

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Iklan merupakan sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh suatu perusahaan atau organisasi melalui suatu media agar bisa tersampaikan kepada khalayak umum secara lebih luas. Iklan juga merupakan suatu alat komunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk maupun untuk meningkatkan keuntungan bagi para perusahaan atau organisasi yang melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Saat ini, kita dapat menemui banyak sekali bentuk iklan dan dapat ditemukan dimana saja baik di jalanan, di televisi, bahkan di ponsel pintar yang biasa digunakan oleh banyak orang sehari-hari. Tentunya dengan bantuan berbagai media tersebut dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam merangkul banyaknya publik agar bias mengetahui produk atau jasa yang ditawarkannya.

Iklan dibuat tentunya selain untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, atau menciptakan *brand awareness* pada khalayak umum, tentu dibuat agar khalayak umum menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, iklan biasanya berbentuk presentasi yang persuasi, dimana mengajak para khalayak yang melihat iklan tersebut untuk bertindak sesuai dengan ajakan pada iklan tersebut, dengan bantuan visual yang unik serta menarik tentu iklan ini

menjadi suatu alat komunikasi dalam melakukan pemasaran yang sangat membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya. Selain itu, pesan atau informasi yang disampaikan dalam suatu iklan sangat jelas, sehingga sangat mudah dipahami oleh banyak khalayak ketika melihat iklan tersebut.

Perkembangan teknologi tentunya juga berdampak pada media yang biasa digunakan dalam melakukan atau menampilkan iklan. Sebelumnya mungkin iklan hanya bisa ditemukan pada televisi, radio, majalah, baliho atau koran. Akan tetapi, semakin berkembangnya jaman, dimana media social mulai bermunculan, iklan saat ini sudah dapat ditemukan dimana saja seperti media social Instagram, YouTube, Facebook, Google dan lain-lain. Yang mana hal ini tentunya memberikan dampak yang cukup baik bagi para perusahaan atau organisasi yang hendak mengiklankan produk atau jasanya, sehingga semakin banyak lagi khalayak yang akan menjadi sasaran bagi produk atau jasanya.

Walaupun saat ini sudah semakin banyak media yang dapat digunakan untuk mempublikasikan suatu iklan, akan tetapi Televisi masih menjadi primadona dalam mempublikasikan suatu iklan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi karena sifatnya yang mampu menjangkau audiens lebih banyak dan dalam waktu yang bersamaan. Televisi masih menjadi saluran iklan pilihan para brand dengan jumlah belanja iklan 78,2 persen, disusun chanel digital (15,9 persen), media cetak (5,5 persen), dan radio (0,4 persen). (*Suara.com*. 2022, para 3)

Dari data diatas tentunya kita dapat melihat bahwa televisi masih menjadi saluran iklan nomer 1 yang dipilih oleh para perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk atau jasanya. Dimana televisi merupakan sebuah media telekomunikasi yang memiliki fungsi sebagai siaran gambar dan juga suara (audio dan visual). Dengan penggabungan antara audio dan visual di suatu media komunikasi, tentunya akan membantu khalayak yang melihat dan mendengar informasi yang disebarkan melalui televisi ini akan semakin mudah diingat karena informasi yang disampaikan, tertangkap oleh dua panca indera sekaligus yaitu panca indera penglihat (mata), dan juga panca indera pendengar (kuping).

Dengan adanya media yang menghadirkan sebuah visual dan audio, hal ini menjadikan tampilan suatu iklan menjadi lebih menarik dan memperkuat sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada khalayak luas mengenai produk atau jasa yang mereka tampilkan pada iklan tersebut. Oleh karena itu televisi masih menjadi salah satu media yang masih banyak digunakan untuk menampilkan iklan yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasanya. Begitupun dengan Halodoc yang menggunakan media televisi untuk mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkannya.

Halodoc merupakan sebuah aplikasi kesehatan yang menawarkan dan memberikan solusi kesehatan secara lengkap dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat Indonesia. Singkat Halodoc ini adalah aplikasi dimana kita dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk kebutuhan kesehatan mulai dari konsultasi penyakit yang sedang kita rasakan dari dokter yang memang sudah

terpercaya dan ahli di bidangnya, cek lab, pembelian obat-obatan sesuai dengan anjuran dokter sampai *update* informasi seputar kesehatan yang mana hal tersebut dapat dilakukan hanya melalui satu aplikasi.

Tentunya untuk mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Halodoc, pihak Halodoc membuat sebuah iklan yang mana iklan tersebut disebarakan diberbagai media salah satunya yaitu televisi. Dari berbagai iklan yang dikeluarkan oleh Halodoc, peneliti memilih iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc. Dimana iklan tersebut dibintangi oleh artis papan atas yaitu Raffi Ahmad beserta dengan Istri dan Ibunya serta juga terdapat beberapa cameo seperti tiga orang ibu-ibu dan kurir pengirim obat dari Halodoc.

Dalam iklan #TenangAdaHalodoc versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc tersebut tentunya bertujuan untuk mengenalkan lebih jelas mengenai Halodoc itu sendiri dan juga pihak Halodoc mencoba untuk memberikan penjelasan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang sering kali muncul di kalangan masyarakat seputar pembelian obat di Halodoc seperti apakah membeli obat di Halodoc terpercaya atau tidak. Dimana didalam iklan tersebut dijelaskan bahwa Halodoc hanya bekerja sama dengan Apotek-apotek terpercaya dan sudah resmi terdapat menurut peraturan yang ada di Indonesia, sehingga para penonton tidak perlu merasa khawatir akan obat-obat yang dibeli melalui aplikasi Halodoc. Selain itu, dalam iklan versi ini, Halodoc mencoba menampilkan kemudahan jika pengguna aplikasi Halodoc membeli kebutuhan kesehatan melalui aplikasi tersebut, sebab para pengguna tidak perlu lagi repot untuk keluar rumah, karena akan ada kurir atau

ojek online yang akan mengantar obat atau kebutuhan kesehatan pelanggan yang dipesan melalui aplikasi Halodoc tersebut.

Dengan menjawab berbagai pertanyaan mengenai Halodoc yang disampaikan melalui sebuah iklan #TenangAdaHalodoc versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc, tentunya pihak Halodoc mencoba menjelaskan dan mengajak para masyarakat yang melihat iklan tersebut untuk menggunakan aplikasi produk atau jasa dari Halodoc. Dimana pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui atau menganalisis makna-makna yang terdapat pada iklan tersebut dengan menggunakan analisis semiotika.

Semiotika merupakan ilmu atau metode analisis yang bertujuan untuk menganalisis atau mengkaji sebuah tanda, yang mana tanda tersebut mewakili sebuah objek, kemudian tanda tersebut dimaknai yang selanjutnya dihubungkan dengan hal-hal yang memang terjadi di dunia ini. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda-tanda; tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri – sejauh terkait dengan pikiran manusia – seluruhnya terdiri dari tanda-tanda (**Sobur, 2004: 13**). Semiotika ini dapat digunakan ketika menganalisis sebuah iklan pada berbagai media massa yang ada salah satunya televisi, sebab kode-kode yang bermunculan dalam iklan dan juga televisi nantinya akan berhubungan yang kemudian hal tersebut akan menghasilkan sebuah makna yang dapat kita pahami.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan iklan #TenangAdaHalodoc versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc menjadi sebuah objek penelitian yang

diteliti dari penelitian ini. Selain bertujuan untuk mengajak para masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Halodoc, iklan ini juga memiliki makna-makna lain yang diberikan oleh pihak Halodoc, yang mana makna tersebut lah yang ingin dicari lebih jauh lagi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini. Oleh karena, berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, peneliti akan mengangkat judul **“REPRESENTASI MAKNA IKLAN HALODOC #TenangAdaHalodoc (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI HALODOC #TenangAdaHalodoc VERSI BELI KEBUTUHAN SEHATMU, INGAT ADA HALODOC)”**.

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

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul dan juga konteks penelitian diatas, oleh karena itu peneliti memfokuskan sebuah iklan “Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc” dalam penelitian ini.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana makna penanda pada iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc?
2. Bagaimana makna petanda pada iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc?

3. Bagaimana realitas sosial pada iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc  
Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Dilakukannya sebuah penelitian tentu memiliki tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti indentifikasikan sebagai masalah yang perlu dicari jawabannya. Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui makna penanda pada iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc.
2. Untuk mengetahui makna petanda pada iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc.
3. Untuk mengetahui realitas sosial pada iklan Halodoc #TenangAdaHalodoc Versi Beli Kebutuhan Sehatmu, Ingat Ada Halodoc.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya tujuan dari penelitian ini, tentunya peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan juga bagi perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya. Berikut merupakan kegunaan dari penelitian ini yang terbagi kedalam tiga kegunaan, yaitu :

#### **1.3.2.1. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan juga peneliti untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan mengenai Semiotika pada sebuah iklan. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi sebuah parameter dalam kajian Ilmu Komunikasi yang berfokus pada penelitian semiotika pada sebuah iklan.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi para pihak akademisi sebagai bahan referensi dan juga contoh yang akan melakukan penelitian sejenis atau menjadi media pembelajar bagi mahasiswa untuk mengetahui analisis semiotika pada sebuah iklan.

#### **1.3.2.3. Kegunaan Teoritis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi para peneliti lain untuk mendapatkan sebuah teori baru dalam melakukan penelitian semiotika pada sebuah iklan. Serta juga dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengambil metode penelitian yang sama.