

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Konstruksi sosial atas realitas menjadi terkenal ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, melalui bukunya yang berjudul *“The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge.”* (1966) mereka menggambarkan proses sosial ini melalui tindakan dan interkasinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif (Bungin, 2014, p. 193)

Peter L. Berger dan Luckman merevisi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas, melalui buku *“Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik (2000)”*, Berger dan Luckman merevisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi. Dengan hal ini maka sifat dan kelebihan dari media massa memperbaiki kelemahan proses konstruksi realitas sosial (Bungin, 2014, p. 207)

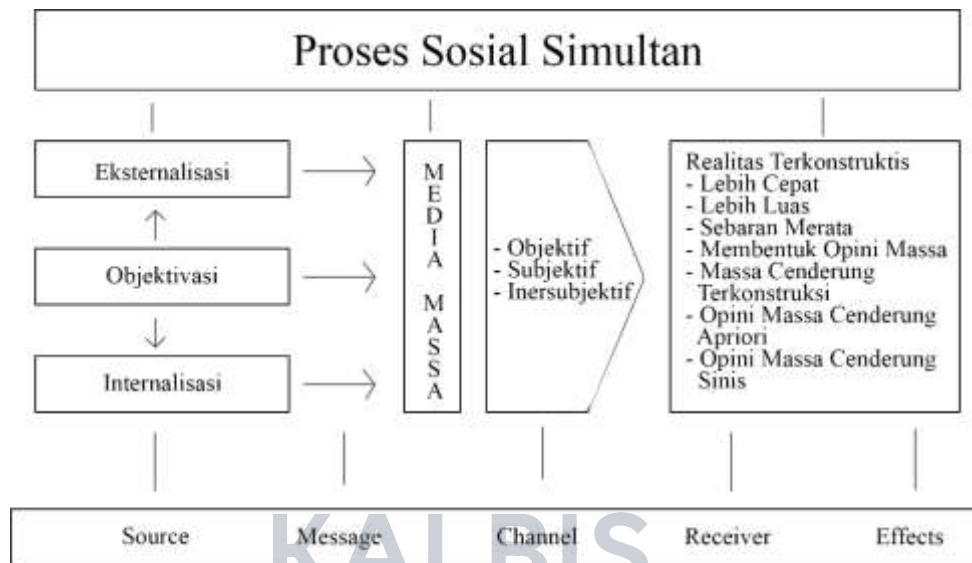
Konstruksi sosial atas realitas ini terjadi melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga proses ini terjadi di dalam masyarakat melalui individu satu dengan individu lainnya. Konstruksi ini berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal (Bungin, 2014, p. 206). Eksternalisasi ini merupakan proses pertama, yang dimana suatu proses penyesuaian diri terhadap dunia sosialkultural sebagai produk manusia. Proses kedua ini dinamakan sebagai objektivitas, yang dimana merupakan suatu interaksi sosial yang mengalami proses institusionalisasi dalam dunia intersubjektif. Proses ketiga adalah internalisasi, proses ini merupakan proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan menjadi

anggota dari suatu lembaga atau organisasi sosial tertentu (Bungin, 2014, pp. 198–206).

Ekstrenalisasi ini merupakan bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokultural. Tahapan eksternalisasi ini merupakan tahapan yang mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Dari proses ini ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu. Eksternalisasi manusia mempunyai suatu sifat yang *sui generis* dibandingkan dengan konteks organismus dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perelengkapan biologis manusia. Tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk manusia (Bungin, 2014, p. 198).

Tahap Obyektivitas ini terjadi dalam dunia internal subjektif masyarakat yang dilembagakan. Tahapan ini sebuah produk sosial yang berada pada proses institusional, sedangkan individu menurut Berger dan Luckman, memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Obyektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung (Bungin, 2014, p. 198).

Dalam (Sutjiadi & Lobodally, 2022) dijelaskan bahwa tahap internalisasi ini yakni dari apa yang telah dikeluarkan lalu kembali dimasukkan dan dimaknai kembali dalam diri. Yang artinya, bahwa suatu keberadaan hoaks yang tersebar dalam rangka untuk sesuai dengan tujuan yang memang menjadi target capaiannya.



Gambar 2. 1 Proses Konstruksi Sosial Media Massa

(Sumber: (Bungin, 2014, p. 208))

Terdapat beberapa hal yang membedakan teori konstruksi realitas sosial media massa dengan teori konstruksi realitas sosial. Teori konstruksi realitas sosial ini dikenal sebagai konstruksionisme sosial, yaitu sebuah teori pengetahuan yang menekankan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang inheren atau objektif, namun teori ini merupakan hasil yang konstruksi sosial yang dilakukan individu melalui interaksi sosial. Sedangkan teori konstruksi realitas sosial media massa ini merupakan perluasan dari teori konstruksi realitas sosial yang terjadi di media massa, dan dalam teori konstruksi realitas media massa ini mencoba memahami bagaimana media massa ini berperan dalam membentuk realitas sosial melalui representasi dan konstruksi yang mereka hasilkan. Dalam konstruksi realitas sosial media massa ini mempunyai peran untuk mempengaruhi persepsi, pemahaman dan interpretasi mengenai realitas melalui presentasi dan representasi (Hadiwijaya, 2023).

Dalam (Saputra & Kusumawati, 2022) dijelaskan bahwa sifat dan kelebihan media massa telah diperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat. Teori konstruksi sosial media massa ini adalah

sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi ini berlangsung dengan cepat dan merata.

Teori konstruksi realitas sosial ini diposisikan sebagai *grand theory*, sedangkan teori konstruksi realitas sosial media massa ini diposisikan sebagai *middle rank theory*. Dengan melihat bahwa teori konstruksi realitas sosial ini tidak hanya berfokus atau dipengaruhi oleh media massa, namun ada juga aspek budaya, genealogi, komunikator sebagai encoder, bahkan relasi kuasa pada lingkungan institusi ataupun personalisasi (Hadiwijaya, 2023).

Dengan konstruksi realitas dalam media massa ini, media memiliki kekuatan yang bebas dalam menyampaikan suatu realitas secara apa adanya. Dengan kekuatan ini sebuah media harusimbang dalam melaporkan suatu konflik, mencegah suatu konflik dan dapat mendorong terciptanya perdamaian dengan memfokuskan pemberitaan dalam upaya perdamaian. Dengan adanya kebebasan ini, maka media harus menaati kode etik jurnalis sebagai asa dalam melakukan pemberitaan agar hal-hal tersebut tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi atas terjadinya suatu konflik (Santoso, 2017, pp. 212–213). Dengan konstruksi yang dibuat oleh media massa, hal ini melihat dan mengkaji bagaimana media massa mempunyai peran penting dalam membentuk pandangan public dan mempengaruhi agenda publik mengenai suatu isu (Fitri & Gusnita, 2024).

Dalam sebuah iklan, kemampuan iklan di televisi ataupun media massa ini dalam mengkonstruksikan sebuah realitas ini dapat mempengaruhi persepsi khalayak dalam berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Dan dengan iklan di televisi ataupun media massa lainnya, sebuah tayangan ini dapat mengkonstruksikan suatu gaya hidup karena iklan di tv ini dianggap dapat mempengaruhi suatu persepsi suatu khalayak (Qonaah & Munanjar, 2021).

Dengan menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa, maka peneliti ingin melihat bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak dalam

iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” dengan melihat dengan tiga tahapan konstruksi realitas yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris yang berarti *mass media communication*, yang dimana media ini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, seperti radio, televisi, film, iklan dan surat kabar. Komunikasi massa ini memiliki artian yang merupakan suatu individu yang menjadi sasaran media massa atau penerima pesan dari media massa. Pada komunikasi massa ini, umumnya kata “massa” ini disebut dengan khalayak atau audiens. Dan istilah tersebut tergantung dengan media apa yang digunakan, jika menggunakan media televisi, film ataupun iklan, ini disebut sebagai penonton. Jika khalayak ini menggunakan media seperti radio, maka mereka dapat disebut dengan pendengar (Hadi et al., 2021).

Dalam komunikasi massa ini kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, *video tape*, *compact disk*, buku). Salah satu definisi yang dikemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble dalam (Hidayat, 2015, pp. 7–8), dijelaskan bahwa komunikator massa dikontrol oleh *gatekeeper*, yang artinya pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.

Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam (Hidayat, 2015, p. 64) menjelaskan fungsi komunikasi massa yang diantara lain: *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (memberi hiburan), *to persuade* (membujuk), dan *transmission of the culture* (transmisi budaya). Dalam fungsi informasi merupakan fungsi paling penting, karena komponen ini untuk mengetahui berita-berita yang disajikan. Fungsi hiburan ini biasanya digunakan untuk masyarakat

selain menjadikan sebagai hiburan, hal ini berdampak juga untuk mendapatkan hubungan intim kepada keluarganya. Fungsi persuasi ini biasanya untuk mengkampanyekan sesuatu, hal ini tidak disadari oleh khalayak karena hal ini biasanya ditunjukkan melalui tulisan atau audio, maka banyak hal yang dibaca, didengar dan dilihat oleh khalayak yang penuh dengan kepentingan persuasif. Untuk fungsi transmisi budaya ini mengambil tempat dalam dua tingkatan, yaitu kontemporer dan historis. Dalam tingkatan ini media massa ini memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan (Hidayat, 2015, pp. 66–75).

Dalam sebuah proses komunikasi ini pasti akan menghadapi banyak kendala. Baik itu komunikasi kelompok, organisasi, antar pribadi ataupun komunikasi massa ini. Dalam komunikasi massa ini memiliki kendala yang dikategorikan dalam 3 kelompok, yaitu: hambatan psikologis, hambatan sosialkultural dan hambatan interaksi lisan. Hambatan psikologis ini, meliputi unsur dari kegiatan psikis manusia seperti, kepentingan, prasangka, stereotip dan motivasi. Hambatan sosialkultural ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya komunikasi, dan hal ini meliputi beberapa aspek seperti, keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, pendidikan, dan kendala mekanis. Sedangkan untuk hambatan interaksi lisan ini terdiri dari polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis dan indiskriminasi (Kustiawan et al., 2022).

2.2.2 Iklan

Istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan ini juga memiliki sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika disebut dengan *advertising*, di Perancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame, sedangkan di Indonesia istilah iklan ini sering disebut dengan istilah *advertensi* dan reklame. Kedua istilah ini diambil dari bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan Perancis, namun istilah iklan ini lebih sering digunakan dibanding *advertensi* dan reklame (Jaiz, 2014, p. 1).

Periklanan memiliki banyak artian atau makna dari beberapa ahli. Ada yang mengartikan periklanan ini menjadi sebuah sudut pandangan komunikasi, murni periklanan pemasaran, dan ada pula yang mengartikan dalam sudut pandang perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Menurut Kotler “periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (Jaiz, 2014, p. 2). Sementara Periklanan adalah suatu proses pembuatan dan penyampaian pesan yang disampaikan dan dibayar melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. Secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan:

1. Penyebaran informasi, Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi.
2. Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya diikuti atau dipergunakan oleh sasaran penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami.
3. Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan juga berupa suatu persuasi atau bujukan, suatu paksaan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
4. Non Personal. Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa / publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
5. Sponsor yang jelas. Periklanan ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Maka dari itu, biasanya dengan adanya sponsor yang jelas dan sponsor tersebut akan membiayai produksi dari suatu iklan, hal ini diperlukan untuk mendukung tercapainya tujuan dari pemasaran. (Jaiz, 2014, p. 4)

Suatu iklan dapat menjadi sarana informasi bagi masyarakat untuk mengetahui suatu produk dan sampai memilih produk sebagai merek pilihan yang

akan dibeli secara terus menerus. Menurut teori dari Lavidge Gary Steiner yang ditulis dalam (Santosa, 2013, p. 5), dalam iklan terdapat beberapa proses, yaitu:

- Unawarness (tidak sadar), situasi ini dimana iklan belum ada, dan konsumen tidak sadar akan keberadaan suatu produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan mereka.
- Awareness (sadar), situasi ini dimana konsumen sadar akan keberadaan suatu produk karena suatu iklan.
- Knowledge (memahami), situasi ini dimana konsumen menjadi tahu mengenai fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk setelah mereka membaca ataupun melihat suatu iklan.
- Liking (menyukai), situasi ini dimana konsumen mulai ada rasa ketertarikan terhadap suatu produk, karena merasa janji-janji yang ada pada iklan tersebut merasa dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- Preference (pilihan), situasi ini dimana konsumen masih belum yakin atau pasti terhadap suatu produk karena adanya gangguan dari iklan produk sejenis. Dan pada situasi ini juga, konsumen memiliki daya tarik akan daya guna terhadap produk yang diiklankan.
- Purchase (membeli), situasi ini dimana konsumen sudah yakin terhadap pilihan produknya, dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- Repeat Buying (pembelian ulang), situasi ini dimana konsumen yang sudah melakukan pembelian produk yang mereka yakini, dan mereka merasakan daya guna produk tersebut sesuai dengan harapaannya , dan karena ini, konsumen merasa ingin membeli produk tersebut kembali.
- Brand Loyalty (kesetiaan terhadap buying), situasi ini dimana konsumen sudah merasa setia terhadap produk tersebut, dan tidak akan memilih produk lainnya.

Pada zaman yang modern ini, yang dimana teknologi bisa kita temui dimana saja, dalam membuat iklan terdapat empat komponen yang harus diketahui sebelum memproduksi sebuah iklan yang efektif, yaitu strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif dan perencanaan dan pembelian media. Setiap

komponen tersebut memerlukan pemikiran yang kreatif dan bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikannya. Pada (Saskara, 2021) dijelaskan ada empat komponen iklan secara terperinci yaitu:

1. Strategi iklan, hal ini merupakan logika dan perencanaan di balik suatu iklan, hal ini juga memberi strategi bagaimana dalam menciptakan pesan yang menarik perhatian audiens, dan menayangkan iklan tersebut dalam media yang dapat menangkau audiens dengan efektif.
2. Konsep dan ide kreatif, hal ini merupakan ide sentral yang akan menarik konsumen, dan diharapkan iklan ini akan tetap di ingat oleh audiens. Dengan perencanaan ini maka diperlukannya riset, gagasan kreatif, dan penempatan iklan dengan kreatif.
3. Pelaksanaan kreatif, hal ini merupakan bagian terpenting, karena iklan yang efektif juga perlu di eksekusi atau di produksi dengan baik. Bagaimana dalam pengambilan gambar yang menarik, penempatan cahaya yang baik, lokasi, penampilan dan penempatan iklan.
4. Perencanaan dan pembelian media, setelah iklan sudah diproduksi maka iklan ini harus disiarkan atau ditayangkan kepada audiens luas agar pesan yang terdapat pada iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Pemilihan media yang tepat akan menunjang keberhasilan suatu iklan, karena hal ini akan memperoleh hasil yang memuaskan dari target audiens yang sudah ditentukan.

Dalam iklan ada beberapa pendekatan pesan, yaitu pendekatan emosional dan pendekatan rasional. Pendekatan emosional ini, dimana produk dibeli oleh konsumen dengan alasan emosional, maka dengan itu, Iklan yang menggunakan pendekatan emosional ini, harus memperkuat *brand image*. Dimana pesan dari iklan tersebut dapat menimbulkan rasa takut, cemas, sedih, marah ataupun senang. Sedangkan iklan yang menggunakan pendekatan rasional, iklan harus bersifat logis ataupun faktual. Dan kedua pendekatan ini dapat juga digunakan secara bersamaan dalam iklan (Jaiz, 2014, p. 5).

Frazer menyatakan dalam (Santosa, 2013, pp. 29–30) pada beberapa *creative strategies* dalam membuat iklan:

1. *Generic*, yang dimana iklan ini tidak berbeda dengan iklan lainnya dan iklan ini juga memiliki klaim yang sama dengan produk lain yang berada di pasar.
2. *Preemptive*, yang dimana iklan mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki oleh kompetitor, namun menjadi produk pertama yang mengucapkan klaim tersebut. Maka dari itu dengan strategi ini, kompetitor lain akan tidak akan bisa mengucapkan bahwa produk mereka lah yang pertama, namun akan mengatakan bahwa produknya juga sama dengan produk tersebut atau bisa kita sebut dengan “me too”
3. *USP/Unique Selling Proposition*, yang dimana iklan menciptakan suatu perbedaan dan keunggulan dengan produk lain, maka dari itu tidak ada produk lain yang memiliki keunggulan yang sama.
4. *Brand image*, yang dimana menggunakan klaim superioritas pada hal yang bukan bersifat hakiki, seperti perbedaan secara psikologis di pikiran konsumen.
5. *Positioning*, yang dimana iklan menanamkan identitas produk mereka kedalam pikiran calon konsumen.
6. *Resonance*, yang dimana iklan menggunakan gaya hidup dan emosi sebagai pembeda.
7. *Anomalous/affective*, yang dimana iklan menggunakan pendekatan emosional.

Dalam memproduksi sebuah iklan ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh sebuah *agency* periklanan yang membuat atau memproduksi sebuah iklan. Proses awal dalam memproduksi ini adalah menerima *client brief*, isi dari *client brief* tersebut biasanya terdapat produk apa yang ingin ditampilkan, temanya akan seperti apa, target audiensnya akan seperti apa. Lalu setelah menerima *client brief*. Biasanya biro iklan atau *agency*, akan melakukan *brainstorming* dan meriset

bagaimana mengaplikasikan tema yang sudah diberikan dan bagaimana membuat iklan ini terlihat menarik dan pesan akan tersampaikan kepada audiens dengan baik. Dan biasanya ada 3 tahapan dalam memproduksi sebuah iklan yaitu: *pre-production*, *production*, *post-production*. Dalam *pre-production* biasanya akan ditentukan *storyboard*, bagaimana pengambilan gambar yang baik, kostum, *casting*, peralatan yang akan digunakan dan aspek teknis lainnya. Dalam *production* ini merupakan eksekusi sebuah iklan, dan dibutuhkan keseriusan dalam pengambilan gambar yang sudah ditentukan di *storyboard*, *casting* yang harus siap dan terlihat baik di kamera, dan aspek lainnya. *Post-production* merupakan tahapan terakhir dalam produksi, di tahapan ini, merupakan tugas *editor* untuk menjahit hasil ataupun meng-*edit*. Bagaimana *color grading* yang digunakan dan apakah sesuai dengan tema yang dibawakan dan warna ini harus diperhatikan dan harus terlihat menarik untuk dilihat audiens (Morissan, 2018).

2.2.3 Hubungan Ibu dan Anak

Menurut Bowen, hubungan ibu dan anak perempuan merupakan hubungan penting karena menyajikan suatu mode transmisi mengenai pola konflik antara satu generasi dengan generasi lainnya dalam keluarga, kedekatan (kedekatan), kecocokan (*enmeshment*), dan jarak (jarak). Tiga dimensi utama dalam meneliti hubungan ibu dan anak perempuan dewasa, menurut Rastogi dan Wampler: (1) Kedekatan, yaitu perasaan keterikatan (*sense of connection*) dan keakraban (*intimacy*) dalam hubungan, tidak terbatas pada jarak geografis antara ibu dan anak; (2) Kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa ibu atau anak akan selalu hadir ketika diperlukan. Dengan kata lain, ibu dan anak dapat bergantung satu sama lain sebagai tempat bergantung; (3) Kolektivisme, yang merupakan keseimbangan antara kebutuhan kelompok dan individualitas seseorang (Nurmala, 2005).

Seorang ibu harus memberikan contoh yang baik kepada anak-anaknya agar mereka tumbuh menjadi orang yang baik. Anak-anak akan melihat perilaku orang tua ini dalam tindakan mereka, terutama jika ibunya adalah orang yang paling dekat dan lembut. Oleh karena itu, seorang ibu yang bijak pandai mendidik anak-anaknya dengan cara yang lebih baik untuk menyiapkan generasi berikutnya

yang lebih baik (Muslih, 2021). Seorang ibu pastinya berupaya untuk memberikan yang terbaik untuk mengasuh anaknya dan menjalin hubungan antar pribadi dengan anaknya, seorang ibu juga berupaya untuk membangun hubungan yang positif dan menciptakan rasa nyaman pada diri sehingga anak dapat berinteraksi dengan ibunya secara nyaman dan terbuka (Rakhmawati, 2021).

Dalam proses pengasuhan, sosok ibu ini menjadi sosok figure yang lebih sering terlibat secara langsung dengan anak. Maka dari itu rasa kehangatan yang diberikan oleh ibu dan dirasakan oleh anak, menjadi salah satu aspek yang penting untuk tumbuh kembang anak. Hal ini biasa disebut dengan *Maternal Warmth*, yang dimana dapat diartikan sebagai sebuah kualitas kasih sayang yang diberikan oleh orang tua secara nonverbal maupun verbal kepada anak. Kehangatan ini yang dihasilkan oleh orangtua khususnya ibu, dapat menghadirkan kesejahteraan emosi dan rasa memiliki yang positif. Dan kehangatan yang ditunjukkan oleh ibu ini berpengaruh pada perilaku prososial pada anak (Annisa, 2022).

Seorang ibu tentunya menginginkan yang terbaik untuk anaknya, dan mengharapkan keluarga menjadi tempat yang aman dan nyaman bagi sang anak, dan hal ini dapat terjadi jika adanya pola komunikasi yang terbuka, sikap saling terbuka, sikap saling menerima, memberikan rasa aman dan nyaman dan memiliki kehidupan spiritual yang baik. Dengan komunikasi yang baik, maka sang ibu akan mengetahui bagaimana anak mereka, apa yang dia suka, apa yang tidak dia suka. Beberapa penelitian terdahulu dikatakan bahwa, anak yang memiliki komunikasi yang baik kepada orang tuanya maka, sang anak akan memiliki resiko yang lebih rendah untuk melakukan hal-hal yang negatif (Fikri et al., 2023).

Dalam sebuah komunikasi antara ibu dan anak, ini tidak hanya dalam bentuk verbal saja, namun juga dalam bentuk non verbal. Komunikasi non verbal ini bisa dilakukan seperti, mengusap kepala anaknya, mengelus punggung. Hal tersebut akan membuat sang anak merasa lebih nyaman, dan ketika bentuk komunikasi ini dilakukan secara bersamaan, maka pesan yang akan disampaikan oleh orangtua akan lebih efektif. Dan bentuk komunikasi non verbal ini dilakukan

sebagai bentuk perhatian seorang ibu kepada anaknya (Adawiyah & Pranawukir, 2022).

2.2.4 New Media

Media dan komunikasi pada saat ini telah bekerja sama dengan cara yang sangat hebat dan ampuh. Teknologi baru terus berkembang dan menyebar pada sejumlah besar masyarakat, yang pada saatnya telah membentuk cara masyarakat modern tersebut dalam berkomunikasi hingga mengubah cara kita memandang Masyarakat modern tersebut dan diri kita sendiri. Transisi media komunikasi dalam dua puluh tahun terakhir dari media lama (*old media*) ke media baru (*new media*) menandai terjadi perubahan yang signifikan dalam cara kita menggunakan teknologi informasi dalam berkomunikasi (Kristiyono, 2022, p. 10)

Dengan munculnya media baru dalam kehidupan kita, komunikasi sekarang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui teknologi apapun. Dua penjelasan tentang media baru kapanpun, dimanapun dan media apapun: a) sepanjang Anda memiliki perangkat komunikasi dan koneksi internet yang memadai; dan b) media baru itu sendiri masih dalam tahap pengembangan. Meskipun ada idealisme dimanapun, kapanpun dan alat apapun yang terlihat bernuansa seperti utopia, kita masih dapat melihat dan menyaksikan sendiri bagaimana media baru telah masuk ke koridor tersebut dan bagaimana media baru sedang berkembang untuk mencapai ide-ide ini (Luik, 2020, p. 9).

Dengan kehadiran media baru saat ini, makna dari suatu proses komunikasi antar manusia berubah. Dengan keberadaan media baru ini, proses komunikasi bisa dilakukan secara beragam, yang pada awalnya proses komunikasi dari *one-way flow* menjadi *two-way flow*, atau bahkan bisa menjadi *multi-ways flow*. Sebelum adanya media baru ini, transmisi penyiaran pesan melalui satu stasiun televisi atau radio kepada audiens, sedangkan setelah adanya media baru ini, penyebaran atau distribusi pesan melalui akun pengguna Youtube ke multi-pengguna. Dimana platform Youtube ini ini bisa melakukan interaksi antara

pengirim pesan dengan penerima pesan dan antara sesama penerima pesan (Luik, 2020, p. 7).

Akibat dari adanya konvergensi ini, hal ini menghasilkan beragam media baru atau *new media* yang merupakan perpaduan yang biasa dikenal dengan tiga C yakni: *communication networks*, *computing/information technology*, dan *content* yang membuat cara-cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi berevolusi. Dengan adanya sistem tele-informasi yang berbasis telekomunikasi digital, teknologi komputer, dan satelit ke depan semakin memainkan peran yang penting dalam komunikasi antar manusia dan bangsa-bangsa di dunia yang pada gilirnya memanipulasi kapitalisasi dan ekonomi (Suparno et al., 2016, pp. 83–84)

Media baru telah mengubah cara kita berperilaku, khususnya dalam berkomunikasi pervasif, *nonstop*, dan bersifat lebih personal, privat dan lebih tertutup. Dalam (Suparno et al., 2016, p. 69) dijelaskan bahwa ada lima kualifikasi yang membedakan karakteristik media baru ini yaitu:

a. *Packet Switching*

Fitur teknis ini membedakan mode transmisi. Media baru ini diciptakan untuk memfasilitasi pengiriman dan penerimaan data melalui berbagai saluran. Komputer dapat memisahkan data menjadi paket informasi di tujuan transmisi ini. Semua paket informasi ini dapat diberikan dengan berbagai tujuan dalam pikiran. Ketika seseorang menggunakan media baru untuk berbagai kegiatan, seperti mengirim email, browsing, chatting, atau posting, mereka terlibat dalam packet switching.

b. *Multimedia*

Seorang pengguna WEB dapat mengakses beberapa bentuk pesan komunikasi, termasuk teks, foto, animasi, video, suara, dan lain-lain, melalui internet. Dengan kata lain, web dapat menyampaikan pesan menggunakan berbagai media, termasuk visual, audio, dan video, dan dapat menawarkan semuanya sekaligus atau satu per satu.

c. *Interactivity*

Interaksi tertentu, seperti satu-ke-banyak, banyak-ke-satu, atau banyak-ke-banyak, dapat terjadi. Komunikasi interaktif dapat dilakukan di berbagai tingkatan berkat berbagai alat termasuk e-mail, IRC (Internet Relay Chat), BBS (Bulletin Board System), MUD (Multiuser Domains), dan pengguna World Wide Web.

d. *Synchronity*

Wood dan Smith mengatakan bahwa, “data yang ditukar mengubah tidak hanya ruang, tapi juga persoalan waktu”. Satu individu dapat berkomunikasi dengan dua orang atau lebih sekaligus. Artinya, komunikasi simultan antara dua atau lebih individu dalam ruang dan waktu dimungkinkan. Komunikasi *synchronus* adalah istilah untuk jenis komunikasi yang terjadi ketika dua orang atau lebih berkomunikasi secara real time.

e. *Hypertextuality*

Sederhananya *hypertextualitu* ini diterjemahkan nonlinier dalam arti bahwa itu tidak mengalir secara berurutan, sederhananya. Dimungkinkan untuk mengintegrasikan data, teks, grafik, foto, audio, dan video, dan menyajikannya dengan cara yang menarik dan tipis. Ide ini sangat penting untuk memahami *hipertekstualitas*.

2.2.5 YouTube

Youtube adalah sebuah website yang menyediakan layanan *video sharing*. Youtube memberikan kesempatan bagi para *user* yang telah mendaftar dapat meng-*upload* video miliknya ke server *Youtube* dan video tersebut dapat diakses oleh khalayak internet di seluruh dunia (Kindarto, 2013, p. 1).

Youtube juga merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia bahkan di dunia. Pada tahun 2021, *YouTube* memiliki lebih dari dua miliar pengguna di seluruh dunia. Mengutip presentasi *We are Social*, terlihat bahwa *YouTube* masuk dalam media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, bahkan menduduki posisi pertama mengalahkan platform lain seperti

Facebook dan *Instagram*. Hal tersebut tentunya menjadikan *YouTube* sangat potensial sebagai sarana mencari peluang bisnis (Helianthusonfri, 2021).

Setelah diakuisisi oleh Google, Youtube telah berkembang menjadi salah satu kunci perusahaan di sektor periklanan. Saat ini berdiri di nomor tiga di internet global, Youtube menerima hampir satu miliar pengunjung bulanan. Jutaan penerbit telah bermitra dengan Youtube di ruang iklan dengan menjalankan iklan di video mereka. Jumlah iklan YouTube sebanding, mencapai jutaan pengiklan. Iklan YouTube dapat menelan biaya ratusan juta. Karena itu, penerbit video memiliki peluang besar untuk mendapat untung dari Youtube. (Setyawan, 2016, p. 1)

Video dari hampir semua jenis dapat didaftarkan untuk iklan. dari komedi, musik, trailer film, ulasan produk, dan video instruksional. Namun, YouTube mempertahankan kebijakan ketat, terutama yang berkaitan dengan hak cipta. Merek dagang, suara, musik, video, dan konten gambar semuanya dilindungi oleh hak cipta ini. Jika ada pihak yang melanggar pedoman ini, YouTube tidak akan berpikir dua kali untuk menghapus iklan atau konten promosi lainnya dari video, atau bahkan untuk menutup saluran kami. Pemegang hak cipta ini juga diberi kesempatan untuk melayangkan keberatan atas video mereka yang di upload oleh orang lain tanpa izin (Setyawan, 2016, p. 3). Sekarang ini dengan para user mengetahui bahwa mereka dapat menghasilkan uang dari Youtube, ini menjadi seperti *California gold rush of 1894*. Memotivasi para penggiat usaha untuk membuka usahanya dan berharap untuk menjadi besar dengan channel Youtube mereka (Ciampa et al., 2020, p. 24).

2.2.5 Semiotika

Semiotika atau semiologi adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Namun dapat disebut sebagai semiologi

jika seseorang berpikir tentang tradisi Saussuren, dan istilah Semiotika ini digunakan dalam kaitannya Charles Sanders Peirce dan Charles Morris (Sobur, 2013, pp. 12–15).

Kedua istilah ini semiotika dan semiologi ini memiliki artian yang sama yaitu, sama-sama membahas mengenai ilmu tentang tanda namun jika peneliti ingin menggunakan pendekatan yang dipakai oleh Charles Sanders Peirce ini disebut semiotika, namun jika peneliti ingin menggunakan pendekatan Saussuren maka disebut semiologi. Istilah semiologi ini biasa digunakan di Eropa dan istilah ini cenderung digunakan oleh seseorang yang berbahasa Inggris, sedangkan istilah semiotika atau semiotic ini hadir pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce (Sobur, 2013, pp. 12–13).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota (Wahjuwibowo, 2019, p. 7).

Menurut Charles S. Peirce di dalam (Sobur, 2013, pp. 41–42) dalam menganalisis esensi sebuah tanda yang mengarah sebuah pembuktian ditentukan oleh objeknya. Terdapat 3 poin dalam menganalisis esensi tanda ini, yaitu ikon, indeks dan symbol.

- Pertama, yaitu mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah *ikon*.
- Kedua, yaitu menjadi kenyataan dan keberadaanya berkaitan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah *indeks*.
- Ketiga, yaitu perkiraan yang pasti bahwa hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai objek denotative sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebagai sebuah *symbolis*.

Peirce memiliki titik sentral pada teorinya, hal ini ada pada trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat. Pada trikotomi pertamanya ini, *sign* (*representamen*) didasarkan pada *ground* (sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi) yang dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Vera, 2014, p. 24)

- *Qualisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya, seperti keras lembutnya suara.
- *Sinsign* merupakan peristiwa yang ada pada tanda, seperti awan abu-abu tanda akan hujan.
- *Legisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan aturan yang berlaku umum/norma, seperti rambu lalu lintas (Vera, 2014, p. 24).

Pada trikotomi kedua, tanda yang dikaitkan dengan *object* yakni, *icon*, *index*, dan *symbol*. *Icon* ini merupakan tanda yang memiliki kemiripan dengan benda, yang diwakili, seperti foto. *Index* ini merupakan tanda yang memiliki kaitan dengan apa yang diwakilinya, seperti asap yang merupakan indeks dari api. *Symbol* merupakan tanda yang hubungannya ditentukan oleh kesepakatan bersama, seperti bendera sebagai simbol Negara (Vera, 2014, p. 25).

Pada trikotomi ketiga, tanda yang dikaitkan dengan *interpretant* yakni, *rhema decisign* atau *dicentsign*, dan *argument*. *Rhema* ini merupakan tanda yang memungkinkan orang untuk mengembangkan penafsirannya. *Dicentsign* atau *decisign* merupakan tanda dan interpretan terdapat hubungan yang benar ada. *Argument* merupakan tanda yang interpretannya memiliki sifat yang berlaku umum (Vera, 2014, p. 26).

Pada periklanan terdapat dua jenis lambang yang digunakan dalam suatu iklan, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal ini adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan nonverbal ini adalah suatu bentuk atau warna yang disajikan oleh iklan tersebut, yang tidak secara khusus meniru suatu rupa atau bentuk realitas. Suatu bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan suatu keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang ataupun binatang adalah sebuah Ikon, dan Ikon disini digunakan sebagai lambang (Sobur, 2013, pp. 39–43)

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 hubungan ibu dan anak, apakah tanda-tanda yang menunjukkan bahwa adanya hubungan spesial antara keduanya.

2.3 Studi Penelitian Terdahulu

2.3.1 Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Frisca Pratiwi Mardinsah dan Tangguh Okta Wibowo (2023) yang berjudul “Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut” dalam jurnal KALBISIANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi peran ibu yang digambarkan dalam video klip Bertaut.

Vidio klip Bertaut ini merupakan lagu dari Nadin Amizah yang dirilis pada tahun 2020 ini menceritakan tentang seorang anak yang mengalami kesulitan dan kesusahan pada hidupnya, seperti merasakan kerasnya kehidupan dunia dan kenyataan yang tidak seindah dengan ekspetasinya. Pada video klip ini juga terdapat sosok ibu yang dimana sebagai seorang yang selalu ada ketika anaknya mengalami kejadian yang bahaya, dan sang ibu ini selalu menyayangi anaknya di segala kondisi. Dan pada video klip ini juga terdapat dua sosok ibu yang berbeda, dimana ibu tidak hanya berperan untuk anaknya yang sudah dewasa dan memiliki seorang anak, namun ibu juga berperan untuk cucunya yaitu anak dari anaknya sendiri (Mardinsah & Wibowo, 2023).

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial dengan metode analisis isi kualitatif, dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dari penelitian ini ditemukan dengan teori yang digunakan yaitu konstruksi realitas

sosial yang dimana ada tiga tahapan yaitu, eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi. Bahwa eksternalisasi dalam video klip ini, bahwa Nadin Amizah sebagai penulis lagu dan video klip ini terinspirasi dari orang sekitarnya yaitu ibunya sendiri, dan Nadin juga menambahkan keterikatannya dengan sang ibu, ketika jantung sang ibu berdetak, jantungnya pun berdetak, ketika berhenti, jantungnya pun berhenti. Pada tahapan objektivasi ini bahwa, hasil peran ibu dalam keluarga anaknya yang mengisi kekosongan sehingga seolah-olah menjadi keluarga yang utuh kembali. Dan pada tahap internalisasi, ibu di konstruksikan melalui tanda dalam video klip bertaut ini, sosok ibu memiliki pernana untuk mengisi kekosongan dalam keluarga, dan hal ini realitas terbentuk dan opini publik pun juga terbentuk (Mardinsah & Wibowo, 2023).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan, objek dan subjek penelitiannya. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini juga, walaupun sama-sama membahas mengenai ibu, namun pada penelitian ini berfokus akan makna dari ibu tersebut, sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti adalah penggambaran hubungan ibu dan anak.

2.3.2 Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes)

Kedua, peneltian yang dilakukan Oktavian Adianstanto, Rio Gaury Perdana, Selvie Eurodani (2022) yang berjudul “Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes)” dalam jurnal “Jurnal Pendidikan Tambusai”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna kasih ibu pada iklan Acer versi I.B.U (Ia Berjuang Untukmu). Hal ini juga difokuskan kepada penjabaran makna denotative dan konotatif dari tanda-tanda yang dapat dimaknai.

Kampanye Iklan yang berjudul I.B.U yang merupakan Ia Berjuang Untukmu yang dikeluarkan Acer yang bekerja sama dengan publisher millennial

yaitu IDNTimes.com, yang dimana iklan ini bertepatan dengan memperingati Hari Ibu yaitu pada tanggal 22 Desember 2015. Dalam iklan itu menceritakan perjuangan seorang ibu dalam menghidupi anaknya hingga sang anak berhasil meraih gelar sarjana walaupun pada akhir cerita, sang ibu dikisahkan wafat.

Penelitian ini menggunakan Teori Semiology dengan metode semiotika dari Roland Barthes. Dari penelitian ini ditemukan beberapa tanda yang signifikan dalam seorang wanita di keluarga, untuk mengasuh dan mendidik anaknya. Ini terlihat pada memberi waktu luang dalam mengawasi waktu luang dalam mengawasi anak, serta menunjukkan rasa sayang dengan menjadi pendengar dan komunikator yang baik. Pada iklan tersebut ada warna hijau yang dituangkan pada kaos yang dikenakan sang ibu, dan kue putu. Hal ini dilakukan oleh ACER secara konsisten untuk mengingatkan para penonton bahwa warna hijau adalah warna korporasi mereka, sekaligus menunjukkan bahwa kasih sayang ibu memberikan perlindungan juga rasa aman bagi anaknya. Hal ini mungkin diharapkan oleh ACER agar produk yang mereka ciptakan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen. Konsep yang diangkat oleh Acer ini juga cukup kuat dengan konsep yang dibawa adalah “ibuisme”, bahwa makna I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) betul terwujud dan tidak bisa dipandang sebelah mata, karena dalam iklan ini menggambarkan jerih payah ibu tunggal dalam memberikan baik moril ataupun materi kepada anaknya (Adiastanto et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan Semiology sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, walaupun sama-sama membahas mengenai ibu, namun pada penelitian ini berfokus akan makna dari ibu tersebut, sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti adalah penggambaran hubungan ibu dan anak.

2.3.3 Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Sasa Edisi Jendela Dunia- Hari Bapak Bersama

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dyfrig Frances Manao, Muhammad Husni Mubarak dan Asima Oktavia Sitanggang (2022) yang berjudul “Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Sasa Edisi Jendela Dunia - Hari Bapak Bersama” dengan nama jurnal “Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi tentang ayah sebagai orang tua tunggal yang dibangun media massa melalui iklan bertajuk film pendek Sasa.

Iklan yang dirilis oleh Sasa, yang dimana Sasa ini merupakan produk penyedap rasa. Sasa mengambil bagian tema mengenai ayah tunggal. Dengan menyajikan iklan dalam bentuk film pendek dalam kanal Youtube “Sasa Melezatkan” yang berjudul Jendela Dunia - Hari Bapak Bersama Bapak Bersama Sasa. Hal ini dibuat Sasa dalam rangka memperingati hari ayah pada tanggal 12 November.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori representasi dengan analisis isi kualitatif dengan pendekatan semiotika milik Charles S. Peirce dengan menganalisis Sign, Object, dan Interpretant. Dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam penayangan iklan ini menunjukkan bahwa seorang ayah tunggal memiliki karakter yang sulit menjalankan peran rumah tangga. Beberapa temuan dalam penelitian ini terkait dengan representasi ayah tunggal yang dibangun melalui media massa pada iklan bertajuk film pendek Sasa, yaitu sosok bapak sebagai ayah tunggal digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab, tegas, mandiri, tangguh, penuh sabar, memotivasi, berempati dan rela berkorban. Dalam hal ini Sasa menggambarkan ayah tunggal merupakan sosok yang ingin selalu memberikan rasa aman dan nyaman bagi anggota keluarganya yakni anaknya. Maka masyarakat Indonesia juga perlu memberikan rasa perhatian kepada ayah tunggal juga (Manao et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan representasi sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini membahas mengenai sosok

ayah tunggal, sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah hubungan ibu dan anak pada iklan.

2.3.4 Analysis of Semiotics Representation Of Feminism In The Molan Film 2020

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh July Susanti Br Sinuraya, Anang Anas Azhar, dan Hasan Sazali (2022) yang berjudul “*Analysis of Semiotics Representation Of Feminism In The Molan Film 2020*” dengan nama jurnal “International Journal of Cultural and Social Science”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika menganalisa representasi feminisme dalam film Mulan 2020 (Susanti et al., 2022).

Film animasi dari Disney mengubah stigma dari banyak orang mengenai citra perempuan yang dianggap lemah, tidak layak belajar bela diri, dan juga dilarang ikut berperang. Dalam film ini, bertempat di Cina, dan terdapat gadis muda yang menjadi karakter utama dalam film ini, yang menyamar sebagai anak laki-laki untuk menggantikan ayahnya yang sedang sakit. Pada film ini menyoroti kekuatan yang lebih unggul dari pria. Sosok Mulan pada film ini, menjadi inspirasi bagi banyak orang khususnya perempuan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Representasi dengan metode Analisis Semiotika dari Roland Barthes. Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa ada representasi feminisme dalam film Mulan 2020. Ada enam adegan yang memunculkan representasi feminisme yang dapat dilihat melalui tanda dan makna dalam film Mulan 2020. Dalam film ini juga mematahkan stereotipe yang ada di masyarakat, bahwa perempuan itu lemah, main-main, tidak bisa belajar bela diri dan tidak bisa diandalkan. Wanita dalam film ini digambarkan sebagai sosok yang cerdas, kuat, dan pantang menyerah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa feminisme yang digambarkan masih menampilkan sisi feminin, hal ini terlihat dari bagaimana gaya dan pakaian yang digunakan oleh Mulan (Susanti et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada teori yang digunakan, teori pada penelitian ini menggunakan teori representasi, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Selain itu ada juga, pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek dan objek yang berbeda, yaitu subjek yang diangkat pada penelitian ini adalah feminisme dan objek yang digunakan adalah film. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan, peneliti menjadikan subjek pada penelitian adalah hubungan ibu dan anak, dan iklan adalah sebagai objek penelitian ini.

2.4 Tabel Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Studi Penelitian Terdahulu

NO		Mardiansah, Wibowo	Adiastanto, Perdana, Eurodani	Marini, Salas	Sinuaraya, Azhar, Sazali	Andrie
1	Judul Penelitian	Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut	Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes)	Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Edisi Sasa Jendela Dunia - Hari Bapak Bersama	Analysis of Semiotics Representation Of Feminism In The Molan Film 2020	Penggambaran Hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi "Akar Kuat di Bulan Suci".
2	Nama, Tahun, Lembaga	Frisca Pratiwi Mardinsah dan Tangguh Okta Wibowo, 2023, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis	Oktavian Adianstanto, Rio Gaury Perdana, Selvie Eurodani, 2022, LSPR Jakarta	Dyfrig Frances Manao, Muhammad Husni Mubarak, Asima Oktavia Sitanggang, 2022, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	July Susanti Br Sinuraya, Anang Anas Azhar, dan Hasan Sazali, 2022, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Surya Andrie Nugroho, 2024, Universitas Kalbis

3	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi peran ibu yang digambarkan dalam video klip Bertaut.	Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna kasih ibu pada iklan Acer versi I.B.U (Ia Berjuang Untukmu). Hal ini juga difokuskan kepada penjabaran makna denotative dan konotatif dari tanda-tanda yang dapat dimaknai.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi tentang ayah sebagai orang tua tunggal yang dibangun media massa melalui iklan bertajuk film pendek Sasa.	Medan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika menganalisa representasi feminisme dalam film Mulan 2020.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran Hubungan Ibu dan Anak dalam Iklan Lifebuoy Versi "Akar Di Bulan Suci"
4	Teori	Teori Konstruksi Realitas Sosial	Semiotika	Teori Representasi	Teori Representasi	Teori Konstruksi Realitas Sosial
5	Metode Penelitian	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Charles Sanders Peirce	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Chales Sanders Peirce
6	Hasil Penelitian	Dari penelitian ini ditemukan dengan teori yang digunakan yaitu konstruksi realitas sosial yang dimana ada tiga tahapan yaitu,	Beberapa temuan dalam penelitian ini terkait dengan representasi ayah tunggal yang dibangun media massa pada iklan bertajuk	. Dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam penayangan iklan ini menunjukkan bahwa seorang ayah tunggal memiliki karakter yang sulit menjalankan peran rumah tangga.	Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa ada representasi feminisme dalam film Mulan 2020. Ada adegan yang memunculkan	Penelitian ini masih dalam proses

eksternalis asi, objektivitas dan internalisasi. Bahwa eksternalis asi dalam video klip ini, bahwa Nadin Amizah sebagai penulis lagu dan video klip ini terinspirasi dari orang sekitarnya yaitu ibunya sendiri, dan Nadin juga menambah kan keterikatan nya dengan sang ibu, ketika jantung sang ibu berdetak, jantungnya pun berdetak, ketika berhenti, jantungnya pun berhenti. Pada tahap objektivas i ini bahwa, hasil	film pendek Sasa, yaitu sosok bapak sebagai ayah tunggal digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab, tegas, mandiri, tangguh, penuh sabar, memotivasi , berempati dan rela berkorban. Dalam hal ini Sasa menggambar kan ayah tunggal merupakan sosok yang ingin selalu memberikan rasa aman dan nyaman bagi anggota keluarganya yakni anaknya. Maka masyarakat Indonesia juga perlu memberikan rasa perhatian kepada ayah tunggal juga.	Beberapa temuan dalam penelitian ini terkait dengan representasi ayah tunggal yang dibangun melalui media massa pada iklan bertajuk film pendek Sasa, yaitu sosok bapak sebagai ayah tunggal digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab, tegas, mandiri, tangguh, penuh sabar, memotivasi, berempati dan rela berkorban. Dalam hal ini Sasa menggambar kan ayah tunggal merupakan sosok yang ingin selalu memberikan rasa aman dan nyaman bagi anggota keluarganya yakni anaknya. Maka masyarakat Indonesia juga perlu	kan representasi i feminisme yang dapat dilihat melalui tanda dan makna dalam film Mulai 2020. Dalam film ini juga mematahkan stereotype yang ada di masyarakat , bahwa perempuan itu lemah, main-main, tidak bisa belajar bela diri dan tidak bisa diandalkan. Wanita dalam film ini digambarkan sebagai sosok yang cerdas, kuat, dan pantang menyerah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa feminisme yang digambarkan masih menampilk an sisi feminin,
--	--	---	--

	peran ibu dalam keluarga anaknya yang mengisi kekosongan n sehingga seolah-olah menjadi keluarga yang untuh kembali. Dan pada tahap internalisa si, ibu di konstruksi kan melalui tanda dalam video klip bertaut ini, sosok ibu memiliki pernana untuk mengisi kekosonga n dalam keluarga, dan hal ini realitas terbentuk dan opini publik pun juga terbentuk (Mardinsa h & Wibowo, 2023).	memberikan rasa perhatian kepada ayah tunggal juga	hal ini terlihat dari bagaimana gaya dan pakaian yang digunakan oleh Mulan.		
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang	Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang	Penelitian ini masih dalam proses.

sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, pendekata n yang digunakan , objek dan subjek penelitian nya. Pada penelitian ini pendekata n yang digunakan adalah pendekata n semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini juga, walaupun sama-sama membahas mengenai ibu, namun pada penelitian ini berfokus akan makna dari ibu tersebut, sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti adalah penggamb	sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan representas i sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini juga, membahas mengenai sosok ayah tunggal, sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah hubungan ibu dan anak pada iklan.	diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan representasi sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini membahas mengenai sosok ayah tunggal, sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah hubungan ibu dan anak pada iklan.	sedang dilakukan terletak pada teori yang digunakan, teori pada penelitian ini menggunakan teori representas i, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Selain itu ada juga, pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek yang diangkat pada penelitian ini adalah feminisme dan objek yang digunakan adalah film. Sedangkan penelitian yang sedang
---	--	---	--

aran
hubungan
ibu dan
anak.

dilakukan,
peneliti
menjadikan
subjek
pada
penelitian
adalah
hubungan
ibu dan
anak, dan
iklan
adalah
sebagai
objek
penelitian
ini.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul “Penggambaran Hubungan Ibu dan Anak Dalam Iklan Lifebuoy Versi “Akar Di Bulan Suci”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk mengetahui konstruksi hubungan ibu dan anak yang ada di setiap adegan dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Dalam iklan tersebut hubungan antara ibu dan anak ini terasa istimewa dikarenakan pada iklan tersebut sang ibu digambarkan sudah tidak ada, namun sang anak masih bisa merasakan keberadaan sang ibu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis tanda yang ada pada hubungan ibu dan anak. Metode analisis Peirce ini didasarkan pada aturan sepertiga, yang menghubungkan ketiga aspek tersebut secara bersama-sama, Simbol, Objek, dan Interpretant.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti 2024

