

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi dan media massa saat ini telah memasuki era tanpa batas. Setiap orang dapat mengakses informasi melalui beragam bentuk media, termasuk televisi. Iklan merupakan satu dari sekian banyak program tayangan yang disuguhkan di media massa. Program tersebut pada dasarnya ditujukan bagi para penonton agar mereka mengetahui produk-produk yang mempunyai nilai-nilai positif bagi dirinya.

Iklan adalah bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan berhubungan langsung dengan masyarakat atau massa. Para pembuat iklan mempunyai pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memproduksi makna. Kekuatan dan kemampuan iklan menjangkau berbagai segmen sosial membuat iklan kerap mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibalikinya.

Iklan terdiri dari berbagai macam jenis diantaranya jenis iklan berdasarkan Media Yang Digunakan, Tujuan, Bidang Isi Pesan, Komunikatornya, Wujud Produk Yang Diiklankan, Khalayak Sasaran Iklan, Wilayah Sasaran, dan Fungsi. Diantara macam-macam jenis iklan tersebut banyak dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Terutama pada jenis iklan berdasarkan bidang isi pesan. Satu diantara pengaruh buruk iklan berdasarkan isi pesan yaitu iklan kesehatan terutama pada iklan pengobatan alternatif adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat membohongi masyarakat itu sendiri. Iklan Kesehatan adalah

salah satu jenis iklan yang berisi tentang berbagai hal berkaitan dengan masalah kesehatan.

Didalam periklanan, salah satu iklan yang memiliki pesan yang menarik bagi khalayak adalah iklan pengobatan alternatif. Iklan pengobatan alternatif itu sangatlah penting bagi masyarakat. Dengan adanya iklan pengobatan kesehatan itu melalui media massa, konsumen atau masyarakat bisa mengetahui obat apa yang cocok dengan gejala penyakit yang dialami oleh masyarakat untuk disembuhkan. Obat tradisional dikenal oleh masyarakat karena khasiatnya yang sudah teruji sejak zaman dahulu sebelum ada dokter. Secara umum penyakit-penyakit yang dikenal oleh masyarakat dapat disembuhkan dengan obat tradisional seperti penyakit batuk, pilek, panas, mimisan, cekukan dan lain-lain.

Iklan pengobatan alternatif ditayangkan di beberapa media. Salah satu media yang paling banyak ditonton oleh masyarakat adalah media televisi. Televisi, merupakan salah satu contoh media dimana masyarakat dapat mengetahui suatu barang atau produk dengan mudah. Salah satunya melalui iklan, karena masyarakat dapat menerima informasi secara *audiovisual* yaitu disertai dengan suara dan gambar sehingga menarik perhatian dan mempermudah khalayak untuk memahami maksud pesan yang disampaikan. Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal (Widyatama, 2007: 16).

Ada beberapa alasan yang menjadi dasar sebagai realitas/fenomena pada pengobatan alternatif yang telah diketahui. Pertama, harga yang relatif

mahal. Hal itu membuat klinik tersebut sepi dikunjungi oleh masyarakat dikarenakan obat herbal yang relatif mahal. Harga obat tersebut berkisar jutaan rupiah dan harga obat herbal itu lebih mahal daripada obat yang dari dokter.

Kedua, tidak ada penjelasan kegunaan dari obat herbal dari pemilik klinik. Tidak adanya petunjuk kegunaan obat herbal tersebut membuat masyarakat bingung dan ragu-ragu untuk menggunakan obat herbal yang ditawarkan oleh klinik.

Seharusnya menurut Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 1787/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, *tidak boleh mengiklankan pelayanan kesehatan dengan cara testimoni* (pasal 5 huruf n). Hampir seluruh iklan pengobatan alternatif di TV menggunakan testimoni yang berulang-ulang dan cenderung membohongi masyarakat.

Pemerintah dan Komisi Penyiaran Indonesia harus jeli dan memberikan peringatan tegas terhadap televisi yang mengiklankan pengobatan alternatif yang berpotensi membodohi masyarakat. Langkah ini bukan dimaksudkan untuk menutup pintu rezeki para penyedia pengobatan alternatif, tetapi lebih ke arah melindungi masyarakat dari informasi kesehatan yang berpotensi membodohi dan membohongi.

Sesuai dengan tradisinya dalam beriklan, iklan pengobatan alternatif juga menyampaikan iklannya secara abstrak. Abstrak adalah sesuatu tanda tidak langsung, artinya bentuk abstrak itu tidak dapat ditelaah secara jelas namun tetap memiliki suatu makna yang jelas. Iklan pengobatan alternatif secara umum menurut masyarakat memiliki nilai negatif bagi masyarakat. Atau bagaimana

jadinya apabila masyarakat salah menafsirkan iklan pengobatan alternatif sehingga menghasilkan interpretasi yang positif. Atau bagaimana pula jika ternyata iklan pengobatan alternatif memang memberikan nilai-nilai negatif kepada masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu.

Letak penting iklan pengobatan alternatif adalah karena iklan ini merupakan iklan pengobatan alternatif yang memiliki pesan menarik dan mampu menarik perhatian konsumen untuk berobat, yang lebih menarik iklan ini mampu menampilkan testimoni yang dilakukan pemilik klinik selama proses iklan berlangsung, selanjutnya dalam iklan ini hampir setiap *scene* penuh dengan testimoni dari orang yang pernah berobat dan yang terakhir adalah pesan moral yang paling penting yakni mengajarkan tentang pentingnya sebuah kesehatan untuk mempertahankan hidup.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menganalisa iklan pengobatan alternatif dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce karena selain perkembangan pembuatan iklan pengobatan alternatif semakin pesat, iklan sendiri adalah sebuah obyek yang menarik dalam penelitian semiotika komunikasi dimana iklan memuat pesan yang padat dengan durasi singkat.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana makna sehat instan dalam iklan pengobatan alternatif yang ditayang di media TV?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui makna sehat instan dalam iklan pengobatan alternatif yang ditayang di media TV.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Akademis**

1. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura.
2. Menambah pengalaman dalam pemecahan masalah makna sehat instan dalam iklan pengobatan alternatif melalui kajian Periklanan di Media TV dalam analisis Semiotika Charles Sanders Pierce.

##### **b. Manfaat Praktis**

1. Mengetahui lebih dalam tentang periklanan di media televisi (TV) di TV TV ONE dan JTV.
2. Bagi peneliti, penelitian ini berguna dalam menambah pengetahuan mengenai Makna Sehat Instan Dalam Iklan Pengobatan Alternatif (Analisa Semiotika Iklan Pengobatan Alternatif).