

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TENTANG
REPRESENTASI KESEHATAN DALAM TEKS IKLAN
OBAT HERBAL TRADISIONAL BIO HSA DI
RADIO SUARA MEDAN 94,7 FM**

SKRIPSI

OLEH:

DINI AULIA BR MATONDANG

228530092



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/26

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TENTANG
REPRESENTASI KESEHATAN DALAM TEKS IKLAN
OBAT HERBAL TRADISIONAL BIO HSA DI
RADIO SUARA MEDAN 94,7 FM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



**OLEH:
DINI AULIA BR MATONDANG
228530092**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Representasi
Kesehatan dalam Teks Iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA
di Radio Suara Medan 94,7 FM

Nama : Dini Aulia Br Matondang
NPM : 228530092
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,
Pembimbing

Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si

Diketahui Oleh,

Dekan

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos, M.I.P

Dr. Rehia Karenina Isabella Barus,
S.Sos., M.SP., M.I.Kom

Tanggal Lulus: 26 Februari 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Dini Aulia Br Matondang

NPM: 228530092

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Representasi Kesehatan dalam Teks Iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Maret 2026

Penulis



Dini Aulia Br Matondang

228530092

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Dini Aulia Br Matondang
NPM 228530092
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Representasi Kesehatan dalam Teks Iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal: 03 Maret 2026

Yang menyatakan,



(Dini Aulia Br Matondang)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kesehatan dalam teks iklan obat herbal Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM dengan tiga versi, yakni penyiar, testimoni, dan edukasi kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik dokumentasi rekaman iklan, transkripsi, dan observasi isi pesan. Analisis data dilakukan secara interpretatif menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotasi, iklan merepresentasikan kesehatan sebagai kondisi yang dapat dicapai melalui konsumsi produk herbal. Pada tingkat konotasi, kesehatan dikonstruksikan sebagai sesuatu yang dekat, aman, dan kredibel melalui intonasi persuasif, bahasa lokal, serta narasi medis sederhana. Pada tingkat mitos, iklan meneguhkan wacana obat herbal sebagai solusi kesehatan alami dan instan tanpa konsultasi medis profesional. Perbandingan antarversi menunjukkan konsistensi representasi kesehatan yang menonjolkan promosi produk dibandingkan edukasi kesehatan.

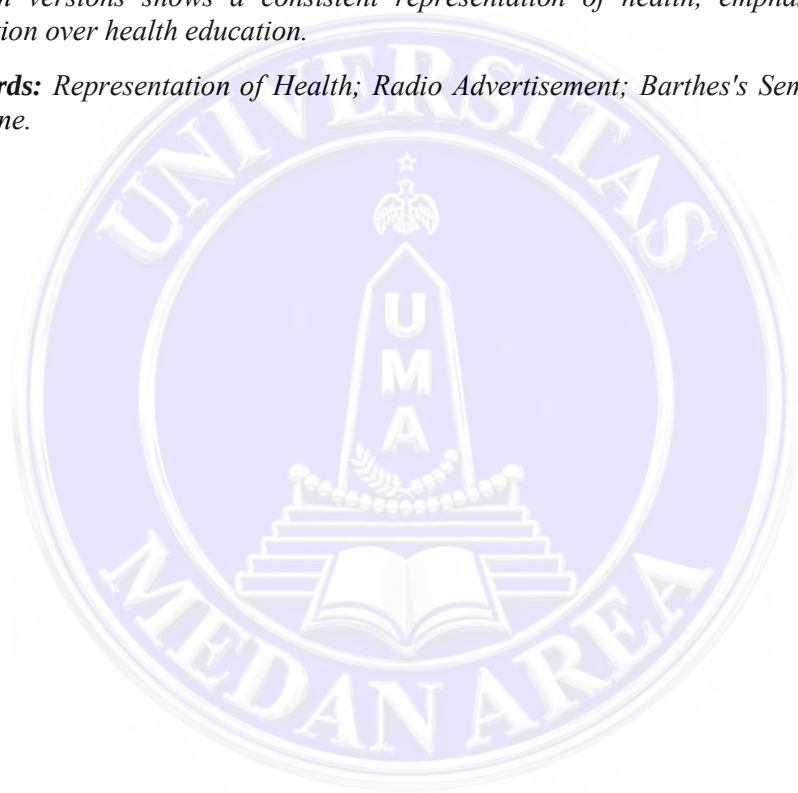
Kata kunci: Representasi Kesehatan; Iklan Radio; Semiotika Barthes; Obat Herbal.



ABSTRACT

This study aims to analyze the representation of health in the text of the Bio HSA herbal medicine advertisement on Radio Suara Medan 94.7 FM, presented in three versions: announcer, testimonial, and health education. This study employed a qualitative approach, using documentation techniques of advertisement recordings, transcriptions, and observation of message content. Data analysis was conducted interpretively using Roland Barthes's semiotic theory to examine denotative, connotative, and mythical meanings. The results show that at the denotative level, the advertisement represents health as a condition that can be achieved through the consumption of herbal products. At the connotative level, health is constructed as something close, safe, and credible through persuasive intonation, local language, and simple medical narratives. At the mythical level, the advertisement reinforces the discourse of herbal medicine as a natural and instant health solution without professional medical consultation. Comparison between versions shows a consistent representation of health, emphasizing product promotion over health education.

Keywords: Representation of Health; Radio Advertisement; Barthes's Semiotics; Herbal Medicine.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 1 Februari 2005 di Desa SM Diski, penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan M. Saleh Matondang dan Siti Satinem. Pada tahun 2016, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di MIS Miftahul Falah Diski. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTs Swasta) Miftahul Falah Diski dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2022, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKS Putra Anda Binjai dengan jurusan Tata Busana. Setelah itu, penulis melanjutkan studi pada jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Medan Area, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatra Utara.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Representasi Kesehatan dalam Teks Iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM.”** Selawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Ayah M. Saleh Matondang dan Ibu Siti Satinem, atas doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak tercinta Aina Rahma Br Matondang dan Nur Azmi Fadillah Br Matondang atas dukungan, motivasi, serta perhatian yang senantiasa menguatkan penulis. Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada abang tercinta Rifky Rahmansyah Matondang, S.Ars, yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan dorongan positif sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos., M.I.P., Dekan Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr. Evi Yunita Kurniaty, S.Sos., M.I.P., Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan dan Pembelajaran.
4. Ibu Dr. Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP., M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si., Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Dosen triangulator yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan saran dan masukan yang konstruktif guna penyempurnaan penelitian ini.
8. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras, ketekunan mampu bertahan dan menyelesaikannya dengan sebaik mungkin adalah sebuah pencapaian yang patut dibanggakan

Medan, 03 Maret 2026

Penulis

Dini Aulia Br Matondang

228530092

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian.....	9
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi Massa	12
2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	15
2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	17
2.1.4 Media Radio	19
2.1.5 Paradigma Kesehatan dalam Etnomedisin	22
2.1.6 Iklan dalam Perspektif Komunikasi	25
2.1.7 Perkembangan Iklan dalam Radio.....	27
2.1.8 Representasi Iklan dalam Media.....	30
2.1.9 Semiotika Roland Barthes	34
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	43
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 46
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Sumber Data.....	47
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	47
3.3.1 Waktu Penelitian	47
3.3.2 Tempat Penelitian	49
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	49
3.5 Informan Penelitian.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.8 Teknik Keabsahan Data	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Temuan Peneliti.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Radio Suara Medan 94,7 FM.....	56
4.1.2 Deskripsi Iklan Obat Tradisional Bio HSA	58
4.1.3 Analisis Semiotika Roland Barthes Versi Penyiar	60
4.1.4 Analisis Semiotika Roland Barthes Versi Testimoni	65
4.1.5 Analisis Semiotika Roland Barthes Versi Edukasi Kesehatan.....	69
4.1.6 Hasil Wawancara dengan Informan	74
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Makna Denotatif, Konotatif, serta Mitos Kesehatan yang Direpresentasikan dalam Teks Iklan Bio HSA	77
4.2.2 Perbandingan Antarversi Iklan Bio HSA dalam Membangun Representasi Kesehatan	81
4.2.3 Implikasi Representasi Kesehatan dalam Iklan Radio.....	84
4.3 Triangulasi Sumber.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Peta Tanda Roland Barthes	35
Gambar 2.2. Alur Pikiran Peneliti.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan	39
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	48
Tabel 4.4 Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Bio HSA Versi Penyiar	61
Tabel 4.5 Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Bio HSA Versi Testimoni	65
Tabel 4.6 Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Bio HSA Versi Edukasi	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kesehatan di Indonesia memperlihatkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk berbasis bahan alami. Gaya hidup “*back to nature*” mendorong konsumen untuk memilih obat dan suplemen herbal tradisional yang dianggap lebih aman dan minim efek samping dibandingkan dengan obat kimia modern. Fenomena ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat akan kesehatan yang dipandang sebagai modal penting untuk produktivitas dan kualitas hidup. Pada saat yang sama, produsen berlomba-lomba memperkenalkan produk herbal melalui berbagai media promosi, termasuk televisi, media cetak, media digital, hingga media elektronik seperti televisi dan radio.

Kementerian Kesehatan dalam Survei Kesehatan Indonesia 2023 menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan kesehatan di masyarakat tidak hanya terbatas pada medis biomedis, melainkan juga mencakup pengobatan alternatif seperti obat tradisional dan herbal. Secara nasional, hampir sepertiga masyarakat Indonesia memanfaatkan pelayanan kesehatan tradisional, terutama dalam bentuk ramuan herbal, yaitu sebesar 32,5%. Akan tetapi, di Provinsi Sumatera Utara angkanya hanya mencapai 22,8 %. Artinya, penggunaan obat herbal di daerah ini masih lebih rendah dibandingkan rata-rata nasional (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Fakta ini penting diteliti karena meskipun pemanfaatan relatif rendah, iklan obat herbal tetap banyak, termasuk di radio lokal yang menekankan aspek naturalistik. Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk mengkaji

bagaimana representasi kesehatan ditampilkan dalam iklan obat herbal tradisional.

Meskipun teknologi digital kian mendominasi, radio tetap eksis sebagai media komunikasi massa yang memiliki segmen pendengar loyal. Sebuah survei dari GoodStats pada Oktober 2024 menunjukkan 52% anak muda masih mendengarkan radio. Dari jumlah tersebut, 48% menggunakannya melalui perangkat digital seperti komputer atau ponsel, sementara 52% lainnya masih menggunakan radio analog.

Radio tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai saluran informasi, edukasi, dan persuasi. Salah satu bentuk persuasi yang paling menonjol adalah iklan. Iklan radio memiliki karakteristik berbeda dari media lain karena mengandalkan aspek audio: intonasi, musik, efek suara, dan pilihan diksi yang membentuk gambaran tertentu dalam imajinasi pendengar. Dengan demikian, iklan radio berpotensi membentuk representasi produk, termasuk citra kesehatan yang dilekatkan pada produk herbal.

Produk Bio HSA merupakan salah satu obat herbal tradisional yang dipasarkan melalui iklan radio di Medan yaitu radio sikamoni 97,1 FM, citra buana 95,5 FM dan Radio Suara Medan 94,7 FM. Iklan Bio HSA yang disiarkan di Radio Suara Medan 94,7 FM menampilkan tiga bentuk narasi. Pada versi penyiar, promosi disampaikan secara santai melalui sapaan akrab “jaka dara” yang ditujukan kepada pendengar. Penyiar menjelaskan bahwa Bio HSA adalah “jamu tetes Bio HSA ini terbuat dari buah-buahan dan sayur-sayuran sangat penting banget loh ya untuk kesehatan kita Bio HSA ini mampu mengatasi segala jenis penyakit antara lainnya ada Jantung Koroner, Pembengkakan Prostat, Diabetes, Ambeien, Darah Rendah, Darah Tinggi, Asam Urat, Asma, Osteoporosis ataupun

penyakit kronis lainnya” Narasi ini memperlihatkan upaya membangun kesan bahwa produk herbal dapat menjadi solusi alami untuk berbagai penyakit kronis.

Pada versi testimoni suara seorang konsumen bernama Rendi digunakan untuk menegaskan klaim manfaat produk. Ia mengatakan: “Alhamdulillah sekarang walaupun terkena hujan kondisi badan masih tetap fit, terima kasih Bio HSA Lindungi selalu diri anda dan keluarga dengan mengkonsumsi 5 tetes Bio HSA dengan kandungan lebih dari 25 macam buah dan sayuran tropis” Narasi ini menekankan pengalaman nyata dan membangun citra bahwa Bio HSA cocok untuk masyarakat pekerja.

Sementara itu versi edukasi kesehatan menyampaikan penjelasan medis tentang keputihan sebelum diarahkan kepada penggunaan Bio HSA. Narator menjelaskan: “keputihan merupakan cara alami tubuh untuk menjaga kebersihan harap berhati-hati jika cairan mengalami perubahan warna, tekstur, dan bau Jamu tetes Bio HSA bisa membantu mengatasi masalah keputihan cukup dengan meneteskan 3–5 tetes Bio HSA” Format penjelasan ilmiah ini membuat iklan terdengar seperti penyuluhan kesehatan.

Iklan yang menonjolkan klaim kesehatan yang berlebihan dan dapat menyesatkan publik sesuai dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang mengatakan bahwa konsumsi Bio HSA mampu membantu menjaga vitalitas atau meningkatkan energi kesehatan, meningkatkan daya tahan tubuh, hingga mendukung proses regenerasi sel. Representasi kesehatan yang ditampilkan bukan hanya sekadar informasi produk, tetapi juga konstruksi simbolik yang dapat memengaruhi cara pandang pendengar tentang konsep sehat dan sakit. Dengan kata lain, iklan Bio HSA bukan hanya menjual

produk, melainkan juga menyebarkan mitos kesehatan tertentu yang dilekatkan pada tanda-tanda linguistik dan audio.

Bio HSA di sini bukan merupakan singkatan dari beberapa kata, melainkan nama produk jamu atau obat herbal yang sudah dipasarkan secara luas di Indonesia sebagai jamu tetes tradisional. Bio HSA dalam tulisan ini merujuk pada nama produk jamu atau obat tradisional yang dipasarkan dalam bentuk tetes bukan sebagai singkatan atau akronim suatu frasa. Bio HSA terdaftar dalam katalog obat herbal dengan nomor izin edar TR123663651 dan diproduksi oleh PT. Total Solusi Bersama. Keberadaan nomor izin edar tersebut menunjukkan bahwa Bio HSA berstatus produk tradisional yang teregistrasi dan dipasarkan secara resmi, sehingga tepat dipilih sebagai objek penelitian representasi kesehatan dalam iklan.

Dari sekian banyak produk herbal yang beredar di Indonesia, Bio HSA dipilih karena merupakan obat tradisional yang terdaftar di BPOM dan aktif dipasarkan melalui iklan radio lokal. Narasi kesehatan yang dibangun dalam iklan ini berpotensi membentuk pemahaman publik yang tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip akurasi dan verifikasi informasi kesehatan dalam P3SPS. Fakta ini menjadikan Bio HSA relevan sebagai objek kajian semiotika, sebab representasi kesehatannya dalam iklan berpotensi membentuk mitos di benak pendengar.

Badan POM mencatat bahwa selama masa pandemi COVID-19, permohonan pendaftaran produk obat tradisional meningkat 131,14% dibanding tahun sebelumnya. Bahkan, registrasi produk dengan klaim daya tahan tubuh melonjak lebih dari dua kali lipat. Lonjakan ini menunjukkan meningkatnya permintaan produk herbal dan kepercayaan masyarakat terhadap manfaatnya,

sehingga iklan obat herbal semakin banyak diproduksi dan disiarkan di berbagai media, termasuk radio. Di sisi lain, BPOM juga mengingatkan risiko penyalahgunaan obat herbal, karena masih ditemukan produk yang mengandung Bahan Kimia Obat (BKO) pada hasil pengawasan 2022–2024 (BPOM, 2024). Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian kritis yang tidak hanya melihat promosi produk herbal, tetapi juga membongkar representasi kesehatan yang dibangun melalui tanda-tanda dalam iklan, agar masyarakat tidak terjebak pada mitos kesehatan yang menyesatkan.

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah membahas iklan herbal, tetapi sebagian besar fokus pada produksi dan resepsi, bukan pada analisis semiotik. Misalnya, penelitian Fajarwaty (2024) mengkaji proses produksi iklan obat herbal Habutop di Radio Citra Amelia Kabupaten Brebes dengan menekankan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan radio herbal dibangun melalui strategi komunikasi yang terstruktur, namun belum membongkar makna tanda yang terkandung di dalamnya (Fajarwaty, 2024).

Sementara itu Utami dan Herdiana (2021) mengkaji pemaknaan pendengar terhadap iklan testimoni herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu berdasarkan teori resepsi Stuart Hall. Temuan mereka menunjukkan, bahwa audiens menafsirkan pesan iklan secara beragam sesuai latar belakang sosial dan budaya masing-masing, sehingga representasi iklan tidak selalu diterima sesuai dengan maksud produsen (Utami & Herdiana, 2021)

Kajian semiotika Roland Barthes sudah banyak digunakan untuk meneliti iklan produk kesehatan atau minuman herbal, salah satunya oleh Stephanie (2023) yang mengungkap makna visual iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua

Lancar”. Penelitian ini ditemukan bahwa iklan Tolak Linu memadukan unsur budaya modern dan tradisi Jawa sebagai strategi untuk membangun mitos tentang khasiat obat tradisional berupa jamu yang dianggap praktis dalam penggunaannya. (Stephanie, 2023). Temuan tersebut membuktikan, bahwa semiotika Barthes mampu mengungkap representasi yang tersembunyi dalam pesan iklan, namun, kajian serupa belum banyak dilakukan pada media radio yang bersifat audio.

Media Radio Suara Medan 94,7 FM dipilih dari sekian banyak stasiun radio lokal Provinsi Sumatera Utara, karena posisinya sebagai salah satu radio lokal yang dikenal memiliki sesi interaktif dengan pendengarnya, melalui sambungan telepon atau kolom komentar di media sosial dan memiliki jangkauan siaran cukup luas di Kota Medan dan sekitarnya. Hal ini menjadikan Radio Suara Medan memiliki basis pendengar yang beragam dari segi usia, latar belakang, dan profesi, khususnya dalam lingkup masyarakat Provinsi Sumatera Utara.

Berdasarkan berbagai studi dan survei media, seperti GoodStats kebiasaan mendengarkan radio saat ini relatif lebih tinggi pada kelompok usia dewasa hingga lanjut usia dibanding generasi muda yang lebih banyak mengakses media digital. Dengan demikian, radio masih menjadi medium penting untuk menjangkau segmen masyarakat yang berumur, yang umumnya lebih loyal terhadap siaran radio lokal, serta dikenal cukup populer di Kota Medan. Selain itu, stasiun ini secara konsisten menayangkan iklan Bio HSA, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai bagaimana representasi kesehatan dibangun melalui media audio. Fakta ini memperkuat alasan pemilihan Radio Suara Medan 94,7 FM sebagai stasiun radio yang ingin diteliti, mengingat radio ini dikenal cukup populer dan dekat dengan budaya kesehatan lokal.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara juga memiliki peran penting dalam mengawasi isi siaran radio, termasuk iklan yang berkaitan dengan kesehatan dan produk herbal. Pengawasan ini bertujuan untuk menjaga agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat tetap sesuai dengan ketentuan etika penyiaran dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun radio merupakan media konvensional, pengaruhnya terhadap persepsi publik masih kuat (Marwa Ujung, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memandang penting untuk mengkaji bagaimana representasi kesehatan dibentuk melalui iklan obat herbal di radio lokal, dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Radio sebagai media komunikasi auditif memiliki karakter unik karena pesan disampaikan melalui unsur-unsur suara seperti intonasi, narasi, musik, efek bunyi, dan gaya tutur. Unsur-unsur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai tanda yang membentuk makna tertentu dalam benak pendengar. Dalam konteks periklanan, konstruksi makna melalui audio menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan keyakinan masyarakat, termasuk dalam hal kesehatan. Meski demikian, kajian semiotika terhadap iklan radio terutama yang berkaitan dengan produk herbal masih sangat terbatas, khususnya di Kota Medan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa semiotika Roland Barthes dapat diterapkan pada media auditif, bukan hanya pada teks atau visual. Penelitian Analisis Makna Bahasa Slogan “Untuk Islam yang Satu” pada Radio Silaturahmi menunjukkan bahwa slogan radio dapat ditafsirkan

menggunakan konsep denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengungkap makna ideologis di balik pesan audio (Rukoh dkk., 2024). Demikian pula penelitian Analisis Semiotika Gaya Bahasa dalam Program Sie Reuboh LPP-RRI Banda Aceh menegaskan bahwa gaya bahasa, pilihan diksi, dan cara penyampaian verbal dalam program radio adalah bagian dari sistem tanda yang dapat dianalisis secara semiotik (Miranti, 2022). Kedua penelitian ini memperkuat bahwa komunikasi auditif memiliki struktur tanda yang kompleks dan sah dianalisis menggunakan teori Barthes.

Dari celah penelitian tersebut penelitian ini memfokuskan diri pada analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi kesehatan dalam iklan obat herbal tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM. Melalui konsep denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini berupaya membongkar bagaimana tanda-tanda audio dan narasi dalam iklan membentuk konstruksi makna kesehatan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga ideologis. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih kritis mengenai bagaimana iklan radio membangun representasi kesehatan dan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam bidang analisis media, dan iklan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi periklanan radio dan lembaga pengawas penyiaran dalam mencermati representasi kesehatan yang dibangun oleh iklan obat herbal. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur semiotika, tetapi juga mendukung literasi media masyarakat terhadap iklan kesehatan.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada analisis representasi kesehatan dalam teks tiga versi iklan obat herbal tradisional Bio HSA yang ditayangkan di Radio Suara Medan 94,7 FM, Rekaman siaran radio suara medan 94,7 FM selama periode bulan September – Oktober 2025, ditemukan tiga versi utama iklan Bio HSA, Iklan obat herbal Bio HSA ditayangkan secara berurutan dalam satu slot jeda siaran sebelum pergantian program acara di Radio Suara Medan 94,7 FM. Slot iklan tersebut terdiri dari tiga versi, yaitu versi penyiar berdurasi 60 detik, versi testimoni 30 detik, dan versi edukasi kesehatan 45 detik, dengan total durasi keseluruhan 2 menit 15 detik.

Pendekatan semiotika Roland Barthes dipilih karena mampu membaca lapisan makna yang tidak hanya muncul melalui visual, tetapi juga melalui tanda-tanda auditif seperti intonasi suara, pilihan kata, gaya penyampaian, efek suara, dan musik latar. Dalam konteks iklan radio yang sepenuhnya mengandalkan audio, teori Barthes memungkinkan peneliti mengurai makna denotatif, konotatif, dan mitos yang bekerja melalui suara sebagai sistem tanda. Barthes menegaskan bahwa semiotika tidak terbatas pada visual, melainkan pada seluruh bentuk praktik makna (Barthes, 1967/1972), sehingga dapat diterapkan untuk menganalisis media auditif seperti radio.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos kesehatan direpresentasikan dalam teks iklan Bio HSA dari penyiar (*adlibs*),

testimoni, dan edukasi kesehatan di Radio Suara Medan 94,7 FM?

2. Bagaimana perbandingan makna antarversi teks iklan dengan penyiar (*adlibs*), testimoni dan edukasi kesehatan dalam menggambarkan representasi kesehatan tersebut?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan makna denotatif, konotatif, dan mitos kesehatan dalam teks iklan Bio HSA dari penyiar (*adlibs*), testimoni, dan edukasi kesehatan di Radio Suara Medan 94,7 FM.
2. Untuk menganalisis perbandingan makna antarversi teks iklan versi penyiar (*adlibs*), testimoni, dan edukasi kesehatan untuk melihat konsistensi pesan kesehatan yang dibangun.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami representasi kesehatan dalam teks iklan radio. Selain itu, hasil penelitian dapat memperluas penerapan teori semiotika Roland Barthes pada media audio yang belum banyak diteliti.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi praktisi periklanan radio penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih etis dan informatif, khususnya terkait produk kesehatan herbal.
2. Bagi lembaga penyiaran dan pengawas iklan hasil penelitian dapat

digunakan sebagai bahan evaluasi mengenai bagaimana iklan kesehatan membentuk persepsi publik.

3. Bagi masyarakat penelitian ini membantu meningkatkan literasi media, sehingga pendengar lebih kritis dalam menyikapi pesan iklan produk kesehatan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan sosial manusia, karena melalui komunikasi setiap individu dapat menyampaikan gagasan, ide, informasi, maupun perasaan kepada orang lain. Komunikasi tidak hanya terjadi dalam bentuk tatap muka, tetapi juga melalui perantara media. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi melalui media inilah yang kemudian berkembang menjadi komunikasi massa.

Komunikasi massa (komass) tersusun atas dua unsur utama, yaitu komunikasi dan massa. Sejumlah ahli telah mengemukakan pandangannya mengenai pengertian komunikasi. Salah satunya Wilbur Schramm, yang menjelaskan bahwa istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang bermakna “sama” atau “common”. Makna tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi menuntut adanya kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Sementara itu, istilah massa menurut P.J. Bouman merujuk pada kelompok masyarakat dalam jumlah besar, termasuk audiens yang luas, yang meskipun tidak terikat dalam suatu organisasi formal, tetap memiliki kesamaan perasaan dan keterikatan sosial. (Kustiawan dkk., 2022).

Biagi dalam Wazis (2022) Komunikasi massa dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu atau kelompok melalui suatu media kepada khalayak yang luas. Untuk menjelaskan proses tersebut, para ahli komunikasi mengembangkan berbagai model komunikasi massa yang

memuat sejumlah unsur pokok. Unsur-unsur tersebut meliputi pengirim pesan (*sender*), isi pesan (*message*), penerima pesan (*receiver*), saluran atau media (*channel*), umpan balik (*feedback*), serta gangguan (*noise*).

Dalam konteks komunikasi massa, pengirim pesan atau sumber dapat berupa lembaga atau institusi media, seperti perusahaan penyiaran, kabel, maupun satelit. Pesan yang disampaikan kemudian disalurkan melalui media tertentu sebagai sarana penghubung antara sumber dan khalayak. Media berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dalam bentuk sinyal hingga dapat diterima oleh audiens. Istilah media merupakan bentuk jamak dari medium dan digunakan untuk menunjukkan lebih dari satu saluran penyampaian pesan.

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi tujuan akhir penyampaian pesan, misalnya khalayak yang mengakses pesan melalui televisi atau media lainnya. Selama proses komunikasi berlangsung, kemungkinan muncul gangguan atau noise, seperti hambatan teknis atau gangguan sinyal, yang dapat memengaruhi kejelasan pesan. Umpan balik terjadi ketika penerima menafsirkan pesan yang diterima dan memberikan respons, sehingga proses komunikasi tidak bersifat satu arah sepenuhnya.

Komunikasi massa secara umum dipahami sebagai suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh lembaga atau institusi media kepada khalayak luas dengan menggunakan sarana media teknis, seperti surat kabar, televisi, radio, maupun platform digital. Dalam buku Komunikasi Massa Wazis, (2022) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki karakteristik unik, yaitu melibatkan komunikator yang bersifat institusional, khalayak yang luas dan heterogen, pesan yang bersifat

umum, serta proses penyampaian yang memanfaatkan teknologi media. Dengan demikian, komunikasi massa dapat dibedakan dari komunikasi interpersonal karena sifatnya yang lebih terstruktur, berskala besar, dan menjangkau banyak orang sekaligus.

Dalam buku Komunikasi Massa, Kustiawan dkk. (2022) komunikasi massa tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan opini publik. Media massa memiliki kekuatan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat melalui proses yang dikenal dengan agenda setting. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa bukan hanya sekadar penyampaian pesan, melainkan juga proses konstruksi sosial yang dapat memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat.

Dalam buku Komunikasi Massa, Kustiawan dkk. (2022) menambahkan bahwa komunikasi massa melibatkan penyampaian pesan dari suatu sumber yang biasanya berbentuk organisasi media kepada khalayak yang tidak dikenal secara personal. Karena sifat audiens yang luas dan heterogen, pesan dalam komunikasi massa seringkali bersifat umum dan dirancang agar dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Pesan-pesan tersebut diproduksi secara sistematis dan disebarkan melalui medium yang memiliki jangkauan luas, sehingga mampu membentuk persepsi kolektif masyarakat terhadap suatu realitas.

Perkembangan teknologi informasi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap pengertian komunikasi massa. Jika sebelumnya komunikasi massa hanya terfokus pada media konvensional seperti radio, televisi, dan surat kabar, maka kini media digital turut berperan dalam memperluas jangkauan dan interaktivitas komunikasi. Littlejohn dan Foss (2025) menekankan bahwa meskipun platform

digital membawa perubahan dalam cara pesan diproduksi dan diterima, komunikasi massa tetap memiliki ciri utama yaitu penyebaran pesan yang terorganisir dari sumber institusional kepada khalayak luas. Hal ini menegaskan bahwa meskipun bentuk dan saluran komunikasi terus berkembang, esensi komunikasi massa tetap tidak berubah.

Dalam penelitian ini pemahaman tentang komunikasi massa menjadi penting karena iklan radio sebagai salah satu bentuk komunikasi massa memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan media lain. Radio hanya mengandalkan audio sehingga konstruksi makna dalam iklan sangat bergantung pada penggunaan bahasa, intonasi, musik, dan efek suara. Oleh karena itu, komunikasi massa melalui radio bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi tentang produk kesehatan herbal, tetapi juga berperan dalam membentuk representasi kesehatan di masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan secara sistematis melalui media institusional kepada khalayak luas yang bersifat heterogen, dengan tujuan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memengaruhi, membentuk persepsi, dan menciptakan makna sosial dalam kehidupan masyarakat.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain, seperti komunikasi antarpribadi, kelompok kecil, maupun organisasi. Ciri-ciri tersebut melekat karena komunikasi massa melibatkan media sebagai perantara serta khalayak yang luas dan heterogen. Menurut Effendy (dalam Agustian, 2024), komunikasi massa memiliki karakteristik utama, yaitu

komunikator yang bersifat institusional, pesan yang bersifat umum, media teknis sebagai sarana, khalayak yang tidak saling mengenal, serta efek yang terjadi secara luas.

Kustiawan dkk., (2022) menyebutkan bahwa komunikasi massa bersifat satu arah (*one - way communication*). Artinya, proses penyampaian pesan dilakukan oleh komunikator melalui media kepada khalayak luas tanpa adanya interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini menjadikan komunikasi massa berbeda dengan komunikasi interpersonal yang memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Walaupun demikian, perkembangan teknologi digital membuat bentuk komunikasi massa saat ini cenderung lebih interaktif, meskipun esensinya tetap satu arah.

Selain itu, komunikasi massa juga ditandai dengan audiens yang luas dan heterogen. Khalayak yang menjadi penerima pesan dalam komunikasi massa terdiri dari berbagai latar belakang sosial, budaya, pendidikan, maupun ekonomi. Hal ini menuntut agar pesan yang disampaikan bersifat umum, mudah dipahami, serta mampu diterima oleh berbagai lapisan masyarakat (Wazis, 2022).

Karakteristik lain yang melekat pada komunikasi massa adalah penggunaan media teknis. Radio, televisi, surat kabar, hingga platform digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Radio, misalnya, memiliki kelebihan dalam hal imajinasi dan keintiman (*intimacy*) karena hanya mengandalkan suara. Ciri khas ini membuat radio mampu menghadirkan kedekatan emosional antara komunikator dan pendengar (Ido dkk., 2021).

Selanjutnya, komunikasi massa bersifat publik, artinya pesan yang

disampaikan ditujukan untuk orang banyak, bukan untuk individu tertentu. Pesan dalam komunikasi massa juga bersifat melembaga karena diproduksi oleh institusi media dengan tujuan tertentu. Dengan demikian, komunikasi massa dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang kompleks, terstruktur, dan dirancang secara sistematis untuk menjangkau khalayak yang luas melalui media (Yusuf et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: (1) komunikator bersifat institusional, (2) pesan disebarkan melalui media teknis, (3) audiens luas dan heterogen, (4) bersifat satu arah, serta (5) efek yang bersifat luas dan merata.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Selain memiliki karakteristik khusus, komunikasi massa juga menjalankan fungsi penting dalam kehidupan masyarakat modern. Fungsi ini tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup peran dalam mendidik, menghibur, memengaruhi, hingga mengontrol jalannya kehidupan sosial.

McQuail (dalam Kustiawan, 2022) mengemukakan bahwa fungsi utama komunikasi massa meliputi: memberikan informasi (*surveillance*), memberikan interpretasi terhadap suatu peristiwa, menyediakan hiburan, serta membentuk norma dan nilai sosial. Keempat fungsi ini menunjukkan bahwa media massa tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk realitas sosial masyarakat.

1. Fungsi Informasi.

Komunikasi massa memungkinkan khalayak mendapatkan informasi mengenai berbagai peristiwa, isu, maupun fenomena yang terjadi di masyarakat.

Media menjadi jembatan antara fakta yang ada di lapangan dengan publik. Dalam konteks radio, iklan maupun program siaran tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memberikan pengetahuan tertentu, misalnya mengenai kesehatan atau gaya hidup sehat.

2. Fungsi Edukasi.

Komunikasi massa berperan dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan dan pengetahuan kepada khalayak. Agustian (2024) menegaskan bahwa media dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan informal bagi masyarakat karena konten yang disajikan seringkali mengandung unsur edukasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya, iklan obat herbal tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga kesehatan secara alami.

3. Fungsi Hiburan.

Media massa termasuk radio, menyediakan berbagai bentuk hiburan untuk mengurangi kejenuhan masyarakat. Program musik, drama radio, maupun iklan yang kreatif berfungsi untuk menghibur sekaligus menarik perhatian pendengar.

4. Fungsi Persuasi.

Komunikasi massa juga berperan dalam membujuk atau memengaruhi sikap khalayak. Fungsi ini tampak jelas dalam iklan, kampanye politik, maupun sosialisasi kebijakan publik. Iklan radio Bio HSA, misalnya, tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga dirancang untuk memengaruhi pendengar agar percaya dan tertarik menggunakan produk herbal tersebut.

Selain empat fungsi utama tersebut, komunikasi massa juga memiliki fungsi kontrol sosial atau *watchdog*. Media dapat menjadi pengawas terhadap jalannya

kehidupan sosial, politik, maupun ekonomi. Dengan demikian, komunikasi massa berperan besar dalam menjaga keseimbangan kehidupan masyarakat.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa tidak hanya sebatas saluran informasi, melainkan juga instrumen sosial yang mampu membentuk opini, mengarahkan perilaku, dan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu realitas. Fungsi inilah yang menjadikan komunikasi massa relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai representasi kesehatan dalam iklan radio.

2.1.4 Media Radio

Radio pertama kali hadir di Indonesia pada masa kolonial Belanda. Awalnya radio digunakan sebagai sarana hiburan terbatas oleh komunitas tertentu, namun kemudian berkembang menjadi media komunikasi publik yang menjangkau masyarakat luas. Radio di Indonesia mulai berkembang pesat sejak tahun 1930-an dengan berdirinya radio komunitas dan radio siaran publik. Setelah proklamasi kemerdekaan 1945, radio berperan penting sebagai sarana perjuangan bangsa, terutama dalam menyebarkan informasi kemerdekaan dan membangun rasa nasionalisme (Kustiawan dkk., 2022)

Perkembangan radio kemudian berlanjut pada era Orde Baru, di mana radio tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sebagai alat propaganda pemerintah. Memasuki era reformasi dan digitalisasi, radio menghadapi tantangan besar akibat hadirnya media baru, namun keberadaan radio tetap bertahan dengan melakukan inovasi, misalnya melalui siaran streaming dan interaksi berbasis media sosial. Radio lokal tetap relevan di tengah arus digital karena mampu menyajikan konten yang dekat dengan kehidupan masyarakat setempat, baik dari

segi bahasa maupun budaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perkembangan media semakin pesat, radio tetap eksis sebagai bagian dari media komunikasi massa di Indonesia. (Anisah, 2025)

Radio merupakan salah satu media massa tertua yang masih bertahan hingga saat ini, meskipun perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai alternatif media baru. Sebagai media komunikasi massa berbasis audio, radio memiliki karakteristik yang khas dibandingkan media lain. Keberadaan radio tidak hanya sekadar sebagai sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media informasi, edukasi, dan persuasi, termasuk dalam penyiaran iklan komersial maupun layanan masyarakat (Basori Setiawan & Ainul Yaqin., 2024).

Radio sebagai media massa memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari media lain.

1. Radio Bersifat Audio

Seluruh pesan yang disampaikan radio hanya mengandalkan suara, baik berupa kata-kata, musik, maupun efek suara. Karakteristik ini menjadikan radio sebagai media yang sederhana sekaligus efektif dalam menyampaikan pesan.

2. Radio Bersifat Imajinatif

Karena hanya berbasis audio, pendengar dituntut menggunakan imajinasinya untuk memvisualisasikan pesan yang didengar. Kekuatan imajinasi inilah yang membuat iklan radio seringkali lebih sugestif dibandingkan iklan visual (Afrisyah & Kurniawan, 2024)

3. Radio Memiliki Karakteristik Personal

Meskipun pesan disiarkan secara massal, namun gaya penyampaian penyiar seringkali terasa personal dan dekat dengan pendengar. Dalam buku *Public*

Speaking (2022) gaya penyampaian pesan termasuk seni berbicara atau retorika(*rhetoric*). Keintiman (*intimacy*) antara penyiar dan audiens adalah salah satu faktor yang membuat radio tetap diminati, karena pendengar merasa diajak berbicara secara langsung (Kustiawan dkk, 2022).

Selain itu, radio juga bersifat fleksibel dan mudah diakses. Radio dapat didengarkan kapan saja dan di mana saja, termasuk saat pendengar sedang beraktivitas. Fleksibilitas ini menjadi salah satu keunggulan radio dibandingkan media lain, sehingga radio tetap memiliki audiens loyal meskipun di era digital (Marsya Amelia, 2021).

Radio memiliki kekuatan dalam membangkitkan imajinasi audiens. Karena hanya berbasis audio, radio mendorong pendengar untuk membayangkan pesan yang disampaikan (Marwa Ujung dkk., 2024). Misalnya, dalam iklan obat herbal, narasi yang menggambarkan manfaat kesehatan dapat menimbulkan visualisasi tertentu dalam benak pendengar, sehingga pesan menjadi lebih sugestif dan berkesan.

Di Indonesia, radio masih memainkan peran penting sebagai media lokal. Radio mampu menghadirkan konten yang lebih dekat dengan budaya, bahasa, dan kebutuhan masyarakat setempat. Eksistensi radio lokal tetap bertahan karena mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik audiensnya. Dalam konteks iklan, hal ini menjadi relevan karena pesan promosi yang disiarkan melalui radio lokal cenderung lebih diterima oleh masyarakat sekitar (Kustiawan, 2022).

Namun demikian, radio juga menghadapi tantangan besar di era digital. Kehadiran platform streaming musik, *podcast*, dan media sosial menggeser perhatian sebagian audiens. Untuk bertahan banyak stasiun radio kini

menggabungkan siaran konvensional dengan platform digital, misalnya dengan menyediakan layanan streaming online atau interaksi melalui media sosial. Transformasi ini membuktikan bahwa radio bukan hanya media konvensional, tetapi juga media yang adaptif terhadap perubahan zaman (Sirait & Maulana, 2023).

Dalam penelitian ini, radio menjadi fokus utama karena iklan Bio HSA disiarkan melalui Radio Suara Medan 94,7 FM. Sebagai media lokal, radio ini memiliki karakteristik khas yang memungkinkan iklan lebih mudah diterima oleh pendengar setempat. Dengan keunggulannya yang mampu menciptakan kedekatan emosional serta membangun imajinasi, radio menjadi sarana efektif dalam membentuk representasi kesehatan yang ingin ditampilkan oleh pengiklan.

2.1.5 Paradigma Kesehatan dalam Etnomedisin

Istilah sehat mengandung banyak muatan kultural, sosial dan pengertian profesional beragam lainnya. Sehat pun harus dilihat dari berbagai aspek, tidak hanya dari ilmu kedokteran saja. Karenanya, antropologi kesehatan menjadi ilmu yang ingin menyoroti masalah-masalah interaksi kesehatan dan penyakit pada suatu tempat tertentu. Antropologi kesehatan juga melihatnya dari berbagai segi, terutama yang berkaitan dengan latar belakang budaya masyarakat setempat (Marlina Hastuti et al., 2020).

Menurut Foster dan Anderson 2009 dalam Buku Sosio-Antropologi Kesehatan percaya bahwa antropologi kesehatan dapat didefinisikan sebagai aktivitas formal antropologi yang berhubungan dengan kesehatan dan penyakit. Penyakit merupakan hal mutlak yang akan dialami oleh setiap manusia. Di sisi lain, setiap kebudayaan mempunyai pengetahuan, kepercayaan dan kebiasaan-

kebiasaan yang berhubungan dengan sehat dan sakit. Kepercayaan dan kebiasaan tersebut tentu berbeda antara kebudayaan satu dengan lainnya (Marlina Hastuti et al., 2020).

Etnomedisin merupakan bagian dari antropologi kesehatan. Menurut Hughes (Foster dan Anderson, 2009), etnomedisin adalah kepercayaan dan praktik-praktik yang berkenaan dengan penyakit. Etnomedisin merupakan hasil dari perkembangan kebudayaan asli, eksplisit, dan tidak berasal dari kerangka konseptual kedokteran modern. Etnomedisin pun menjadi daftar awal dari fokus perhatian para ahli antropologi mengenai sistem medis non-barat, mencakup kesehatan, magis dan religi. Etnomedisin mendeskripsikan sebuah sistem medis yang berbeda dengan sistem medis barat. Sistem medis modern mengklasifikasikan penyakit-penyakit ke dalam pengertian taksonomi tunggal dari kategori-kategori yang sifatnya universal. Sebaliknya, klasifikasi penyakit pada sistem kesehatan tradisional lebih dibatasi pada pengaruh penyakit. Hal ini ditandai dengan variasi-variasi penyakit yang berbeda di setiap kebudayaan (Putri Prihatin Murdiyanti Dewi & Rachmawati Nunung, 2018).

Etnomedisin dinilai dapat pula menerangkan beberapa istilah seperti pengobatan hasil perkembangan budaya primitif, pengobatan tradisional, ataupun pengobatan non-barat. Menurut Hughes dan Laughim, dalam sistem kesehatan tradisional juga dikenal konsep pencegahan, misalnya dengan cara membersihkan tubuh (mandi), pijat, larangan memakan makanan tertentu, mengkonsumsi ramuan tertentu, ataupun dengan doa.

Etnomedisin ialah data mengenai kepercayaan dalam pengobatan yang dilakukan masyarakat non-barat. Masyarakat mengumpulkan data tersebut dengan

cara dan tujuan yang sama dengan pengumpulan data mengenai aspek-aspek kebudayaan lainnya. Namun kita tidak dapat pula begitu saja menyimpulkan antropologi kesehatan telah berkembang dari penelitian awal mengenai pengobatan primitif, karena justru sebaliknya.

1. Konsep Medis dalam Etnomedisin

Pada kenyataannya, tidak banyak kerangka kognitif pada masyarakat non-barat untuk menjelaskan tentang penyakit. Guna menjabarkan konsep-konsep kausalitas sistem medis, dibuatlah pembagian dalam dua kelompok besar, yakni sistem medis personalistik dan sistem medis naturalistik (Foster dan Anderson, 2009). Pembagian tersebut juga mampu menjelaskan seluruh tingkah laku manusia yang saling berhubungan. Berikut penjelasan keduanya.

a. Sistem Medis Personalistik

Sistem medis personalistik adalah suatu sistem medis yang menganggap penyakit lebih disebabkan oleh intervensi dari suatu agen aktif. Agen tersebut dapat berupa makhluk supranatural (gaib), makhluk bukan manusia (hantu, roh jahat, atau roh leluhur), maupun manusia (tukang sihir atau tukang tenung). Orang sakit adalah korbannya, sedangkan agresi atau hukuman ditujukan khusus pada korban untuk alasan-alasan khusus pula. Dari catatan historis, sistem personalistik kebanyakan justru diketahui melalui studi antropologi modern.

b. Sistem Medis Naturalistik

Dalam sistem medis naturalistik, penyakit dijelaskan dengan istilah-istilah sistemik, bukan pribadi. Sistem naturalistik mengakui adanya suatu model keseimbangan di atas segalanya. Sehat terjadi karena unsur-unsur tetap dalam tubuh seperti panas, dingin, cairan tubuh, atau yin dan yang, berada dalam

keadaan seimbang. Penilaian keseimbangan unsur-unsur itu didasarkan pada usia dan kondisi individu dalam lingkungan alamiah dan lingkungan sosialnya. Jika keseimbangan tubuh terganggu, maka penyakit akan muncul.

c. Sistem Medis Biomedis

Sistem medis biomedis merupakan hasil perkembangan ilmu kedokteran Barat yang didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah. Dalam pendekatan ini, penyakit dipahami sebagai gangguan pada fungsi biologis tubuh yang dapat diidentifikasi melalui metode ilmiah dan teknologi medis modern, seperti pemeriksaan laboratorium, radiologi, maupun diagnosa klinis. Berbeda dari personalistik dan naturalistik, sistem biomedis menempatkan penyebab penyakit pada faktor internal tubuh seperti infeksi mikroorganisme, kelainan genetik, gangguan metabolik, atau kerusakan jaringan. Pendekatan ini tidak memasukkan unsur supranatural ataupun konsep keseimbangan simbolis sebagai penyebab penyakit. Sistem biomedis memandang tubuh manusia sebagai struktur biologis yang bekerja secara mekanis, sehingga gangguan kesehatan harus ditangani melalui intervensi medis seperti obat-obatan, tindakan klinis, dan perawatan berbasis bukti (Marlina Hastuti dkk., 2020).

2.1.6 Iklan dalam Perspektif Komunikasi

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang paling dominan dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadirannya tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa, tetapi juga berfungsi membujuk (persuasi) serta membentuk citra tertentu di benak khalayak. Secara etimologis, iklan berasal dari kata *advertising* yang berarti upaya memperkenalkan sesuatu kepada publik dengan tujuan tertentu. Dalam konteks

komunikasi, iklan dipahami sebagai bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas (Utami & Herdiana, 2021).

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu dan disebarluaskan melalui media massa dengan tujuan memengaruhi khalayak. Definisi ini menegaskan bahwa iklan bukan hanya sekadar penyampaian pesan informasi, tetapi juga sarana persuasi yang dirancang secara strategis. Iklan dalam perspektif komunikasi tidak hanya menekankan aspek komersial, tetapi juga menjadi instrumen budaya yang merepresentasikan nilai, norma, dan gaya hidup masyarakat (Afrisyah & Kurniawan, 2024).

Iklan sebagai bentuk komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik.

1. Iklan bersifat *non-personal* karena disampaikan kepada khalayak luas, bukan individu tertentu.
2. Iklan memiliki sponsor yang jelas yaitu pihak pengiklan yang menanggung biaya produksi dan penayangan.
3. Iklan bersifat persuasif, artinya dirancang untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku khalayak agar sesuai dengan tujuan pengiklan.
4. Iklan menggunakan media massa sebagai sarana penyebaran, baik media cetak, televisi, radio, maupun media digital.

Dalam konteks media radio, iklan memiliki keunikan tersendiri. Radio mengandalkan audio sebagai medium penyampaian pesan, sehingga iklan radio memanfaatkan kekuatan suara, intonasi, musik, dan efek audio untuk menarik perhatian pendengar. Kekuatan iklan radio terletak pada kemampuannya menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini membuat iklan radio

mampu membangun imajinasi pendengar, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih membekas dibandingkan iklan visual (Ari Juliarti, 2023).

Selain berfungsi untuk mempromosikan produk, iklan juga merepresentasikan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Iklan sering kali menjadi sarana konstruksi sosial, di mana nilai kesehatan, kecantikan, maupun gaya hidup tertentu ditampilkan sesuai dengan ideologi budaya yang berkembang. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan bukan hanya instrumen ekonomi, tetapi juga instrumen komunikasi budaya (Utami & Herdiana, 2021).

2.1.7 Perkembangan Iklan dalam Radio

Iklan radio merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang masih bertahan di tengah derasnya arus digitalisasi media. Meskipun kehadiran televisi, internet, dan media sosial semakin mendominasi, radio tetap mempertahankan fungsinya sebagai media periklanan dengan karakteristik audio yang khas. Perkembangan iklan radio dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan adanya konvergensi media, inovasi strategi periklanan, serta penyesuaian terhadap kebutuhan audiens yang semakin beragam (Priyono, 2024).

Radio saat ini tidak hanya mengandalkan siaran konvensional melalui gelombang frekuensi, tetapi juga memanfaatkan kanal digital seperti streaming online, aplikasi mobile, dan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus menarik minat pengiklan. Hal ini menunjukkan bahwa konvergensi media menjadi salah satu strategi utama bagi radio dalam menghadapi persaingan iklan dengan platform digital lain (Ari Juliarti, 2023).

Pemasaran digital juga mulai diintegrasikan dalam sistem periklanan radio. Dengan pendekatan ini, radio tidak hanya menayangkan iklan dalam format audio, tetapi juga melakukan promosi lintas platform seperti unggahan media sosial, konten interaktif, hingga kerjasama dengan influencer lokal. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pendapatan iklan dan mempertahankan loyalitas klien (Marwa Ujung, 2024).

Di sisi lain, manajemen periklanan radio masih menjadi aspek penting dalam menjaga kualitas dan efektivitas iklan yang disiarkan. Perencanaan, produksi, dan evaluasi iklan perlu dilakukan secara sistematis agar pesan iklan dapat tersampaikan secara maksimal kepada pendengar. Tahapan ini tidak hanya memengaruhi kepuasan pengiklan, tetapi juga menentukan keberlangsungan kerjasama antara radio dan mitra bisnis (Fajarwaty Priyono, 2024).

Adapun jenis – jenis iklan radio sebagai berikut:

1. *Adlibs* atau Iklan Baca

Adlibs atau iklan baca juga dikenal dengan iklan langsung, yaitu iklan yang dibacakan oleh penyiar radio secara langsung saat melakukan aktifitas siaran. Iklan ditulis dalam bentuk skrip atau naskah berisi informasi tentang produk atau layanan pengguna jasa.

Iklan dengan kategori ini memiliki efektifitas baik, karena bersifat lebih personal dan autentik. Hubungan yang telah terbangun antara penyiar dengan pendengar selama siaran menimbulkan ketertarikan yang lebih tinggi.

2. *Spot* atau *Pre - Recorded Ads*

Jenis iklan selanjutnya adalah spot atau iklan pra - rekam. Iklan jenis ini

terlebih dahulu akan melalui proses produksi dan selanjutnya disiarkan selama jeda komersil sesuai kesepakatan dengan pengguna jasa. Pesan layanan atau produk akan disampaikan oleh seorang *voice over* dengan penggunaan efek suara dan musik latar yang menarik. Untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan menarik, iklan ini dapat diproduksi dengan standar yang lebih tinggi.

3. Sponsorship

Sponsorship merupakan iklan yang dialokasikan pada sebuah program atau segmen khusus, disponsori oleh sebuah merek atau perusahaan. Berbagai program seperti segmen berita cuaca, laporan lalu lintas, atau program olahraga dan lainnya dapat menjadi media promosi dan publikasi. Sponsorship memberikan eksposur berkelanjutan kepada pendengar yang rutin mengikuti segmen tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Pendengar akan semakin mengetahui jenis produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Iklan Jingle

Jenis ini memberikan kesempatan pengguna jasa untuk menyampaikan pesan – pesan mereka melalui musik atau lagu dengan singkat. Melodi yang ditonjolkan bersifat *catchy*, sehingga lebih mudah untuk diingat dan melekat di benak pendengar. Lagu atau melodi yang menarik dapat membuat iklan lebih menyenangkan dan efektif sehingga meninggalkan kesan yang mendalam. Sama halnya dengan sponsorship, iklan jingle juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.

5. Talkshow

Jenis iklan *talkshow* dapat dikatakan seperti *blocking time*, yang menginformasikan secara khusus melalui dialog dan melibatkan interaksi

pendengar secara langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi pendengar tersebut untuk lebih memahami merek atau produk yang dipromosikan. Durasi yang disediakan untuk talkshow ini berkisar antara 30 sampai 60 menit. Hal ini mempertimbangkan efektifitas radio yang bersifat auditori yang hanya mengandalkan suara sebagai medianya. Pemilihan jenis iklan yang tepat tentunya dapat meningkatkan efektifitas promosi dan publikasi. Dengan memahami keunikan dan keunggulan tiap jenis iklan tersebut akan membantu untuk merancang strategi pemasaran yang baik.

Strategi komunikasi pemasaran radio lokal tidak hanya bergantung pada siaran on-air, tetapi juga pada aktivitas off-air seperti event, promosi komunitas, serta kolaborasi dengan pelaku usaha kecil menengah. Hal ini menegaskan bahwa radio mampu beradaptasi dengan dinamika pasar iklan melalui strategi yang lebih fleksibel dan dekat dengan masyarakat (Budiwidodo & Rahmawati, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan iklan dalam radio tidak hanya sebatas mempertahankan fungsi tradisional sebagai media audio, tetapi juga melibatkan inovasi digital, strategi pemasaran terpadu, serta penyesuaian konten iklan dengan karakteristik audiens lokal. Transformasi ini penting untuk menjaga eksistensi radio sebagai media yang relevan dan kompetitif dalam industri periklanan modern.

2.1.8 Representasi Iklan dalam Media

Representasi merupakan salah satu konsep penting dalam kajian media. Representasi dipahami sebagai cara media menampilkan realitas sosial melalui tanda, simbol, dan bahasa tertentu sehingga membentuk makna di benak audiens. Media tidak pernah menampilkan realitas secara apa adanya, melainkan melalui

proses konstruksi yang sarat dengan ideologi, nilai, dan kepentingan tertentu (Hall, 1997). Dengan demikian, representasi bukan sekadar gambaran realitas, tetapi juga pembentukan realitas versi media (Afrisyah & Kurniawan, 2024).

Representasi adalah proses simbolik yang dilakukan media untuk menghadirkan suatu objek, gagasan, atau fenomena sosial sehingga khalayak memperoleh pemahaman tertentu. Dalam konteks ini, media berperan sebagai agen konstruksi makna yang memengaruhi cara masyarakat memahami isu-isu kehidupan, termasuk di bidang kesehatan. Representasi dalam media sering kali dipengaruhi oleh nilai budaya, ekonomi, maupun politik, sehingga pesan yang dihasilkan tidak netral (Sari, 2025).

Representasi kesehatan dalam media massa menjadi salah satu tema yang banyak diteliti dalam kajian komunikasi. Hal ini dikarenakan isu kesehatan berkaitan langsung dengan kualitas hidup masyarakat. Media memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi masyarakat tentang apa yang dimaksud sehat, cara menjaga kesehatan, serta bagaimana penyakit dipahami dan media berperan dalam membangun konstruksi sosial tentang kesehatan.

Dalam iklan representasi kesehatan sering kali ditampilkan melalui narasi persuasif, visualisasi tubuh ideal, maupun simbol-simbol yang merepresentasikan gaya hidup sehat. Iklan produk kesehatan di media massa cenderung mengaitkan kesehatan dengan penggunaan produk tertentu, sehingga terjadi proses komersialisasi makna kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa representasi kesehatan tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga ideologis dan ekonomis (Utami & Herdiana, 2021).

Jika dikaitkan dengan media radio, representasi kesehatan disampaikan

melalui kekuatan suara. Pemilihan kata, intonasi, serta efek audio menjadi instrumen penting dalam membangun citra kesehatan. Radio sebagai media audio memiliki keunggulan dalam menciptakan imajinasi pendengar, sehingga pesan tentang kesehatan dapat diterima lebih personal dan emosional. Komunikasi radio efektif dalam membangun kedekatan dengan pendengar, terutama dalam penyampaian pesan yang bersifat edukatif maupun persuasif (Budiwidodo & Rahmawati, 2024).

Representasi iklan di media, baik televisi maupun radio, tidak dapat dilepaskan dari regulasi yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). P3SPS menjadi landasan etis dan normatif bagi lembaga penyiaran dalam menayangkan iklan agar tetap sesuai dengan nilai-nilai sosial, budaya, serta kepentingan publik. Dalam ketentuannya, P3SPS mendefinisikan iklan sebagai bagian dari program siaran yang berisi pesan komersial maupun non-komersial, yang disampaikan melalui suara, gambar, dan/atau grafis. Selain berfungsi sebagai alat promosi, iklan di media juga berperan dalam membentuk persepsi dan gaya hidup masyarakat, sehingga pengawasan terhadapnya menjadi sangat penting.

Representasi iklan di media, khususnya yang menampilkan produk obat herbal tradisional, tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga dengan nilai kepercayaan masyarakat terhadap kesehatan alami. Dalam konteks penyiaran, iklan jenis ini diatur secara ketat melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang diterbitkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). P3SPS menetapkan bahwa setiap iklan yang disiarkan di radio

maupun televisi harus berpedoman pada etika penyiaran dan Etika Pariwisata Indonesia, agar isi siaran tidak menyesatkan, berlebihan, atau mengandung klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hal ini menjadi penting karena banyak iklan obat herbal di media cenderung menggunakan narasi yang menonjolkan “kesembuhan cepat” atau “ramuan alami mujarab”, padahal belum tentu memiliki bukti medis yang sah.

Dalam Pasal 58 BAB XXIII Siaran Iklan di P3SPS, KPI juga membatasi durasi penayangan iklan maksimal 20 persen dari total waktu siaran untuk lembaga penyiaran swasta, dan 15 persen untuk lembaga penyiaran publik. Pembatasan ini bertujuan agar media tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi dari penayangan iklan, tetapi juga tetap menjalankan fungsi edukatif dan informatif bagi masyarakat. Sementara itu, Pasal 46 UU RI No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran menegaskan bahwa iklan harus disusun dengan memperhatikan tanggung jawab sosial, menjunjung kejujuran informasi, dan tidak mengandung unsur yang bisa menimbulkan kesalahpahaman publik. Dalam konteks iklan obat herbal, hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan tidak boleh menjanjikan efek penyembuhan mutlak, menampilkan testimoni palsu, atau menggunakan simbol medis yang menyesatkan khalayak.

Realitanya masih banyak lembaga penyiaran yang kurang berhati-hati dalam menayangkan iklan obat herbal. Beberapa iklan yang beredar di radio lokal, misalnya, menampilkan narasi yang menggambarkan seolah-olah produk herbal tertentu dapat menyembuhkan penyakit kronis seperti asam urat, diabetes, atau hipertensi tanpa efek samping, padahal klaim tersebut belum memiliki bukti ilmiah yang jelas. Fenomena ini menunjukkan bahwa representasi iklan obat

herbal di media sering kali memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan tradisional sebagai strategi pemasaran. Akibatnya, masyarakat bisa terpengaruh oleh mitos kesehatan alami yang tidak selalu sesuai dengan fakta medis, sehingga memperkuat persepsi bahwa pengobatan tradisional selalu aman dan efektif tanpa risiko.

Dalam konteks lokal seperti di Sumatera Utara, KPID Sumut memiliki peran penting dalam melakukan pengawasan terhadap konten siaran yang memuat iklan obat herbal tradisional. Pengawasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap iklan yang ditayangkan tetap sesuai dengan P3SPS dan tidak menyesatkan masyarakat. Melalui kegiatan literasi media dan sosialisasi etika penyiaran, KPID Sumut dapat membantu masyarakat memahami bahwa tidak semua iklan yang dikemas secara menarik memiliki kebenaran informasi yang seimbang. Dengan demikian, representasi iklan obat herbal tradisional di media seharusnya tidak hanya menonjolkan aspek komersial, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial media dalam memberikan edukasi yang benar mengenai kesehatan dan pengobatan alternatif.

2.1.9 Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda serta bagaimana tanda tersebut menghasilkan makna. Semiotika naratif, yakni semiotika yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*foklorer*). Roland Barthes, seorang tokoh penting dalam kajian semiotika, mengembangkan pendekatan yang dikenal dengan analisis denotasi, konotasi, dan mitos. Bagi Barthes, media massa bukanlah saluran yang netral, melainkan sarana produksi makna yang mengandung ideologi tertentu (Barthes, 1972 dalam Michelia Aisha

Rangkuti, 2025).

Barthes mengembangkan pemikiran semiotika dari Ferdinand de Saussure. Jika Saussure memahami tanda sebagai hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), maka Barthes memperluasnya dengan menambahkan dimensi ideologi dan budaya. Tanda dalam pandangan Barthes bukan hanya sekadar makna linguistik, tetapi juga mengandung pesan tersembunyi yang dibentuk oleh budaya (Sobur, 2019 dalam Sari, 2025).

Dalam semiotika Barthes, tanda bekerja pada dua tingkat. Pertama adalah denotasi, yaitu makna langsung atau makna literal dari suatu tanda. Kedua adalah konotasi, yaitu makna yang lahir dari asosiasi kultural, emosional, maupun ideologis. Barthes juga menambahkan dimensi mitos, yakni sistem makna tingkat kedua di mana konotasi yang berulang-ulang dihadirkan akhirnya diterima sebagai sesuatu yang wajar dan dianggap “alami” oleh masyarakat (Fiske, 2016 dalam Sabrina, 2025).



Gambar 2.1. Peta Tanda Roland Barthes
(Sumber: ResearchGate 2026)

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir struktural yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yaitu terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni

hubungan materialistis penanda atau konsep abstrak dibaliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penanda tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda dan seterusnya berkaitan dengan yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

Dalam kerangka Roland Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai (mitos), dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik. Mitos dibangun untuk suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Wibisono & Sari, 2021)

1. Denotasi

Denotasi merupakan makna tingkat pertama yang bersifat literal, eksplisit, dan dapat diamati secara langsung. Dalam konteks iklan radio, denotasi merujuk pada unsur-unsur audio yang terdengar, seperti kata-kata yang diucapkan, intonasi suara, musik latar, atau jingle, tanpa melibatkan penafsiran makna yang lebih dalam.

2. Konotasi

Konotasi merujuk pada makna tingkat kedua yang bersifat implisit dan dipengaruhi oleh pengalaman sosial, budaya, serta faktor emosional audiens. Konotasi muncul ketika suatu tanda tidak hanya dipahami secara literal, tetapi juga melalui asosiasi nilai dan makna simbolik yang melekat pada tanda tersebut.

3. Mitos

Menurut Roland Barthes, mitos merupakan bentuk pemaknaan tingkat

ketiga yang merepresentasikan cara ideologi bekerja dalam kehidupan sehari-hari melalui tanda-tanda. Mitos tidak dipahami sebagai cerita fiksi, melainkan sebagai sistem makna kultural yang menormalisasi nilai, keyakinan, dan ideologi tertentu sehingga tampak alamiah bagi masyarakat.

Semiotika Barthes banyak digunakan dalam penelitian komunikasi, khususnya untuk menganalisis teks media, iklan, film, maupun tayangan televisi. kelebihan semiotika Barthes adalah kemampuannya membongkar makna tersembunyi yang ada di balik pesan media. Hal ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana media mengonstruksi realitas melalui tanda-tanda.

Dalam iklan radio, semiotika Barthes dapat digunakan untuk menelaah bagaimana narasi iklan membangun makna kesehatan. Misalnya, suara penyiar yang tenang dan meyakinkan (denotasi) dapat membentuk kesan bahwa produk herbal aman digunakan (konotasi). Narasi tersebut jika terus diproduksi akan membangun mitos bahwa obat herbal adalah solusi terbaik untuk kesehatan masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian yang relevan dengan topik iklan, representasi kesehatan, dan semiotika Roland Barthes dalam lima tahun terakhir:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Edo Muhammad Abdillah (2024)	Analisis Makna Bahasa Slogan “Untuk Islam Yang Satu” Pada Radio Silaturahmi	Kualitatif Semiotika Barthes	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Denotatif: slogan ini mengacu pada ide menyatukan ummat islam, secara Konotatif; mencerminkan aspirasi untuk persatuan umat Islam, dan

		Teori Semiotik Roland Barthes		secara Mitos: Slogan ini membawa makna bahwa keberagaman Islam harus diabaikan demi mencapai persatuan. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa slogan “Untuk Islam Yang Satu” pada Radio Silaturahmi cenderung menekankan pentingnya persatuan dalam agama Islam sebagai prinsip dalam menjaga keutuhan agama dan kebaikan ummat.
2	Zulkarnain Sirait & Cecep Maulana (2021)	Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Konteks Percakapan Iklan Komersil di Radio	Kualitatif Analisis Teks	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara konteks dan teks memiliki hubungan erat yang tak dapat dipisahkan. Kemudian masih banyak iklan yang tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan Ejaan bahasa Indonesia (EBI). Pada iklan komersil yang berjudul “Teh Sariwangi” memperlihatkan adanya potongan peristiwa percakapan pada sebuah warung antara si penjual dan si pembeli. Dengan produk yang ditawarkan “Teh Sariwangi” dalam bentuk Sachet “Sariwangi, hangatnya kebersamaan”. Penyampaian pesan pendek pada kalimat kurang maksimal karena penyiar tidak menjelaskan manfaat atau kelebihan- kelebihan lain jika dibandingkan teh produk lainnya.
3	Muhammad Alif Abel Athallah, M. Mifta Farid (2023)	Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Insert Budaya “Tanampo” Di Sriwijaya Radio	Kualitatif Semiotika Ferdinand de saussure	Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan secara keseluruhan pada setiap scene dikembangkanlah aspek-aspek yang ada pada insert tersebut sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan

				melalui insert budaya “Tanampo” di Sriwijaya Radio dapat diterima dengan baik oleh pendengar.
4	Sabrina Puspita Sari, Arfian Suryasuciramdha, Gandhes Lintang Pangestu, Chitra Cahya Anggraeni, Noviatul Fitri (2025)	Analisis Semiotika Makna Pesan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” dalam Iklan Produk Herbal Tolak Angin	Kualitatif Roland Barthes	Hasil analisis Menunjukkan bahwa iklan tersebut membentuk citra konsumen ideal yang sehat, modern, dan cerdas melalui konstruksi simbolik. Iklan juga menciptakan mitos bahwa mengonsumsi produk herbal adalah bentuk dari kepintaran dan kesadaran hidup sehat
5	Cut Melsa Miranti dan Muzakkir Muzakkir (2022)	Analisis Semiotika Gaya Bahasa dalam Program Sie Reuboh LPP-RRi Banda Aceh (Semiotic Analysis of Language Style in the Sie Reuboh LPP-RRi Banda Aceh Program)	Kualitatif Roland Barthes	Hasil peneliti menemukan penggunaan gaya bahasa pada proses hubungan yang terjadi dalam acara “Sie Reuboh” antara penyiar & pendengar. Dalam bagian yang peneliti pilih bahwasanya masih ada penggunaan gaya bahasa menjadi berikut: Penggunaan Gaya Bahasa Berdasarkan Sendi Gaya Bahasa Dalam proses komunikasi acara “Sie Reuboh” menekankan sendi gaya bahasa kejujuran & kesopanan dikarenakan acara ini merupakan acara yang mengedukasi dan memberi keterangan pada publik sebagai akibatnya tidak terdapat keterangan yang dibentuk-untuk. Penggunaan Gaya Bahasa Berdasarkan Nada, dalam proses komunikasi acara sie reuboh antar komunikator & komunikan peneliti menemukan terdapat gaya bahasa yang memakai gaya bahasa sederhana & gaya bahasa menengah.

Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Edo Muhammad Abdillah (2024)	Analisis Makna Bahasa Slogan “Untuk Islam Yang Satu”	Sama-sama menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan	Perbedaannya terletak pada fokus dan objek kajian. Penelitian tentang slogan Radio Silaturahmi meneliti

		Pada Radio Silaturahmi Teori Semiotik Roland Barthes	pendekatan kualitatif untuk membongkar makna pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, sama-sama menempatkan radio sebagai medium utama sehingga fokus analisisnya sama-sama berada pada pesan auditori yang dikonstruksi melalui bahasa dan juga mempelajari bagaimana media membentuk realitas melalui representasi baik representasi ideologi keagamaan maupun representasi kesehatan.	satu frasa singkat yang bersifat ideologis dan berkaitan dengan identitas keagamaan, sehingga makna yang dikaji lebih menekankan pada pesan persatuan umat Islam dan konstruksi mitos mengenai kesatuan dalam agama. Sementara itu, penelitian ini menganalisis teks iklan radio obat herbal Bio HSA yang bersifat komersial dan memiliki struktur naratif yang lebih kompleks, meliputi elemen narasi penyiar, musik latar, testimoni, dan gaya dramatik. Konteks penelitian ini juga berbeda karena berhubungan dengan representasi kesehatan, budaya pengobatan tradisional, serta isu regulasi penyiaran. Dengan demikian, meskipun kerangka semiotika yang digunakan sama, arah pemaknaan dan konteks media yang diteliti menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan.
2	Zulkarnain Sirait & Cecep Maulana (2021)	Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Konteks Percakapan Iklan Komersil di Radio	Sama-sama membahas iklan radio sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak.	Penelitian mereka menggunakan analisis teks bahasa untuk melihat kesesuaian penggunaan bahasa Indonesia, bukan analisis makna simbolik. Sementara penelitian ini menelaah makna semiotik dan mitos kesehatan.
3	Muhammad Alif Abel Athallah, M. Mifta Farid (2023)	Analisis Semiotika Ferdinand De	Sama-sama menggunakan pendekatan	Perbedaan mendasar pada teori dan objek kajian. Penelitian

		Saussure Pada Insert Budaya “Tanampo” Di Sriwijaya Radio	kualitatif serta menempatkan radio sebagai objek utama sehingga analisis difokuskan pada pesan auditif yang disampaikan kepada pendengar. Kedua penelitian juga berorientasi pada makna dan representasi, yakni bagaimana isi pesan baik berupa budaya maupun kesehatan dipahami, diterima, dan dimaknai oleh audiens. Dengan demikian, keduanya menunjukkan bahwa radio tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai medium penyampai nilai, pesan, dan konstruksi sosial.	Athallah dan Farid menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure yang berfokus pada relasi penanda (<i>signifier</i>) dan petanda (<i>signified</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes yang lebih kompleks dengan tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Perbedaan lainnya terletak pada konten yang diteliti: <i>insert</i> budaya “Tanampo” merupakan konten berbasis pelestarian budaya lokal, sementara penelitian ini menganalisis iklan obat herbal Bio HSA yang bersifat komersial dan terkait representasi kesehatan. Jika penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa pesan budaya diterima baik oleh pendengar, penelitian ini lebih menyoroti bagaimana iklan membentuk persepsi kesehatan, menghadirkan mitos kesehatan instan, serta berpotensi melanggar regulasi penyiaran. Dengan demikian, meskipun sama-sama mengkaji pesan radio, arah analisis dan fokus pemaknaan keduanya berbeda secara signifikan.
4	Sabrina Puspita Sari, Arfian Suryasucirandha, Gandhes Lintang Pangestu, Chitra Cahya	Analisis Semiotika Makna Pesan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”	Sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes dan membahas produk herbal Tolak	Penelitian tersebut menganalisis iklan televisi/digital, bukan radio. Sementara penelitian ini meneliti representasi kesehatan

	Anggraeni, Noviatul Fitri (2025)	dalam Iklan Produk Herbal Tolak Angin	Angin sebagai simbol gaya hidup sehat.	dalam iklan radio Bio HSA di konteks lokal Medan.
5	Cut Melsa Miranti dan Muzakkir Muzakkir (2022)	Analisis Semiotika Gaya Bahasa dalam Program Sie Reuboh LPP-RRi Banda Aceh (Semiotic Analysis of Language Style in the Sie Reuboh LPP-RRi Banda Aceh Program)	Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori semiotika Roland Barthes serta menjadikan media radio sebagai objek kajian. Keduanya juga berfokus pada analisis teks auditif untuk memahami makna yang dibangun melalui bahasa dalam siaran radio.	Perbedaannya terletak pada fokus dan objek penelitian, di mana Melsa Miranti dan Muzakkir Muzakkir menganalisis gaya bahasa dalam program “Sie Reuboh” LPP-RRi Banda Aceh, khususnya penggunaan gaya bahasa berdasarkan sendi kejujuran, kesopanan, serta nada bahasa sederhana dan menengah dalam interaksi antara penyiar dan pendengar. Sementara itu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos kesehatan dalam teks iklan obat herbal tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM untuk melihat bagaimana representasi kesehatan dikonstruksikan melalui pesan iklan radio.

(Sumber: Peneliti, 2026)

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kajian mengenai representasi kesehatan dan makna pesan iklan lebih banyak berfokus pada media visual, khususnya televisi dan media digital. Media tersebut dianggap lebih dominan karena mengandalkan kekuatan visual dalam membangun makna, simbol, dan mitos yang mudah ditangkap oleh audiens. Sementara itu, kajian yang secara khusus meneliti representasi kesehatan dalam iklan produk herbal melalui media radio masih relatif terbatas dan belum banyak mendapat perhatian dalam penelitian komunikasi. Padahal, radio sebagai

media auditif memiliki karakteristik tersendiri dalam membangun makna melalui suara, intonasi, pilihan kata, musik latar, dan gaya penyampaian penyiar yang tidak kalah kuat dalam mempengaruhi persepsi pendengar. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menganalisis representasi kesehatan dalam iklan obat herbal tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Melalui analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan kesehatan dikonstruksikan dalam iklan radio, serta bagaimana iklan tersebut membentuk persepsi dan keyakinan pendengar terhadap produk herbal dalam konteks budaya dan regulasi penyiaran di Indonesia.

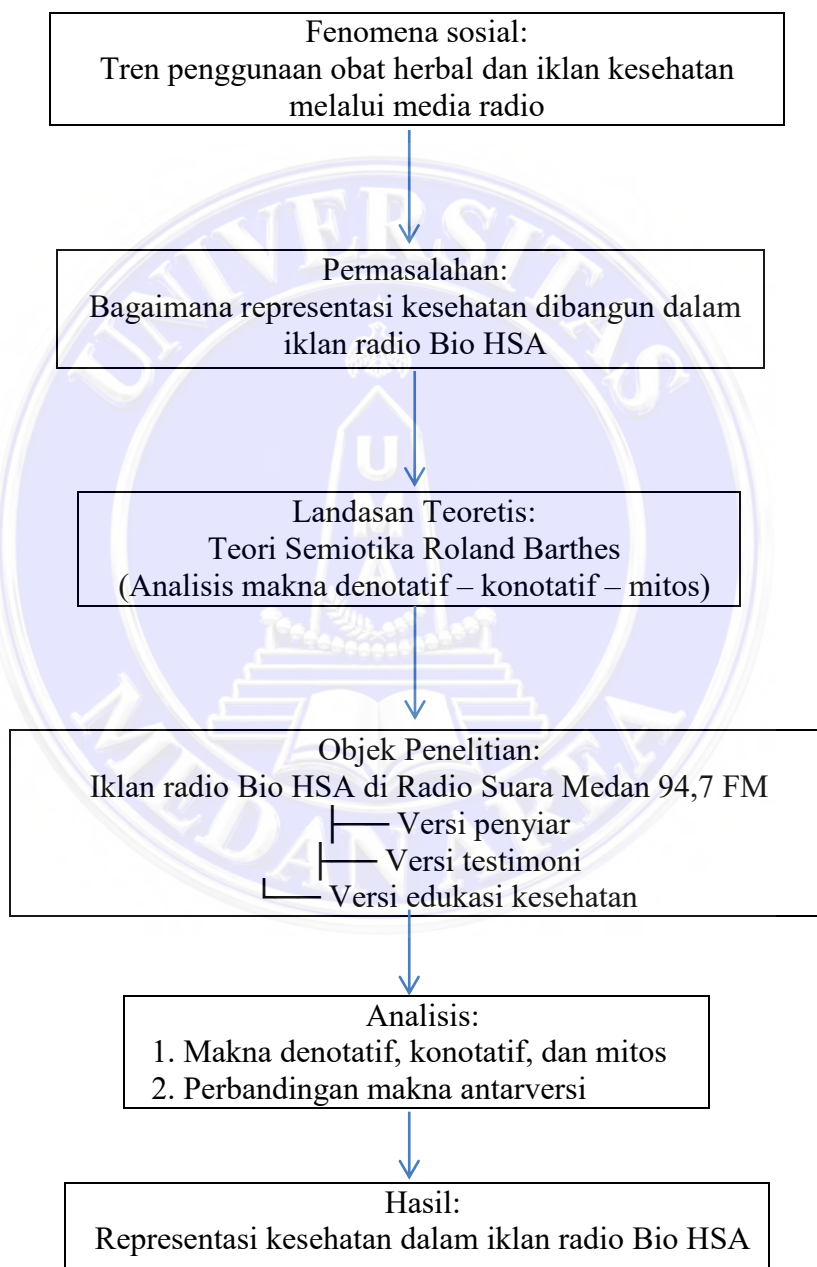
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi untuk menjelaskan alur berpikir peneliti dari teori, konsep, hingga fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai alat analisis utama untuk mengkaji representasi kesehatan dalam iklan obat herbal tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM.

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk obat herbal dan promosi kesehatan melalui media radio. Dalam konteks komunikasi massa, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana pembentuk makna sosial tentang kesehatan. Melalui tanda-tanda audio seperti suara penyiar, intonasi, musik latar, dan gaya bahasa, iklan mampu membangun citra dan ideologi tertentu terhadap konsep kesehatan.

Dalam penelitian ini, teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pisau analisis untuk mengungkap makna yang terkandung dalam iklan obat herbal

tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM. Barthes menjelaskan bahwa tanda tidak hanya memiliki makna literal (denotatif), tetapi juga makna kultural (konotatif) dan ideologis (mitos). Ketiga tingkatan makna ini digunakan untuk menafsirkan bagaimana representasi kesehatan dibangun melalui pesan-pesan audio dalam iklan.



Gambar 2.2. Alur Pikiran Peneliti
(Sumber: Peneliti 2026)

Gambar 2.2 menunjukkan alur logika penelitian yang dimulai dari

fenomena iklan kesehatan melalui media radio menuju analisis makna tanda dalam iklan Bio HSA menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menganalisis tiga versi iklan Bio HSA yang ditayangkan di radio, yaitu versi penyiar (adlibs), versi testimoni, dan versi edukasi kesehatan, yang dipandang sebagai satu kesatuan teks iklan audio dalam membangun representasi kesehatan.

Ketiga versi iklan tersebut dianalisis secara komprehensif karena masing-masing memiliki karakteristik tanda audio yang berbeda dalam menyampaikan pesan kesehatan. Versi penyiar menonjolkan gaya promosi persuasif, versi testimoni menghadirkan pengalaman pengguna sebagai legitimasi pesan, sementara versi edukasi kesehatan menekankan aspek informatif dan rasional. Dengan menganalisis ketiganya secara bersamaan, penelitian ini berupaya melihat bagaimana makna kesehatan dikonstruksi dan direpresentasikan melalui variasi bentuk pesan audio dalam iklan radio.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha mengungkap makna representasi kesehatan dalam iklan radio yang tidak dapat diukur dengan angka, melainkan melalui interpretasi tanda, simbol, dan bahasa yang digunakan dalam iklan.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya memahami realitas sosial secara mendalam melalui penggalian makna yang terkandung dalam suatu fenomena, dengan menggunakan teknik seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Karena penelitian ini berfokus pada makna tanda dalam iklan, maka metode kualitatif dipandang tepat untuk digunakan.

Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan karena iklan radio tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memuat sistem tanda yang membentuk makna. Barthes (1967) menyebutkan bahwa tanda dapat dipahami dalam tiga tingkatan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi mengacu pada makna literal, konotasi merujuk pada makna tambahan yang lahir dari budaya dan pengalaman sosial, sedangkan mitos merupakan bentuk ideologi yang dinaturalisasi sehingga tampak wajar dalam masyarakat.

Dengan menggunakan kerangka Barthes penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana iklan Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM membangun representasi kesehatan melalui konstruksi tanda audio.

3.2 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah rekaman iklan obat herbal tradisional Bio HSA yang disiarkan melalui Radio Suara Medan 94,7 FM yang sudah di transkrip menjadi teks. Iklan ini dipilih karena menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan pesan mengenai kesehatan kepada khalayak, khususnya melalui kekuatan audio yang menjadi karakteristik utama radio. Unsur-unsur audio seperti narasi, intonasi, musik, dan efek suara dianalisis untuk mengungkap bagaimana iklan membangun representasi kesehatan.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa artikel, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan komunikasi massa, semiotika Roland Barthes, serta representasi kesehatan dalam media iklan. Data sekunder ini berperan penting untuk memperkaya analisis, memberikan konteks teoritis maupun kultural, serta menjelaskan bagaimana representasi kesehatan yang dibangun melalui iklan Bio HSA dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap konsep sehat.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian bersifat fleksibel karena penelitian semiotika lebih menekankan pada kedalaman analisis tanda, bukan pada lamanya waktu pengumpulan data.

Tabel 3.3. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu penelitian					
		September 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal						
3	Seminar proposal						
4	Penelitian/dan Pengambilan Data						
5	Penulisan dan Bimbingan Skripsi						
6	Seminar Hasil						
7	Sidang Meja Hijau						

(Sumber: peneliti 2026)

Tabel 3.3 menjelaskan pelaksanaan kegiatan skripsi dimulai pada bulan September 2025 dengan tahap pengajuan judul, di mana peneliti mengusulkan topik penelitian kepada dosen pembimbing untuk memperoleh persetujuan dan arahan awal. Setelah judul disetujui, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan proposal skripsi yang mencakup penulisan Bab I sampai Bab III.

Tahap berikutnya adalah seminar proposal yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2025, sebagai bentuk evaluasi terhadap rancangan penelitian yang telah disusun. Setelah proposal disetujui oleh dosen penguji, peneliti melaksanakan penelitian dan pengambilan data pada bulan November hingga Desember 2025, sesuai dengan fokus dan metode penelitian yang telah direncanakan.

Setelah data terkumpul dan dianalisis, mahasiswa melaksanakan seminar hasil penelitian pada bulan Januari 2026 untuk memaparkan temuan penelitian di hadapan dosen penguji. Kegiatan skripsi diakhiri dengan sidang meja hijau pada

bulan Februari 2026, sebagai tahap akhir dari proses penyusunan skripsi sekaligus penilaian kelulusan peneliti.

3.3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada iklan obat Herbal Tradisional Bio HSA yang disiarkan melalui Radio Suara Medan 94,7 FM, yang di peroleh dari rekaman penyiaran di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Sumatra Utara.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) Subjek penelitian merupakan pihak yang terlibat langsung dalam penelitian, baik sebagai informan maupun sumber data, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dengan objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA yang disiarkan melalui Radio Suara Medan 94,7 FM. Iklan tersebut dipilih karena menonjolkan pesan-pesan kesehatan yang menarik untuk dikaji dari sisi semiotika.

Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian adalah atribut, sifat, atau kegiatan tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dikaji dan darinya dapat ditarik kesimpulan melalui proses analisis. Objek penelitian pada dasarnya merupakan inti permasalahan yang hendak diungkap dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah representasi kesehatan dalam iklan Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM. Analisis utama difokuskan pada versi penyiar, sedangkan versi testimoni dan edukasi digunakan sebagai bahan pembandingan.

3.5 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam terkait topik penelitian, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan untuk memperkuat hasil analisis. Keberadaan

informan berfungsi sebagai validator terhadap temuan peneliti dalam menganalisis representasi kesehatan yang muncul dalam iklan.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* merupakan metode penentuan sumber data dengan kriteria khusus yang dianggap paling mengetahui dan memahami permasalahan penelitian, sehingga dapat membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

Berdasarkan teknik tersebut, informan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Perwakilan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Provinsi Sumatra Utara

Muhammad Hidayat, S.Sos., M.A., Koordinator Bidang Pengembangan Kebijakan dan Sistem Penyiaran (PKSIP) KPID Sumatra Utara. Informan berperan memberikan informasi tambahan mengenai regulasi dan etika penayangan iklan kesehatan di radio.

2. Pendengar Aktif Radio Suara Medan 94,7 FM

Ibu In Usia 52 tahun seorang penjahit rumahan dan pendengar setia Radio Suara Medan. Informan ini berfungsi sebagai yang memberikan perspektif audiens mengenai bagaimana tanda-tanda dalam iklan dimaknai dan di respon dalam kehidupan sehari-hari. Data dari pendengar ini sangat penting untuk memvalidasi dampak mitos/ideologi pada tingkat khalayak bagaimana iklan Bio HSA dimaknai dari sisi pendengar.

Melalui informan tersebut, penelitian ini memperoleh data dari sudut pandang regulatif dan khalayak sebagai penerima pesan, sehingga hasil analisis lebih

kontekstual dan relevan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa rekaman iklan Bio HSA yang disiarkan melalui Radio Suara Medan 94,7 FM. Rekaman ini menjadi sumber utama untuk dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memantau siaran Radio Suara Medan 94,7 FM secara langsung dari kediaman peneliti menggunakan perangkat radio pribadi untuk mengetahui penayangan iklan obat herbal tradisional Bio HSA. Peneliti melakukan pemantauan dari pukul 8.00-16.00 WIB selama 1 minggu berturut-turut. Menghasilkan Iklan obat herbal Bio HSA ditayangkan secara berurutan dalam satu slot jeda siaran sebelum pergantian program acara di Radio Suara Medan 94,7 FM. Slot iklan tersebut terdiri dari tiga versi, yaitu versi penyiar berdurasi 60 detik, versi testimoni 30 detik, dan versi edukasi kesehatan 45 detik, dengan total durasi keseluruhan 2 menit 15 detik.

Setiap iklan yang diperoleh direkam, kemudian ditranskrip secara menulis

ulang isi rekaman tanpa mengubah susunan kata, lalu dianalisis berdasarkan kerangka semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos). Untuk memperkuat interpretasi, analisis juga dilengkapi dengan catatan konteks seperti musik latar, intonasi penyiar, serta durasi iklan. Menurut (Sugiyono, 2021), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara cermat suatu objek, baik secara langsung maupun melalui media rekaman, untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti.

3. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan narasumber. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*), Wawancara dengan komisioner KPID bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengawasan isi siaran iklan radio, kesesuaian konten iklan dengan regulasi penyiaran, serta pandangan terhadap penyampaian pesan kesehatan dalam iklan radio.

Sementara itu, wawancara dengan pendengar radio dilakukan untuk mengetahui pemaknaan, pemahaman, serta respons pendengar terhadap pesan kesehatan yang disampaikan dalam iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA. Data hasil wawancara digunakan sebagai data pendukung guna memperkuat hasil analisis semiotika iklan radio yang diteliti.

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, dan dokumen akademik lainnya yang

berkaitan dengan semiotika barthes, representasi, iklan kesehatan, regulasi penyiaran, serta media radio. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi hasil analisis yang di peroleh dari data.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021), teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Menurut Miles & Huberman (1992), analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data yang kompleks menjadi lebih terstruktur sehingga dapat ditafsirkan secara mendalam.

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari dokumentasi, observasi, serta wawancara. Data berupa rekaman iklan Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM dipilah menjadi unsur-unsur tanda audio yang relevan dengan analisis semiotika Roland Barthes, seperti intonasi, musik latar, suara penyiar, maupun pemilihan kata iklan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif, tabel, maupun narasi analisis. Pada tahap ini, peneliti menyusun hasil analisis tanda berdasarkan makna denotasi, konotasi, hingga mitos yang muncul dalam

iklan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi secara terus-menerus. Hasil wawancara dengan pakar komunikasi kesehatan, pendengar radio dan lembaga pengawasan penyiaran digunakan sebagai data pembanding untuk memvalidasi interpretasi peneliti mengenai representasi kesehatan dalam iklan obat herbal tradisional di Radio Suara Medan 94,7 FM.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu, peneliti melakukan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi.

Menurut Sugiyono (2021), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Secara umum, terdapat beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data.
2. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi.

3. Triangulasi waktu dilakukan dengan mengulang pengumpulan data dalam waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi hasil.
4. Triangulasi peneliti dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu peneliti atau pemeriksa data untuk menafsirkan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dan informasi yang diperoleh dari triangulator dan informan utama:

1. Pakar komunikasi kesehatan sebagai triangulator, yaitu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, dosen dan ahli komunikasi kesehatan. Triangulator memberikan pandangan akademis dan etis terkait representasi pesan kesehatan dalam iklan, serta membantu memvalidasi interpretasi peneliti terhadap makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam tanda-tanda audio iklan.
2. Perwakilan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Sumatra Utara memberikan konteks regulatif terkait kebijakan dan etika penayangan iklan kesehatan di radio.
3. Pendengar Radio Suara Medan 94,7 FM memberikan perspektif sebagai penerima pesan dan penikmat iklan Bio HSA.

Melalui proses triangulasi sumber ini, peneliti dapat menilai kesesuaian antara pandangan akademis, pengalaman khalayak, dan intensi strategis pihak media radio. Melalui triangulasi sumber, peneliti berupaya memeriksa kesesuaian pandangan antara perspektif akademis, khalayak, dan konteks regulatif pengawasan penyiaran. Dengan demikian, hasil analisis semiotika terhadap representasi kesehatan dalam iklan Bio HSA dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, serta memiliki validitas dan kredibilitas yang tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan obat herbal tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada level denotatif, iklan memperkenalkan Bio HSA sebagai produk herbal alami yang diklaim aman dan bermanfaat bagi kesehatan. Pada level konotatif, iklan menggunakan strategi persuasi melalui kedekatan emosional, pengalaman personal, dan bahasa ilmiah sederhana, sehingga merepresentasikan kesehatan sebagai sesuatu yang praktis dan mudah dicapai. Pada level mitos, iklan mereproduksi keyakinan budaya bahwa pengobatan herbal merupakan solusi alami dan efektif untuk berbagai penyakit, sehingga kesehatan diposisikan sebagai komoditas yang dapat diperoleh secara instan melalui konsumsi produk.
2. Perbedaan antarversi iklan terletak pada gaya narasi dan strategi penyampaian pesan, sedangkan persamaannya terletak pada orientasi makna yang sama, yaitu menempatkan produk sebagai pusat representasi kesehatan. Dengan demikian, iklan Bio HSA secara konsisten merepresentasikan kesehatan sebagai hasil konsumsi produk, bukan sebagai proses kesehatan yang holistik dan berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Saran bagi Lembaga Penyiaran Radio

Radio Suara Medan 94,7 FM dan lembaga penyiaran lain disarankan lebih selektif dalam menayangkan iklan herbal, terutama yang memuat klaim kesehatan. Radio harus memastikan bahwa setiap konten telah diverifikasi sesuai P3SPS dan tidak mengandung klaim kesembuhan yang berlebihan. Penyiar juga perlu memahami etika komunikasi kesehatan agar tidak memperkuat misinformasi publik.

2. Saran bagi KPID Sumatera Utara

KPID perlu memperketat pengawasan, terutama terhadap iklan obat tradisional yang sering menyamarkan promosi sebagai edukasi. Pembinaan berkala kepada radio lokal serta kerja sama lebih intensif dengan BPOM dan Dinas Kesehatan diharapkan dapat mencegah pelanggaran serupa terjadi secara berulang.

3. Saran bagi Produsen Produk Herbal

Produsen Bio HSA dan produk herbal lain disarankan menggunakan klaim yang realistis, sesuai izin BPOM, dan tidak menampilkan informasi medis tanpa dasar ilmiah. Testimoni harus bersumber dari narator yang dapat diverifikasi identitasnya agar tidak menyesatkan publik.

4. Saran bagi Masyarakat dan Pendengar Radio

Masyarakat perlu meningkatkan literasi kesehatan agar tidak mudah percaya terhadap iklan yang menawarkan penyembuhan instan. Konsultasi dengan tenaga kesehatan harus tetap menjadi rujukan utama sebelum memilih pengobatan alternatif.

5. Saran Akademis untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat meninjau konten iklan herbal pada media lain

seperti televisi, YouTube, atau TikTok untuk melihat bagaimana representasi kesehatan dibentuk melalui media visual. Studi lanjutan juga dapat mengkaji efek penerimaan audiens terhadap iklan herbal menggunakan pendekatan resepsi atau etnografi media.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fatimah. (2020). *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat*. Penerbit: TallasaMedia.
- Habibie, D. K. (2018). Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 79-86.
- Ido, D., Hadi, P., Si, M., Wahjudianata, M., Sos, S., Med, M., Kom Inri, I., & Indrayani, S. I. P. (2021). *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur.
- Marlina Hastuti, Vermita Sherly, & Elmia Kursani. (2020). *Sosio-Antropologi Kesehatan*. Diterbitkan oleh: PT. Nasya Expanding Management, Pekalongan, Jawa Tengah.
- Ngalimun, S. (2021). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Pustaka Baru Press.
- Nina, S. S., & Tamsil, I. S. (2022). *Buku ajar public speaking*. Scopindo Media Pustaka.
- Putri Prihatin Murdiyanti Dewi, & Rachmawati Nunung. (2018). *Buku Antropologi Kesehatan Konsep Dan Aplikasi Antropologi Dalam Kesehatan*. Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi 2021*. Cv. Alfabeta, Bandung.
- Wazis, K. (2022). *Komunikasi Massa*. Kajian Teoretis dan Empiris, UIN KHAS Press, Jawa Timur.

Jurnal

- Afrisyah, M., & Kurniawan, B. (2024). Representasi Sensualitas Simbolis Pada Iklan Alat Kontrasepsi (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jisbi: Jurnal Ilmu Sosial Dan Budaya Indonesia*, 2(1), 31–38.

- Agustian, I., Yusuf, W., Fitriyani, H., Purnama, H., Firmansyah, S., Kuroany, L., Stai, D., Kunir, I., & Id, I. A. (2024). *Tartib: Jurnal Of Educational Management Penerapan Komunikasi Massa Di Mts Nurul Anwar Muftadiin*.
- Anisah, A., Siregar, P., Walisyah, T., Littlejohn, S., & Foss, K. (2025). *Tantangan Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (Rri) Medan Dalam Adaptasi Teknologi Siaran Digital* (Vol. 10, Issue 2).
- Ari Juliarti. (2023). Strategi Manajemen Periklanan Di Radio Fresh Pekanbaru. *Journal Of Communication Management And Organization Desember 2024*, 3(2), 85–100.
- Basori Setiawan, M., & Ainul Yaqin, A. M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran K-Radio Jember Dalam Mendapatkan Iklan. *Juni*, 11(1), 1–8.
- Budiwidodo, A., & Rahmawati, Y. (2024). Strategi Komunikasi Promosi Iklan Produk Herbal Pada Media Sosial. *Marcommers : Jurnal Marketing Communication And Advertising*, 12(1), 33.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2018). *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Jakarta: KPI.
- Kustiawan, W., Sahputra Tanjung, A., Akbar Siregar, A., Rifa, A., Martuah Purba, A., Dakwah Dan Komunikasi Jl Williem Iskandar Psr Percut Sei Tuan -Medan, F. V, & Kunci, K. (2022). Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi Serta Keunggulan Dan Kelemahannya. *Juitik*, 2(3).
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (N.D.). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 2022.
- Marsya Amelia, S. D. L. M. S. (2021). *Eksistensi Program Radio Lokal The Radio Fmpada Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Kendar*.
- Marwa Ujung, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2024). Integrasi Strategis Pendekatan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Pendapatan Iklan Di Kardopa 99,4 Fm : Studi Tentang Navigasi Dinamika Media Di Tengah Disrupsi Digital. *Jurnal Visi Manajemen*.
- Michelia Aisha Rangkuti, Guruh Ramdani, Muhammad Farhan Aufar, Balqis Nabilah, & Nayyara Alya Fazila. (2025). Hasrat Dalam Iklan Permen Mentos „Say Freeze“ Menggunakan Pendekatan Semiotika Indeks, Ikon, Dan Simbol. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 92–106.
- Miranti, C. M. (2022). Analisis Semiotika Gaya Bahasa Dalam Program Sie Reuboh Lpp-Rri Banda Aceh. *Jurnal Studi Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 25–33.
- Priyono, F. (2024). Analisis Produksi Iklan ,Obat Herbal Habutop‘ Di Radio Citra Amelia Kabupaten Brebes. <https://Journal.Peradaban.Ac.Id/Index.Php/Jkp>,

Vol.2 No.1.

- Rukoh, J. U., Kula, S., Banda, K., Aceh, A. P., Muhammad, E., Program, A., Komunikasi, S., Penyiaran, D., Sekolah, I., Agama, T., & Al-Fatah, I. (2024). *Analisis Makna Bahasa Slogan “Untuk Islam Yang Satu” Pada Radio Silaturahmi Teori Semiotik Roland Barthes.*
- Sabrina, L. (2025). *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Collagena Versi “Susu Awet Muda.”*
- Sari, S. P., Suryasuciramdhan, A., Lintang Pangestu, G., Anggraeni, C. C., & Fitri, N. (2025). *Analisis Semiotika Makna Pesan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” Dalam Iklan Produk Herbal Tolak Angin.* 2(2), 11–24.
- Siregar, N. S. S. (2012). Kajian tentang interaksionisme simbolik. *Perspektif*, 1(2),
- Stephanie, V., Adimuljo, G., Sheehan Nababan, R., Katholik, U., Semarang, S., Pawiyatan Luhur Iv/, J., Dhuwur, B., Semarang, K., & Tengah, J. (2023). *Makna Visual Pada Iklan Tolak Linu Herbal “Badan Segar Semua Lancar”* (Vol. 5, Issue 2).
- Utami, R. I., & Herdiana, A. (2021). Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku Fm Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3(2), 509–520.
- Wibisono, P., & Sari, D. Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- Zulkarnain Sirait, & Cecep Maulana. (2023). *Regulasi Iklan Di Indonesia Sebagai Media Promosi.* 2(3).

LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3401 / FIS.3/01.10/XI/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 03 November 2025

Kepada Yth.
Komisi Penyiaran Indonesia
Jl. Adinegoro No.7, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatra Utara 20235

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Dini Aulia Br Matondang
NIM : 228530092
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Komisi Penyiaran Indonesia untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Representasi Kesehatan Dalam Iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA Di Radio Suara Medan 94,7 FM"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Gambar 3. Surat Riset


Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Sumatera Utara
Lembaga Negara Independen

SURAT KETERANGAN
071/691 /KPID-SU/XI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggia Ramadhan, S.E., M.Si
Jabatan : Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah
Provinsi Sumatera Utara

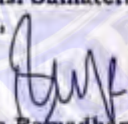
dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Dini Aulia Br Matondang
NIM : 228530092
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

telah selesai melakukan riset di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 06 November 2025 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul **"Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Representasi Kesehatan dalam Iklan Obat Herbal Tradisional Bio HSA di Radio Suara Medan 94,7 FM"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Medan, 06 November 2025

**Komisi Penyiaran Indonesia Daerah
Provinsi Sumatera Utara
Ketua,**

Anggia Ramadhan, S.E., M.Si

Sekretariat : Jln. Adinegoro No. 7 Tlp. (061) 4520625, Fax (061) 4520924, 4520962 Medan 20235
Website : <http://kpid.sumutprov.go.id> E-Mail : kpid.sumut@yahoo.com;
E-Mail : ppid.kpid.sumutprov.go.id

Gambar 4. Surat Riset dari KPID

LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA

1. Perwakilan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Provinsi Sumatra Utara

Nama: Muhammad Hidayat, S.Sos., M.A.

Jabatan: Koordinator Bidang Pengembangan Kebijakan dan Sistem Penyiaran (PKSIP) KPID Sumatra Utara.

1. Bagaimana pandangan KPID terhadap gaya promosi santai dan persuasif yang digunakan penyiar dalam iklan Bio HSA, terutama dalam membangun kedekatan dengan pendengar melalui sapaan lokal seperti “Jaka Dara”?

Jawaban: *“Pertama kalau sapaan lokal itu setiap radio punya sapaan kepada pendengar nya masing-masing, di suara medan ada “Jaka Dara, 105.0 KISS FM Medan ada “ Rekan Sebaya”, kalau saya dulu di radio prapanca namanya “Profesional Anak Muda” itu sesuatu hal yang biasa dalam dunia penyiaran diantaranya di radio, memang itu lazim dilakukan, kalau iklan yang di bacakan penyiar itu namanya adlibs, adlibs itu memang model iklan yang dianggap lebih mampu mempengaruhi pendengar untuk melakukan sesuatu apa yang disampaikan oleh penyiar tersebut, misalkan diharapkan membeli suatu produk dalam kasus iklan ini penyiar membacakan iklan tersebut seperti bersiaran biasa yang diharapkan dengan begitu pendengar akan menggunakan produk obat yang disampaikan dan membelinya itu yang biasa terjadi di semua radio jadi ini sesuatu yang biasa sebetulnya di dunia radio itu ada jingle ada adlibs, jadi jingle itu memang dia sudah dikemas ada musiknya ada model dialog, monolog dan diputar berkali-kali tidak akan berubah-ubah, tapi kalau yang model adlibs yang disampaikan itu tergantung penyiar membawakan dengan karakter masing-masing tetapi itu hal biasa dalam dunia penyiaran”.*

2. Menurut KPID, sejauh mana penyebutan manfaat penyembuhan penyakit berat seperti jantung koroner masih sesuai dengan regulasi P3SPS tentang iklan produk kesehatan?

Jawaban: *“ Dalam dunia penyiaran banyak regulasi yang menjadi rujukan ada UU penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, UU Pers Nomor 40 Tahun*

1999 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) disamping itu ada aturan lain yang juga mengikat, dalam kasus obat herbal ini ada aturan yang dibuat Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 006 Tahun 2012 tentang Industri dan Usaha Obat Tradisional dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 007 Tahun 2012 tentang Registrasi Obat Tradisional. jadi dalam peraturan yang diterapkan diindonesia ada dua yang harus didapat oleh produsen obat pertama izin produksi jadi sebuah perusahaan yang ingin memproduksi obat harus mendapatkan izin dari pemerintah produksi obat apa, lalu izin siar iklan jadi sebelum iklan itu disiarkan produsen obat ini harus mengurus izin ke pemerintah nantinya akan diverifikasi iklan tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak kalau sesuai dengan ketentuan maka nanti diterbitkan izin siar untuk memutarakan iklan tersebut di media tertentu ya seperti media televisi dan radio”.

3. Dalam perspektif etika penyiaran, bagaimana KPID menilai penggunaan klaim seperti “pelopor jamu tetes di dunia” dan penyebutan unsur religius seperti “halal MUI” atau “izin BPOM”? Apakah ini termasuk bentuk legitimasi yang wajar atau perlu diawasi?

Jawaban: “Ada aturan yang di buat pemerintah terkait dengan obat, kalau kita memproduksi sesuatu harus ada izinnya, kalau obat herbal tradisional ini adalah ke BPOM jika tidak ada izin perusahaan tersebut akan ditutup jadi menyebutkan izin bpom ini wajar dan halal MUI sesuatu hal yang biasa saja dalam memasarkan produk, lalu narasi “ pelopor jamu tetes di dunia sesuatu yang berlebihan sebelumnya banyak jamu tetes yang di produksi di indonesia ini, setau saya kalimat itu dilarang jadi kalau kita KPID mengikuti regulasi yang dibuat oleh pemerintah, seperti tadi disebut bahwa pelopor jamu tetes di dunia, diindonesia saja banyak jamu tetes sebelum Bio HSA ada Soman kalau di medan ini pertama kali setau saya itu jamu tetes yang beriklan di radio itu Soman, kalau Bio HSA ini setelah Soman ga laku barulah muncul produk produk sejenis di sumatra utara khususnya kota medan ini.”

4. Bagaimana KPID memandang perbedaan bentuk penyampaian antarversi iklan (penyiar, testimoni, edukasi) yang menggunakan gaya semangat, sendu, dan edukatif dalam menanamkan pesan kesehatan?

Jawaban: *“Dalam dunia penyiaran radio gaya itu sesuatu hal yang biasa memang begitu dipakai jadi ini sudah bertahun-tahun ya dari saya mulai bergabung di radio tahun 2001 itu sudah lazim bahkan sebelum-sebelum itu modelnya sama seperti itu bahkan semua iklan ada jingle yang sudah direkam dan diputar berulang-ulang dengan gaya yang sama lalu adlibs yang disampaikan oleh penyiar saat dia bersiaran seolah-olah dia bersiaran itu tidak menyampaikan iklan sehingga kemudian pendengar itu lebih mudah tertarik, kemudian yang namanya adlibs ini kan tergantung gaya penyiar yang akan memberikan kenyamanan pendengar, tapi kalau memang itu di setting misalkan dalam menyampaikan berita ini harus semangat hal ini mungkin saja terjadi dan sudah ditetapkan oleh produsen obat ketika beriklan di radio tersebut”.*

5. Apakah versi testimoni yang menampilkan pengalaman pribadi konsumen dapat dikategorikan sebagai bentuk penyiaran yang etis, atau justru berpotensi menyesatkan pendengar?

Jawab: *“itu lebih berpotensi menyesatkan pendengar karena testimoni itu harus betul-betul diketahui orangnya misalkan testimoniya ustadz somad yang sudah dikenal orang, kalau testimoni yang di iklankan ini tukang becak yang kita tidak tau asal usulnya, tidak tau ke tokohnya, dan tidak tau kredibilitasnya, kan bisa saja saya produsen obat saya panggil orang untuk buat testimoni ini baca, tapi jika sekelas ustadz somad atau orang yang sudah dikenal ketika dia menyampaikan sesuatu orang yakin tapi kalau yang testimoni ini orang yang tidak dikenal tidak tau identitasnya inikan betul-betul menyesatkan”.*

6. Dalam versi edukasi, narasi menjelaskan masalah keputihan sebelum mempromosikan produk. Menurut KPID, apakah hal tersebut termasuk bagian dari literasi kesehatan atau merupakan bentuk iklan terselubung?

Jawaban: *“Itu pelanggaran sebetulnya jadi ketika melakukan edukasi itu yang melakukan edukasi itu orang yang ahli dalam bidangnya misalkan*

kesehatan yang memberikan informasi itu dokter, psikolog yang memang mereka ahli, jika pada iklan ini kan kita tidak kenal tidak menerangkan keahliannya, jadi hal itu tidak boleh jadi kita pernah menegur radio yang membuat seperti itu, jadi ada satu program siaran di radio di medan itu konsultasi tentang seksologi jadi dia penyiar biasa tidak punya keahlian beda jika mempunyai latar belakang yang sesuai. jika yang memberikan edukasi tidak memiliki sertifikat yang menyatakan dia ahli dalam bidang yang disampaikannya itu termasuk pelanggaran. KPID melakukan rapat monitoring terkait isi siaran termasuk yang paling banyak pelanggaran itu iklan obat tradisional”.

7. Bagaimana KPID menilai risiko penyampaian pesan ketika informasi medis dan promosi produk dicampur dalam satu naskah iklan? Apakah hal ini melanggar prinsip kejelasan isi siaran menurut P3SPS?

Jawab: “ ya betul, jadi aturan yang berlaku itu iklan obat dalam narasinya seperti “dapat menyembuhkan” itu satu bentuk pelanggaran kalau ada iklan apalagi “dapat menyembuhkan segala bentuk penyakit” itu jelas melakukan pelanggaran itu yang berlebih-lebihan kita sudah melakukan pembinaan kepada radio dan televisi yang ada di sumatra utara ini dengan menghadirkan langsung BPOM dan mereka sudah menyampaikan aturan-aturan dalam iklan obat ini hanya saja yang menjadi masalah iklan ini sudah di produksi produsen misalkan Bio HSA ini perusahaannya sudah membuat iklan radio itu hanya memmutarkan iklan yang sudah dibuat, walaupun nanti naskah adlibs yang dibaca oleh penyiar itu tadi yang kita dengar diawal itu naskah nya memang sudah disiapkan penyiar tinggal ngomong dan tidak boleh merubah isi naskah, hal ini menjadi masalah bagi KPI, KPI hanya bisa menegur televisi dan radio yang menyiarkan iklan yang keliru itu tapi kemudian untuk eksekusi di perusahaan obat itu ada di kewenangan BPOM dan dinas kesehatan”.

8. Menurut KPID, versi iklan mana yang paling menonjolkan unsur edukasi dan literasi kesehatan, serta versi mana yang lebih dominan bersifat komersial?

Jawab: *“Semua versi itu komersial, jadi semuanya itu melanggar secara aturan, secara sederhana saya sebutan tadi pemerintah kita menyebutkan dilarang menyampaikan obat ini dapat menyembuhkan, yang benar itu adalah obat ini membantu penyembuhan, bukan dapat menyembuhkan, apalagi di tambah dapat dapat menyembuhkan berbagai bentuk penyakit liver, kolestrol, diabetes, itu jelas dilarang jadi ketiga versi iklan yang kita dengarkan tadi ada adlibs, testimoni, edukasi kesehatan ketiganya melanggar aturan dan kita terus menegur radio yang memutar iklan-iklan tersebut, obat ini laku di daerah-daerah pinggiran, karena memang orang-orang kampung itu memang jarang ke dokter kalau orang yang tinggal dikota ketika sakit lebih percaya ke dokter memeriksakan penyakitnya lalu menebus resep ke apotek, tapi kalau orang kampung lebih senang minum jamu dan terpengaruh dengar iklan-iklan seperti ini, kaya daerah percut, batang kuis, lubuk pakam, ketiga versi iklan ini memang mempengaruhi orang-orang tertentu, efektif dalam promosi namun menyalahi aturan yang menjadi problem untuk KPID sendiri. Selalu menegur tapi tetap saja radio-radio tersebut menyiarkan iklan tersebut, KPID melakukan rapat monitoring dan sudah melakukan rapat permohonan kepada pemerintah yaitu komdigi untuk mencabut izin radio yang terus-terusan menyiarkan iklan obat yang bermasalah ini, kita juga sudah melakukan pembinaan sudah undang BPOM dan memberikan peringatan dan mereka tetap kuat dengan sudah tidak ada lagi iklan yang ada hanya iklan obat herbal terakhir diputuskan untuk rekomendasi kepada komdigi agar mencabut izin radio dan televisi yang berada di pengawasan KPID di cabut saja izinnya.”*

9. Bagaimana KPID melihat peran media radio seperti Suara Medan dalam menyiarkan iklan herbal apakah sekadar promosi ekonomi, atau juga memiliki tanggung jawab dalam membentuk pemahaman masyarakat tentang kesehatan?

Jawab: *“Kalau kita melihat radio seperti Suara Medan, sebenarnya perannya tidak hanya sebatas ruang promosi ekonomi untuk produk herbal, Iklan memang menjadi sumber pemasukan bagi lembaga*

penyiaran, tetapi ketika sudah disiarkan ke publik, di situ ada tanggung jawab etis yang harus dipenuhi, Radio itu punya kekuatan membentuk persepsi. Kalau iklannya menyebutkan bisa menyembuhkan ini-itu tanpa dasar yang kuat, masyarakat bisa salah paham. Mereka bisa menganggap produk herbal sebagai pengganti pengobatan medis. Nah, di sinilah kita masuk, Kami memandang bahwa penyiar, termasuk di Suara Medan, harus berhati-hati. Bukan berarti tidak boleh menyiarkan iklan herbal, tapi jangan sampai menyesatkan. Ada aturan tentang larangan klaim berlebihan, larangan menyatakan bisa menyembuhkan penyakit tertentu, apalagi penyakit berat. Kami selalu ingatkan bahwa radio punya fungsi edukasi. Jadi selain promosinya jalan, mereka juga harus ikut mencerdaskan publik. Jika konten iklan berpotensi menimbulkan salah tafsir, kami pasti lakukan pembinaan. Begitu tayang, itu sudah menjadi tanggung jawab mereka. Jadi peran media bukan hanya mencari pemasukan, tapi juga memastikan masyarakat mendapatkan informasi yang benar tentang kesehatan”.

10. Apakah representasi kesehatan yang dibangun dalam iklan Bio HSA masih berada dalam batas wajar tanggung jawab sosial lembaga penyiaran?

Jawab: “Kalau kita melihat representasi kesehatan dalam iklan Bio HSA, sebenarnya beberapa elemennya masih berada dalam batas wajar, tetapi ada juga bagian yang harus dicermati, Menampilkan produk herbal sebagai sesuatu yang alami itu tidak masalah. Banyak produk sejenis yang memakai pendekatan yang sama. Begitu iklan menyebutkan bisa mengatasi penyakit tertentu, apalagi penyakit berat, di situ kami melihat perlu kehati-hatian. Lembaga penyiaran punya tanggung jawab sosial untuk memastikan klaim seperti itu tidak menyesatkan pendengar, Selama iklan menggambarkan manfaat yang sifatnya mendukung kesehatan, itu tidak melanggar. Tetapi kalau sudah menuju klaim kuratif, kami anggap itu melewati batas yang seharusnya dijaga oleh lembaga penyiaran, Radio harus menyadari bahwa apa yang mereka siarkan bisa memengaruhi keputusan kesehatan masyarakat. Jadi kalau representasi kesehatannya berpotensi membuat orang salah memahami, itu sudah menyalahi

tanggung jawab sosial, Jadi, Bio HSA masih punya unsur representasi yang wajar, tetapi lembaga penyiaran tetap harus memastikan klaim-klaimnya tidak berlebihan. Itu kuncinya jangan sampai publik dibuat percaya pada manfaat yang tidak terbukti”.

11. Bagaimana KPID memandang dampak sosial dari berbagai versi iklan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal dan pengobatan tradisional?

Jawab: “Dampak sosial dari berbagai versi iklan herbal itu sebenarnya cukup besar, Setiap versi iklan yang berulang-ulang tayang membentuk persepsi baru di masyarakat, terutama soal kepercayaan terhadap produk herbal dan pengobatan tradisional. Di satu sisi, iklan membantu masyarakat mengenal produk herbal sebagai pilihan pendukung kesehatan. Jadi ada peningkatan awareness bahwa bahan alami itu bisa bermanfaat, dan itu bukan masalah. Masalahnya muncul ketika iklan terutama yang versinya banyak dan pesannya repetitif memberikan klaim yang sangat spesifik. Itu yang membuat masyarakat terlalu percaya bahwa herbal bisa menggantikan pengobatan medis. Nah, inilah dampak sosial yang kami anggap perlu dikendalikan. Radio itu media yang kuat. Kalau satu produk disebut-sebut bisa menyembuhkan penyakit kronis, dan itu diulang dalam beberapa versi, masyarakat bisa terpengaruh dan menganggap itu benar tanpa informasi pendukung yang valid. Kami memandang bahwa tanggung jawab sosial radio adalah menjaga agar iklan tidak menimbulkan kepercayaan berlebihan. Masyarakat boleh percaya produk herbal itu bermanfaat, tetapi jangan sampai mereka meninggalkan proses medis karena pesan iklan yang terlalu meyakinkan. Jadi dampak sosialnya nyata. Semakin banyak versi iklan yang menonjolkan klaim kesehatan, semakin kuat pengaruhnya pada kepercayaan publik. Di sinilah peran KPID untuk memastikan agar penyiaran tetap berada dalam koridor yang aman bagi masyarakat.

12. Apa langkah pengawasan atau kebijakan KPID agar iklan kesehatan di radio tetap informatif tanpa menimbulkan harapan palsu atau klaim berlebihan bagi pendengar?

Jawab: *“Ada beberapa langkah yang kami terapkan untuk memastikan iklan kesehatan di radio tetap informatif dan tidak memberi harapan palsu, Setiap iklan kesehatan harus memenuhi standar P3SPS, terutama larangan klaim berlebihan. Kami pastikan tidak ada iklan yang menyebutkan bisa menyembuhkan penyakit tertentu atau memberikan janji yang tidak dapat diverifikasi, Tim pemantauan kami bekerja setiap hari. Kalau ditemukan iklan yang melampaui batas, misalnya klaim kuratif atau sugesti penyembuhan cepat, kami langsung mencatat dan memprosesnya. Kami biasanya memanggil pengelola radio untuk klarifikasi. Tujuannya bukan menghukum dulu, tapi mengingatkan agar mereka lebih berhati-hati. Banyak lembaga penyiaran yang akhirnya memperbaiki naskah iklan setelah pembinaan. Kami selalu mengingatkan agar radio memeriksa apakah produk sudah punya izin BPOM dan tidak mengutip klaim yang tidak tercantum pada label resmi. Ini penting supaya informasi yang disampaikan sesuai fakta”.*

2. Pendengar Aktif Radio Suara Medan 94,7 FM

Nama: Ibu Iin Siti, Usia 52 tahun

Status: Penjahit Rumahan dan Pendengar Setia Radio Suara Medan.

1. Apakah Anda pernah mendengar iklan Bio HSA versi penyiar di radio?
Bagaimana kesan Anda saat mendengarnya?

Jawaban: *“Iya, saya pernah dengar beberapa kali waktu pagi hari. Kesan saya waktu pertama dengar, iklannya cukup menarik karena penyiar suaranya semangat dan bahasanya mudah dipahami. Tapi agak berlebihan juga karena terdengar seperti menjanjikan banyak manfaat.”*

2. Apa yang Anda pahami dari kalimat bahwa produk ini bisa mengatasi banyak penyakit?

Jawaban: *“Menurut saya, maksudnya produk ini seolah-olah bisa dipakai untuk berbagai keluhan, dari ringan sampai berat. Tapi saya pribadi agak ragu, karena tidak semua penyakit bisa disembuhkan dengan satu produk herbal.”*

3. Apakah Anda merasa iklan tersebut memberi informasi kesehatan atau sekadar promosi produk?

Jawaban: *“Lebih banyak promosi produk sih. Memang ada sedikit informasi tentang kesehatan, tapi ujung-ujungnya tetap diarahkan untuk beli jamunya.”*

4. Apa makna dari penyebutan “buah dan sayur” menurut Anda dalam konteks iklan tersebut?

Jawaban: *“Saya rasa itu untuk memberi kesan bahwa produk ini alami dan aman, karena dikaitkan dengan bahan-bahan yang biasa kita konsumsi sehari-hari.”*

5. Bagaimana Anda menafsirkan kata „alami“ dalam iklan itu apakah menandakan keamanan atau keampuhan?

Jawaban: *“Kalau saya dengar kata „alami“, saya langsung berpikir aman. Tapi belum tentu ampuh, karena alami belum tentu menyembuhkan penyakit.”*

6. Apakah penyapaan seperti „Jaka Dara“ membuat Anda merasa dekat dengan penyiar?

Jawaban: *“Iya, penyebutan „Jaka Dara“ itu bikin suasananya santai dan terasa akrab, seolah-olah penyiar ngomong langsung ke pendengar.”*

7. Apakah penyebutan „halal“ dan „izin BPOM“ membuat Anda semakin percaya?

Jawaban: *“Iya, cukup membuat saya percaya karena berarti produk ini sudah melewati izin resmi. Tapi tetap saya ingin tahu bukti nyatanya dulu.”*

8. Menurut Anda, apakah iklan seperti ini bisa dianggap memberikan pengetahuan kesehatan?

Jawaban: *“Sedikit banyak iya, karena menyadarkan orang untuk jaga kesehatan. Tapi informasinya masih umum dan lebih fokus ke promosi.”*

9. Apakah Anda percaya jamu herbal seperti Bio HSA bisa menyembuhkan penyakit berat?

Jawaban: *“Saya tidak terlalu percaya bisa menyembuhkan penyakit berat. Mungkin bisa membantu daya tahan tubuh, tapi bukan penyembuhan total.”*

10. Bagaimana perasaan Anda setelah mendengar nada bicara penyiar yang semangat dan ramah?

Jawaban: *“Jadi ikut semangat juga, penyiar suaranya enak didengar. Tapi kalau terlalu promosi, kadang jadi terasa kurang natural.”*

11. Apakah pesan tersebut membuat Anda lebih sadar tentang kesehatan atau justru ingin membeli produknya?

Jawaban: *“Lebih ke arah sadar kesehatan sih, tapi kalau untuk beli produknya saya masih pikir-pikir. Soalnya banyak iklan yang mirip.”*

12. Menurut Anda, apa makna „sehat“ yang disampaikan dalam iklan itu?

Jawaban: *“Menurut saya, sehat di sini diartikan sebagai tubuh yang bebas penyakit karena konsumsi produk mereka. Tapi saya pribadi lebih percaya sehat itu dari pola hidup, bukan cuma dari jamu.”*

13. Apakah Anda lebih percaya versi testimoni dibanding versi penyiar?

Jawaban: *“Kalau saya, lebih percaya versi testimoni, karena yang bicara seolah orang biasa, bukan penyiar. Ceritanya juga terasa nyata, seperti pengalaman pribadi, jadi kesannya lebih jujur.”*

14. Apakah versi edukasi terasa seperti informasi kesehatan yang bermanfaat atau tetap terasa seperti iklan?

Jawaban: *“Awalnya terasa seperti informasi kesehatan, karena disampaikan dengan bahasa ilmiah dan edukatif. Tapi di akhir tetap terasa promosi, jadi masih bercampur antara edukasi dan iklan.”*

15. Bagaimana perbedaan musik latar dan suara memengaruhi kesan Anda terhadap pesan kesehatan?

Jawaban: *“Musik latar cukup berpengaruh. Kalau musiknya tenang dan lembut, saya lebih fokus pada isi pesannya. Tapi kalau musiknya terlalu semangat, malah terasa seperti promosi biasa.”*

16. Versi mana yang menurut Anda paling meyakinkan tentang manfaat kesehatan Bio HSA?

Jawaban: *“Menurut saya versi testimoni paling meyakinkan, karena langsung dengar pengalaman orang yang katanya sudah mencoba. Jadi terasa lebih realistis dibanding versi penyiar yang terkesan dibuat-buat.”*

17. Apakah versi edukasi terasa lebih „ilmiah“ dibanding versi penyiar?

Jawaban: *“Iya, jelas lebih ilmiah. Karena penyampaiannya pakai istilah-istilah medis sederhana dan ada penjelasan fungsi bahan herbalnya. Jadi lebih terasa logis dibanding versi penyiar.”*

18. Apakah Anda merasa versi testimoni lebih jujur karena menggunakan bahasa orang biasa?

Jawaban: *“Iya, karena bahasanya natural, seperti percakapan sehari-hari. Tidak terkesan dibuat naskah. Itu yang membuat saya lebih percaya dengan versinya.”*

19. Apakah Anda melihat perbedaan cara setiap versi menggambarkan „kesehatan alami“?

Jawaban: *“Ada, kalau versi penyiar lebih menonjolkan kata-kata promosi seperti „alami dan aman“. Versi edukasi menjelaskan alasan ilmiahnya. Sedangkan versi testimoni lebih pada pengalaman pribadi yang merasa tubuhnya lebih bugar.”*

20. Apakah Anda merasa ketiga versi tersebut menonjolkan nilai religius, lokal, atau budaya tertentu?

Jawaban: *“Sedikit, terutama pada versi penyiar yang kadang menyebut „produk halal“ dan memakai gaya bicara khas Medan. Jadi ada sentuhan lokal dan religiusnya juga.”*

21. Bagaimana perbedaan gaya bicara antara ketiga versi memengaruhi keinginan Anda untuk mencoba produk?

Jawaban: *“Gaya bicara penyiar itu semangat, tapi terlalu promosi jadi kurang meyakinkan. Versi edukasi lebih tenang dan informatif, sedangkan testimoni terasa paling memengaruhi karena seperti ada bukti nyata.”*

22. Apakah Anda merasa pesan dari ketiga versi ini membantu Anda memahami cara menjaga kesehatan?

Jawaban: *“Iya, lumayan membantu. Setidaknya saya jadi ingat pentingnya jaga pola makan dan hidup sehat. Tapi saya tetap tahu kalau tujuan utamanya promosi produk.”*

23. Menurut Anda, dari ketiga versi itu, mana yang paling menggambarkan kesehatan secara realistis?

Jawaban: *“Menurut saya versi testimoni paling realistis. Karena tidak semua manfaat disebutkan berlebihan, dan disampaikan dengan bahasa pengalaman pribadi yang wajar.”*

3. Pakar Komunikasi Kesehatan (Triangulator)

Nama: Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si

Jabatan: dosen dan ahli komunikasi kesehatan.

1. Bagaimana anda melihat konstruksi pesan kesehatan dalam tiga versi iklan Bio HSA ini: apakah lebih menekankan pencegahan, penyembuhan, atau sekadar promosi?

Jawaban: *“Siaran ini jangkauannya sejauh mana paparan dari pada iklan Bio HSA ini tadi, jadi artinya gini kita bisa melihat masyarakat mana ni yang terpapar dengan iklan ini, kalau kita melihat seperti ini apakah masyarakat itu kota atau masyarakat desa atau pinggiran, ini kan terkait bagaimana mereka mengonsumsi obat itu tentunya berangkat dari pemaknaan mereka terhadap iklan, karena penyembuhan ini di bangsa Indonesia ini ada tiga ada yang secara biomedis itu obat-obatan, alopatis ada yang masuk kepada naturalistik dimana dia ada yang terkait dengan bahan-bahan yang terdiri dari buah-buahan dari ramu-ramuan atau dari*

rimbang seperti dokter zaidil akbar artinya penyembuhan itu masi tidak semuanya biomedis jadi kalau bagi saya iklan ini terkait kepada masyarakatnya itu sendiri jadi iklan itu akan mudah diterima kalau masyarakat itu yang seperti apa, pasar mereka itu ada di pinggiran, kebenaran iklan itu perlu kita cek ulang kita konfirmasi jadi menurut ibu apakah ini termasuk informasi itu terpulang pendengarnya jika di daerah kota ini sudah tidak masuk di logikanya karna berbasis kepada biomedis, orang kota tu lebih banyak masuk ke biomedis tidak akan masuk kepada obat-obatan basisnya kepada naturalistik atau tubuhnya sendiri yang akan memperbaikinya, jadi menurut bu nadra tergantung dimana iklan ini disampaikan”.

2. Dalam perspektif komunikasi kesehatan, bagaimana tanda-tanda verbal seperti “alami”, “stamina”, dan “imunitas” membentuk persepsi publik terhadap efektivitas produk dalam iklan di radio?

Jawaban : *“Dalam perspektif komunikasi kesehatan, penggunaan istilah seperti ,alami”, ,stamina”, dan ,imunitas” pada iklan radio memang membentuk persepsi tertentu di benak pendengar. Kata-kata ini menjadi tanda verbal yang berfungsi sebagai health cues. Misalnya, istilah ,alami” biasanya menciptakan persepsi bahwa produk aman dan tidak mengandung risiko, sementara ,stamina” memunculkan asosiasi mengenai energi dan vitalitas. Demikian juga kata ,imunitas” sering dianggap sebagai istilah ilmiah yang memberi kesan bahwa produk tersebut memiliki dasar medis. Namun, karena ini adalah iklan radio yang sepenuhnya mengandalkan audio, sebenarnya sulit untuk menilai apakah klaim-klaim tersebut benar mencerminkan kondisi kesehatan. Misalnya, ketika disebutkan bahwa suatu produk dapat meningkatkan imunitas, secara audio kita tidak bisa melihat atau mengonfirmasi peningkatan imunitas itu. Suara seseorang memang bisa memberi kesan sehat atau bertenaga, tetapi itu tidak cukup untuk menunjukkan kesehatan fisik maupun imunitas secara objektif. Kalau merujuk pada konsep kesehatan dari WHO, sehat itu terdiri dari tiga aspek: sehat fisik, sehat mental, dan sehat sosial. Ketiga dimensi ini tidak dapat dinilai hanya dari suara atau narasi dalam iklan. Jadi apa yang disampaikan dalam iklan radio itu lebih berupa klaim verbal daripada indikator kesehatan yang*

dapat diverifikasi. Karena itu, saya melihat bahwa penggunaan analisis semiotika Barthes pada media auditif seperti radio memiliki tantangan tertentu. Tanda-tanda dalam audio tidak menampilkan representasi kesehatan secara konkret sebagaimana media visual. Yang terdengar hanyalah klaim-klaim kesehatan, bukan bukti yang menggambarkan kondisi sehat secara menyeluruh. Jadi tanda verbal seperti „alami“, „stamina“, dan „imunitas“ memang berfungsi membentuk persepsi pendengar, tetapi tidak dapat memastikan atau membuktikan sehatnya seseorang melalui audio.”

3. Menurut anda, apakah penggunaan bahasa sehari-hari oleh penyiar dapat mempengaruhi tingkat penerimaan pesan kesehatan pada masyarakat dengan literasi kesehatan rendah?

Jawaban : “ Dengan bahasa yang mudah dipahami tentunya kan membuat dan menyesuaikan siapa penemernya jadi mungkin iklan ini memang dibuat sangat sederhana karena memang mangsanya ini tidak orang yang berpendidikan atau mungkin berpendidikan rendah jadi itu mudah untuk dia mencerna apa yang disampaikan”

4. Bagaimana anda menilai penggunaan narasi ilmiah (bioteknologi, bahan alami) dalam iklan yang sebenarnya menjual produk herbal tradisional? Apakah ini membentuk mitos kesehatan moderen?

Jawaban: “ Artinya gini masyarakat itu sendiri ga ngerti mungkin dia bingung cuman karena kedekatan yang dibangun oleh penyiar dan radio dengan kata kata obat ini bisa sembuh segala bentuk penyakit, jadi dia tidak memikirkan terkait obat itu dengan bahasa-bahasa yang sulit ya, tapi dia hanya melihat kok bisa menyembuhkan dan itu yang mempengaruhi untuk membeli, tapi jika dikaitkan secara logikanya obat seperti itu tidak masuk akal bisa menyembuhkan segala bentuk penyakit, jadi ini yang perlu di pertimbangkan untuk menyakinkan masyarakat agar iklannya perlu ditinjau kembali dengan bahasa yang tidak menyesatkan”.

5. Pada versi testimoni, apakah pengalaman personal seperti “tidak lagi sakit walau hujan” dapat menciptakan bias persepsi terhadap manfaat kesehatan produk?

Jawaban : *“Testimoni ini sebenarnya sesuatu yang kuat, jika saya sebagai orang yang terpapar masi harus mikir lagi, jadi bagi orang yang sudah teredukasi testimoni itu akan menjadi satu pertanyaan apakah itu benar memang menyembuhkan atau sesuatu yang perlu di pertanyakan”.*

6. Menurut anda, apakah pesan kesehatan dalam iklan Bio HSA memenuhi prinsip-prinsip dasar komunikasi kesehatan yang benar, seperti akurasi, kejelasan, dan tidak menyesatkan?

Jawaban : *“iklan ini akurasi tetapi saya pikir masi belum meluruskan dan masi buat keraguan”*

7. Bagaimana anda melihat representasi tubuh sehat dalam iklan ini? Apakah digambarkan sebagai sesuatu yang mudah dicapai hanya melalui konsumsi produk?

Jawaban: *“ secara ideologinya gimana orang akan bisa yakin kalau dia bisa sehat kalau hanya media itu menggunakan suara saja jadi gambar sangat mendukung memang mencoba dengan cara audio menjelaskan bagaimana orang sehat tetapi mungkin itu akan terpulang oleh persepsi orang dalam mendengarkan iklan itu sendiri”*

8. Sejauh mana dari segi komunikasi pengulangan klaim kesehatan dalam tiga versi iklan di radio ini dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal?

Jawaban : *“ untuk penyembuhan itu secara keilmuan ada tiga, bole-boleh saja herbal itu namun dilakukan tetapi narasi yang di buat itu tidak berlebihan karena yang kita tau satu obat hanya bisa untuk satu penyakit, tidak segala bentuk penyakit, kalau mengkonsumsi obat ini bisa hilang obat yang lain tidak perlu dong, pasti produk ini laris tanpa iklan”.*

9. Bagaimnana anda melihat hubungan anantara ketukatan emosional(dalam versi testimoni) dan otoritas keilmuan (dalam versi edukasi) dalam mementuk makna kesehatan?

Jawaban : *“nah jadi kalau testimoni ini kita juga tidaak tau ya prosesnya gimana apakah dia memang dari pengguna atau tidak kita belum bisa yakin karena orang sekarang bentuk berbisnis ini kan banyak dilakukan testimoni*

ini bisa dipercaya jika ada bukti nyata bahwa benar bisa menyembuhkan salah satu jenis penyakit

10. Apakah penyederhanaan masalah kesehatan dalam iklan (misalnya keputihan, flu, penyakit kronis) berpotensi menurunkan pemahaman pendengar tentang kondisi medis yang sebenarnya?

Jawaban: *“jadi sebenarnya keputihan itu gejala jadi ada tanda-tanda seseorang itu terjadi infeksi didalam tubuhnya jadi seharusnya itu tidak dianggap sesuatu yang mudah memang harus ditangani dengan intensif, jadi harus dalam narasinya itu tetap diarahkan ke dokter atau profesional kesehatan”*.

11. Menurut anda, apakah pembingkai kesehatan yang ditampilkan dalam iklan Bio HSA lebih banyak mengandalkan mitos kesehatan masyarakat? Jika ya, mitos apa yang paling dominan?

Jawaban : *“mitos bahwasanya obat ini seperti sapu jagat jadi mitos dimana obat ini bisa menyelesaikan semua masalah gaakan mungkin satu obat bisa diselesaikan secara iklan, kalau ini terjadi saya rasa ga perlu iklan tapi nyatanya obat itu harus diiklankan jadi mitosnya kalau semua penyakit bisa sembuh”*.

12. Dari perspektif komunikasi kesehatan, apa dampak jangka panjang jika masyarakat terus terpapar iklan yang mengasosiasikan kesehatan dengan konsumsi produk herbal sebagai solusi utama?

Jawaban : *“akhirnya yang dikhawatirkan kalau dia penyakit basisnya itu bisa diselesaikan dengan obat-obat alternatif jadi masalah tetapi kalau memang harus perlu dengan tindakan medis dia harus di dampingi dengan pengobatan biomedis jadi harus masuk ke profesional kesehatan”*.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 5. Wawancara dengan Perwakilan KPID Sumut
(Peneliti di sebelah kiri dan informan sebelah kanan Muhammad Hidayat, S.Sos., M.A. Koordinator Bidang Pengembangan Kebijakan dan Sistem Penyiaran (PKSIP) KPID Sumatra Utara. Wawancara, 6 November 2025 di Kantor KPID Sumut)



Gambar 6. Wawancara dengan pendengar aktif radio suara medan
(Peneliti di sebelah kiri dan informan utama sebelah kanan Ibu Iin Siti, Usia 52 tahun, Penjahit Rumahan dan Pendengar Setia Radio Suara Medan, Wawancara, 13 November 2025 di Rumah informan)



Gambar 7. Wawancara dengan triangulator Pakar komunikasi kesehatan
(Peneliti di sebelah kiri dan triangulator sebelah kanan Ibu Dr. Nadra Idayani Vita, M.Si jabatan dosen dan ahli komunikasi kesehatan, Wawancara, 4 Desember 2025 di Kampus STIK-P Medan)