyarakat Indonesia.

Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia ingin memberikan kontribusinya kepada masyarakat Indonesia yang sedang kesulitan akibat pandemic covid-19, dengan memberikan tayangan iklan bertemakan HALUBOLNAS 12.12 dengan cara menyuguhkan berbagai macam promosi pemasaran pada masyarakat melalui tayangan yang memiliki pesan moral.

Public Relations yaitu sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama dalam hal saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, maksudnya yaitu sebagai penyambung lidah antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Public Relations tidak hanya ada di organisasi atau perusahaan swasta di dalam pemerintahan pun humas juga dibutuhkan, humas di dalam pemerintahan diperlukan dalam rangka menyelenggarakan *good government* dan *good governance*, karena pemerintah memiliki kepentingan dan tujuan yang kompleks.

Maupun humas di organisasi atau perusahaan di titik beratkan pada keterampilan membina hubungan antara manusia di dalam organisasi atau perusahaan, secara umum tujuan utama dari humas pemerintahan dan humas swasta yaitu menciptakan hubungan yang baik serta menciptakan citra positif di mata khalayak luas.

Era digital saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, dari segi kegiatan hidup manusia sehari – hari pun banyak mengalami perubahan

karena mengikuti perkembangan di era digital ini. Banyak hal yang mengalami perkembangan pada era digital saat ini, seperti iklan yang sering kita jumpai di televisi maupun digital media lainnya seperti youtube pada, pada era digital saat ini iklan semakin kreatif pengemasannya serta lebih inovatif, tentu saja hal ini karena adanya perkembangan era digital saat ini.

Terlebih lagi saat ini iklan bisa memasuki ke segala ranah manapun dengan kemampuan digital media, khalayak yang menontonnya pun tentu tidak merasa terganggu dengan kemunculan iklan di *platform* yang sedang di tonton atau dimainkan karena sekarang iklan pengemasannya lebih kreatif sehingga khalayak merasa tidak terganggu dengan kehadiran iklan tersebut. Termasuk public relations pun mengikuti perubahan kearah yang lebih modern, dimana yang semula memberikan informasi melalui komunikasi satu arah atau dua arah kini menjadi lebih mudah menggunakan media informasi dalam hitungan detik informasi bisa tersebar secara cepat karena zaman yang semakin canggih. Selain itu pun digital era saat ini pun memudahkan pekerjaan Publik Relation khususnya untuk mendapatkan informasi, untuk berkomunikasi, serta untuk membuat *adventorial*, *press rilis*, *company profile* dan lain-lain, itu semua menjadi effisien dengan adanya era digital saat ini.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi, karena pada dasarnya komunikasi merupakan sebuah unsur yang tidak bisa dipisahkan pada manusia baik itu komunikasi verbal ataupun nonverbal. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi-informasi dari komunikator kepada komunikan melalui proses tertentu

sehingga pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh komunikator dan memberikan efek adanya timbal balik.

Komunikasi merupakan hal terpenting bagi kehidupan manusia mencakup dari berbagai faktor, salah satunya bagi suatu perusahaan dengan berjalannya komunikasi yang baik maka suatu perusahaan akan berjalan dengan baik dan lancar. Kedudukan komunikasi dan publik relations memiliki ikatan yang tidak bisa dipisahkan, pada dasarnya humas atau public relations adalah sebagai jembatan penghubung antara perusahaan kepada publiknya melalui proses berkomunikasi, sehingga dalam hal ini komunikasi tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan publik relations. Selain itu pun kegiatan berkomunikasi senantiasa dilakukan di internal suatu perusahaan atau pun organisasi dengan tujuan saling memahami antar pendapat karyawan yang bekerja di dalam perusahaan atau organisasi tersebut, komunikasi yang dijalin senantiasa bersifat harmonis dan baik agar *output* yang didapatkan berjalan dengan efektif serta tidak menjadikan salah pemahaman di antara karyawan yang bekerja didalam perusahaan atau organisasi tersebut.

## **1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

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

“ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BUKALAPAK EDISI HALUBOLNAS 12.12 DI TELEVISI”

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di kemukakan, maka dapat di simpulkan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana denotasi dalam iklan Bukalapak Di Televisi ?
2. Bagaimana konotasi dalam iklan Bukalapak Di Televisi ?
3. Bagaimana mitos dalam 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 diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya. Dan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui denotasi dalam iklan Bukalapak Di Televisi
2. Mengetahui konotasi dalam iklan Bukalapak Di Televisi
3. Mengetahui mitos dalam iklan Bukalapak Di Televisi

### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi suatu bidang ilmu. dengan tema yang telah di angkat, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua golongan yaitu kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi suatu pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Public Relations

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian tentang analisis semiotika pada iklan Bukalapak edisi Halubolnas 12.12 di televise.
2. Guna menjadi bahan masukan, informasi, referensi bidang kepustakaan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Publik Relations.
3. Dengan selesainya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai iklan “ Bukalapak Edisi Halubolnas 12.12 di Televisi”

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya dalam bidang ilmu komunikasi
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah daya kritis mahasiswa Ilmu komunikasi dalam mengartikan makna iklan dalam media.