

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sebuah produk tertentu yang bersifat komersial merupakan pengertian dari iklan yang mudah dijumpai keberadaannya. Mempengaruhi konsumen merupakan tujuan dari iklan yang memang bersifat persuasive. Menciptakan daya tarik dalam sebuah iklan yang akan dibuat, para pengiklan dituntut untuk mempunyai teknik penyampaian pesan dan kreatifitas dalam menciptakan ide-ide baru dalam iklan yang akan diproduksi. Bentuk dari iklan sendiri sangat beragam, iklan dapat berbentuk cetak dan elektronik seperti iklan di media online instagram, facebook, twitter dan youtube.

Dan saat ini pula Indonesia tengah dihebohkan oleh sebuah penyakit yang sering disebut oleh masyarakat dengan virus Corona atau disebut juga dengan COVID-19 yang telah menyebar di Indonesia dengan pasien yang terus melonjak dari hari ke hari. Media massa dan media online kini menjadi media yang sangat efektif dalam penyebaran berita, salah satunya yakni media iklan. Iklan atau peringatan-peringatan yang dibuat oleh pemerintah tentang virus ini menjadi salah satu upaya pemerintah dalam pencegahan penularan virus COVID-19 ini pemerintah memberikan himbauan agar masyarakat mengkarantina diri atau tetap berada dirumah dan menjaga kebersihan dengan melakukan cuci tangan dengan rajin serta melakukan kegiatan apapun yang biasanya dilakukan diluar ruangan menjadi kegiatan yang dilakukan dirumah, beribadah dirumah hingga sekolahpun juga dilakukan dirumah atau melalui media online.

Belum lama ini terdapat konten berupa iklan panduan untuk melakukan kegiatan ibadah dirumah yang cukup menarik perhatian. Dalam hal ini media massa berfungsi penuh selain berita yang dapat dengan mudah didapat oleh masyarakat media massa lain seperti pemberitaan melalui iklan dimana iklan ini sudah banyak dilihat tak hanya di televisi namun juga iklan ini juga dapat dilihat melalui aplikasi youtube yang mungkin sekarang ini banyak masyarakat menggunakannya. Iklan ini dibuat oleh salah satu perusahaan teknologi Indonesia yakni GOJEK yang mengeluarkan aplikasi terbaru yakni e-Badah. Aplikasi ini merupakan terobosan baru dari gojek sebagai upaya untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan ibadah dirumah.

Akibat dari COVID-19 ini terjadi dari segi ibadah, dimana masyarakat juga dianjurkan untuk melakukan semua kegiatan ibadah didalam rumah guna meminimalisir penyebaran virus tersebut semakin meluas. Adapaun jika terpaksa untuk melakukan ibadah diluar ruangan maka diwajibkan untuk memberi jarak 1 meter dari jamaah satu ke jamaah yang lain dan juga menggunakan masker sesuai anjuran dari pemerintah. Namun masih banyak dari masyarakat yang melakukan ibadah dimasjid atau mushola apalagi bersamaan dengan bulan Ramadan yang identik dengan berlomba-lomba melakukan ibadah secara berjamaah. Tapi kini dengan munculnya aplikasi e-Badah memudahkan para khalayak untuk bisa melakukan ibadah dirumah seperti bersedekah ataupun membayar zakat hanya dengan melakukan transfer saja.

Fenomena saat ini dimana yang biasanya masyarakat melakukan segala kegiatan diluar rumah termasuk ibadah dimasjid kini dengan kemunculan COVID-19 ini menjadikan semua masyarakat untuk melakukan kegiatan dirumah saja. Namun dengan suasana seperti ini yang dulunya ibadah dilakukan dengan kontak fisik, kini bisa dilakukan

melalui media online. Seperti halnya dalam segi ibadah apalagi bertepatan dengan bulan suci Ramadan yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, tahun ini kita diwajibkan untuk melakukan tarawih, solat berjamaah, bersedekah, melakukan buka bersama, dan membayar zakat dari rumah atau bisa dilakukan secara online. Hal ini tentu membuat masyarakat belum terbiasa, namun layanan sekarang yang sudah sangat baik didukung dengan adanya media online yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat banyak. Dan menjadikan masyarakat mengerti bahwa ibadah yang biasanya dilakukan dengan kontak langsung dengan banyak orang kini bisa dilakukan secara virtual atau memanfaatkan media online.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce yakni makna tanda apa yang terdapat dalam iklan tersebut.

Dan kemudian diambil judul “Analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam iklan gojek indonesia versi “eBadah”” dengan analisis semiotika model Charles Sander Peirce menggunakan makna tanda dan merepresentasikan kritik sosialnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis semiotika makna tanda dari iklan Gojek “eBadah”.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan makna tanda dari iklan Gojek “eBadah”

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang jurnalistik, baik kajian media baru maupun yang lainnya. Manfaat teoritis dapat berupa pengembangan ide dan konsep-konsep tentang kritik sosial terhadap media. Diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah referensi bagi peneliti-peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi, sekaligus sebagai pembandingan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki objek atau permasalahan yang sama.

