

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan memiliki peranan penting dalam memasarkan produk maupun jasa. Dengan iklan maka suatu produk atau jasa mendapatkan konsumen baru, mempertahankan konsumen, menginformasikan suatu produk baru, maupun memperkenalkan *branding* baru suatu perusahaan. Tayangan tersebut disebut dengan iklan, iklan ini bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen luas. Pada awalnya iklan hanya kita temui pada majalah, koran ataupun media cetak lainnya, namun karena adanya perkembangan teknologi, maka iklan ini bisa kita temui dimana saja dan dapat diakses dimana saja. Sekarang ini iklan bisa kita lihat di tayangan televisi, saat kita mengakses internet dan bahkan kita bisa melihat tayangan ini saat kita mengakses sosial media.

Dengan perkembangan teknologi ini, maka banyak juga jenis tipe iklan, iklan audio, visual dan audio visual. Dengan beragamnya jenis iklan ini, maka suatu perusahaan membutuhkan cara atau strategi dalam mempromosikan atau peletakan iklan yang sudah diproduksi, apakah menggunakan media cetak, atau menggunakan platform audio visual seperti televisi atau internet. Menentukan platform yang akan digunakan dapat dilihat dari siapa target konsumennya. Dengan menentukan konsumen dengan baik, maka selanjutnya dengan menentukan ide dan platform apa yang ingin digunakan.

Dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar audiens akan berminat atau tertarik dengan produk maupun jasa yang diiklankan. Ada beberapa pendekatan dalam membuat memproduksi sebuah iklan yang menarik, pendekatan menggunakan *brand image*, *unique selling point*, dan pendekatan emosional (Santosa, 2013, pp. 29–30). Iklan dengan pendekatan emosional ini sering digunakan oleh suatu perusahaan dalam

mempromosikan suatu produk ataupun jasa, dan iklan dengan pendekatan emosional ini cenderung memiliki dampak positif dari audiens.

Pendekatan emosional dalam iklan biasanya diaplikasikan dengan membawa isu-isu yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, contohnya dengan membawa isu hubungan ibu dan anak dalam keluarga. Banyak sekali iklan-iklan diluar sana yang membawa isu ini, dan biasanya tayang di waktu tertentu. Namun biasanya iklan dengan membawa ini bersifat *softselling* dan tidak terlalu menunjukkan produk atau jasanya di dalam iklan tersebut.

Pada tahun 2017, Bukalapak mengeluarkan iklan dengan pendekatan emosional yang dimana iklan ini yang mengangkat isu antara hubungan ibu dan anak yang diangkat dari kisah nyata, yang dimana iklan ini mengangkat sosok Ibu Linda yang dimana ia adalah seorang ibu kost. Orang-orang yang ngekost di sana adalah Ari dan Mario. Ibu Linda ini adalah sosok yang sangat bawel namun sebenarnya peduli dengan anak-anak kost nya ini, bahkan Ibu Linda sudah menganggap mereka sebagai anaknya sendiri. Perasaan keibuan ini dapat dilihat dari aturan ibu Linda yang melarang anak-anaknya pulang malem-malem, mabuk-mabukan, dan ibu Linda selalu mengingatkan mereka untuk makan dan jangan lupa untuk menjaga kesehatan. Dalam iklan ini, walaupun ibu Linda bukanlah ibu kandung dari Ari dan Mario namun, perasaan kasih sayang yang diberikan sudah seperti rasa sayang ke anak-anaknya sendiri. Dengan penggunaan pendekatan yang emosional iklan ini berhasil dalam menyampaikan pesannya dengan baik dan terlihat dari reaksi audiens yang positif.

Iklan dengan menggunakan pendekatan isu yang sama, pernah dilakukan oleh Telkomsel dengan mengangkat isu hubungan ibu dan anak yang dirilis pada tahun 2024 yang berjudul “#BersamaKitaBerkah Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri.” Dalam iklan ini diceritakan seorang wanita dewasa yang lelah akan pekerjaannya dan harus menjaga dan mengurus ibunya yang jatuh sakit. Di iklan ini kita mengetahui bahwa sang ibu dari dulu tidak pernah ada di waktu penting saat anak ini masih kecil dan sekarang anak ini

terpaksa meluangkan waktunya untuk menjaga sang ibu. Menjelang akhir iklan, kita mengetahui bahwa setelah sang ayah meninggal, sang ibu ini berjuang keras dan rela menjual cincin nikahnya untuk membiayai kuliah dan keperluan sang anak. Dan sang anaknya setelah mengetahui hal tersebut dan meminta maaf atas hal yang ada dipikiran sang anak atas ketidakhadiran sang ibu saat anaknya di waktu kecil. Dan iklan ini mendapatkan reaksi positif dari netizen dan menyentuh hati para netizen.

Hubungan ibu dan anak ini juga ditunjukkan pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” yang dirilis di kanal YouTube nya pada tahun 2023. Iklan ini cukup berbeda dari iklan lainnya, karena penggambaran hubungan ibu dan anak pada iklan ini sang ibu dijelaskan sudah tidak ada, namun sosok ibu ini masih ditampilkan seolah sang ibu masih ada. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana anak perempuan pada iklan ini masih dapat berinteraksi kepada sang ibu hingga pertengahan iklan ini ditayangkan. Dan di pertengahan iklan tersebut, audiens baru mengetahui bahwa sang ibu sudah tidak ada, dan bayangan sang ibu tersebut merupakan proyeksi dari sang anak. Kebiasaan yang sering dilakukan oleh anak ini ketika bersama ibunya, masih tetap dilakukan oleh si anak. Dan pada iklan ini juga, kita melihat hasil dari didikan yang telah diajarkan oleh ibunya, seperti harus kuat dalam menahan puasa, saling berbagi kepada yang membutuhkan. Ini semua terjadi karena mereka memiliki hubungan yang istimewa antara ibu dan anak.

Pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, ternyata ibu dalam iklan tersebut sudah meninggal dunia. Dalam iklan tersebut diperlihatkan bahwa sang ibu yang sedang menyisirkan rambut sang buah hati, dan mengingatkan bahwa nanti ketika dewasa akan menemui banyak rintangan, jadi nanti kita harus kuat. Tetapi Tifa masih bingung, apa sih definisi kuat ini. Lalu tidak lama, ayahnya memanggil dan mengingatkan karena ingin membagikan takjil gratis yang biasa dilakukan oleh ibunya, setiap Tifa merasa tergoda untuk berbuka puasa, Ia selalu merasa bahwa ibunya selalu mengawasi dan mengingatkan kalau harus selalu kuat. Di akhir *scene* kita diperlihatkan bahwa Tifa sedang dipeluk oleh ibunya, namun pelukan tersebut hilang saat ayahnya memanggil untuk

mengajaknya untuk beribadah. Tifa merasa kangen dengan sosok kehadiran ibu, dan tidak pernah melupakan kata-kata ibunya.

Sosok ibu umumnya memiliki hubungan dengan anak lebih dekat dibanding ayahnya, karena eksistensi di dalam rumah, oleh karena itu ibu lebih memahami setiap fase perkembangan anaknya daripada seorang Ayah. Karena beberapa faktor yang terjadi, sosok ibu ini terkadang memiliki peranan ganda, baik sebagai ibu rumah tangga maupun sektor publik (Utami et al., 2021).

Hubungan ibu yang baik dengan anaknya, hal ini dapat membangun perilaku, sifat, dan mental anaknya. Dengan hubungan yang baik ini, komunikasi yang terjadi antara ibu dan anak ini akan lancar. Seorang anak akan merasa nyaman dan terbuka dengan ibunya. Dengan komunikasi ini, seorang ibu juga akan lebih dekat dan memiliki kedekatan yang istimewa dengan si anak, dan hal ini juga, seorang ibu akan lebih mudah untuk membentuk karakter si anak. Seorang ibu sebagai madrasah (sekolah) pertama bagi anak, karena anak akan melihat dan mencontoh apa yang orangtua (ibu) lakukan (Meidy Vhinizza, 2020)

Iklan yang menggambarkan hubungan ibu dan anak ini sudah sering sekali dipakai oleh Lifebuoy, hampir sebagian besar iklan yang Lifebuoy menghadirkan sosok ibu dan anak, dan memperlihatkan hubungan mereka yang terasa lebih dekat dibandingkan sosok seorang ayah kepada anaknya. Dan dengan menghadirkan hubungan ibu dan anak ini, para penonton dibuat merasa lebih dekat dengan cerita dari iklan tersebut, karena hal ini, maka penonton merasa lebih tertarik dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Dilihat dari kolom komentar dimana Iklan ini dirilis yaitu di Youtube, banyak dari Netizen yang merasa relate dengan iklan, yang dimana iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini menceritakan seorang anak yang sudah ditinggal oleh ibunya. Tidak sedikit dari kolom komentar tersebut Netizen yang bercerita tentang hal yang sama dimana sudah ditinggal oleh ibunya. Maka dari itu, dengan menghadirkan topik cerita yang dekat dengan personal seseorang, maka hasilnya banyak para penonton dari iklan tersebut yang merasa tertarik dan mendapatkan

sisi emosional dari para penontonnya. Mungkin ini juga yang menyebabkan Lifebuoy selalu membuat iklan dimana kita bisa melihat hubungan ibu dan anak yang digambarkan dekat dan istimewa.

Setiap *audio visual* yang muncul dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, khususnya mengenai penggambaran hubungan ibu dan anak akan dianggap sebagai sebuah tanda. Menurut Littlejohn, “*Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi*” (Sobur, 2013, p. 15). Semiotika ini merupakan ilmu yang meninjau sebuah tanda dalam kehidupan kita.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat sebuah makna yang tidak terlihat dalam iklan tersebut maka dari itu, peneliti ingin menggunakan pendekatan semiotika oleh Charles S. Peirce yang dimana memiliki konsep Trikotomi (tanda yang terdiri dari tiga unsur), yaitu *representamen*, *object* dan *interpretant*. Dalam sebuah objek terdapat makna-makna yang tidak terlihat yang terkandung dalam tanda-tanda yang digambarkan. Charles S. Peirce beranggapan bahwa sebuah tanda memiliki fungsi untuk mewakili sesuatu yang lain (Pangeastuti, 2021). Dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, melihat bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak, apakah tanda-tanda yang menunjukkan bahwa adanya hubungan spesial antara keduanya.

Maka dari itu peneliti ingin melihat konstruksi apa yang sedang dibangun oleh iklan ini yang dimana berfokus pada Penggambaran Hubungan Ibu dan Anak pada Iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, karena peneliti ingin melihat konstruksi maka teori yang peneliti gunakan adalah teori konstruksi realitas sosial, karena teori realitas sosial ini membahas tindakan manusia sebagai suatu individu. Realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi yang diciptakan oleh masyarakat. Karena masyarakat selalu melakukan hubungan satu sama lain sehingga tidak berperan sebagai korban namun juga sebagai pelaku dalam konstruksi sosialnya (Bungin, 2014, p. 206). Tanda-tanda yang kita dapat dari analisis iklan Lifebuoy ini melihat apakah tanda-tanda ini dapat mengkonstruksi sebuah realitas sosial. Menurut Bungin, Peter L. Berger dan Thomas Luckam

menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yaitu ekstrenalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Bungin, 2014, p. 206)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Penggambaran Hubungan Ibu dan Anak dalam Iklan Lifebuoy Versi Akar Kuat di Bulan Suci”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang berfokus pada tanda. Tanda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci.”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi baik pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang analisis semiotika Charles S. Peirce dalam iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi bahan rujukan untuk para industri kreatif khususnya iklan dalam mengangkat topik mengenai keluarga.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat akademik dan manfaat praktis), sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menuliskan, landasan teoritis (Teori Konstruksi Realitas di Media Massa), landasan konsep (komunikasi

massa, iklan, hubungan ibu dan anak, *new media*, Youtube, semiotika), studi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menuliskan, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, bahan penelitian, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui adegan adegan dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” yang berhubungan dengan penggambaran hubungan ibu dan anak menggunakan semiotika Charles S. Peirce.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti memberikan simpulan hasil penelitian yang berkaitan dengan perumusan masalah dengan tujuan penelitian serta saran terhadap objek penelitian.