

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini, telah memberikan perubahan dalam mengubah proses komunikasi. Masyarakat memiliki banyak cara dalam menyampaikan pesan, bahkan disampaikan dengan hal yang unik dan kreatif. Salah satu unsur penyampaian pesan yang unik dan kreatif adalah melakukan pengiklanan. Iklan merupakan proses menyampaikan pesan yang bersifat persuasif dengan cara yang unik, dari segi bahasa maupun gerakan pada adegan iklan. ketika sebuah iklan dibuat sangat menarik, maka masyarakat juga memiliki minat besar (Marcel, 2010: 222). Karena hal itulah, perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik yang dapat diingat oleh masyarakat.

Iklan merupakan wadah untuk mempromosikan sesuatu kepada khalayak secara masif dan luas. Iklan dalam proses menyampaikan pesan memerlukan media dan iklan dibiayai oleh pelopor terkenal untuk ditunjukkan kepada sebagian besar khalayak (Kasali, 1992: 286). Untuk menyampaikan sebuah pesan dalam jumlah besar diperlukan sebuah medium, yakni media massa mediumnya. Wadah penyampai pesan secara besar adalah media massa (John Vivian, 2008: 453). Perkembangan teknologi komunikasi juga telah mempengaruhi media massa yang berperan penting di masyarakat.

Media massa dapat berupa majalah, koran, radio, televisi, film, dan web. Dengan adanya media massa dapat mempermudah sebuah komunitas dalam memberikan informasi kepada komunikannya. Media adalah alat yang menyalurkan pesan ke sumber. Komunikasi media massa telah menghubungkan sumber dengan penerima tanpa memiliki batas (Hafied Cangara, 2006: 23). Media massa membuat setiap khalayak dapat melihat, membaca, dan menerima setiap saat pesan yang diterima.

Menurut Nasrullah (2015: 3) dalam kutipan Deviria, media selalu merepresentasikan dengan teknologi yang dipakai. Seperti koran berhubungan dengan media cetak, radio dengan media audio dan televisi dengan audio-visualnya berhubungan dengan media elektronik, serta internet berhubungan dengan media sosial. Internet membuat para penggunanya dapat memperlihatkan dirinya, berinteraksi atau berbagi kepada pengguna lain. Banyak perusahaan yang telah menggunakan internet melalui media sosial untuk mempromosikan sebuah produknya. Media baru adalah media berbasis teknologi yang menggunakan internet dengan karakter fleksibel, interaktif, dapat privat maupun publik (Mondry, 2008:130). Maka setiap media massa yang menggunakan fasilitas internet merupakan bentuk media baru dengan arus komunikasi dapat dua arah yang bersifat pribadi atau umum. Media massa yang menggunakan internet lebih interaktif, sebab internet memberikan akses dan menerima pesan secara *real-time*. Dengan demikian iklan yang tersebar di internet atau iklan *online* sudah tersebar melalui media *website* dari perusahaan, portal berita atau media sosial. Namun pelaku usaha juga menggunakan media baru seperti situs penyedia konten youtube untuk melakukan pemasaran.

Iklan telah menggunakan nilai-nilai sosial dalam pesan produknya guna mengambil perhatian lebih kepada masyarakat. Iklan harus terfokus pada segmentasi pasarnya supaya tepat sasaran dan efektif (Winarni dikutip Deviari, 2009: 3), youtube merupakan media baru yang menyediakan berbagai video yang dapat dinikmati oleh komunitas pengguna untuk menonton, menyebarkan atau mengunggah video secara daring. Kemudahan mengakses youtube melalui berbagai *gadget*, serta biaya yang relatif lebih murah dan lebih tersegmentasi bagi para pengiklan.

Kasus perceraian di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, data yang di ambil berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dirangkum melalui website Lokadata.id. Di tahun 2015 terjadi kasus perceraian kurang lebih 5,9 persen dari 67,2 juta rumah tangga. Di dukung dengan survei yang dirangkum oleh portal berita Tirto.id, dari data BPS menyatakan sebesar 345.000 kasus perceraian berdampak besar kepada para ibu menjadi orang tua tunggal. Angka persentase perceraian meningkat hingga

tahun 2020 menjadi 6,4 persen dari 72,9 juta rumah tangga. Dari data tersebut dapat menjelaskan akan banyak sekali seorang ayah dan ibu menjadi orang tua tunggal di luar sana.

Di Indonesia kasus ibu menjadi orang tua tunggal memiliki persentase yang lebih besar daripada kasus ayah menjadi orang tua tunggal. Sebanyak 80 persen sebagai ibu tunggal dari 24 persen ibu sebagai kepala rumah tangga, namun hanya 4 persen ayah tunggal dari 76 persen ayah sebagai kepala rumah tangga (SUPAS BPS, 2015). Dengan hal ini menyatakan jika jumlah ayah sebagai orang tua tunggal sangatlah sedikit. Perbandingan 3:20 antara ayah tunggal (*single father*) dan ibu tunggal (*single mother*) melalui data diatas, membuat masyarakat ragu akan kemampuan ayah tunggal berperan sebagai ibu dalam rumah tangga dalam hal mengasuh (Lestari & Amaliana, 2020). Masyarakat Indonesia yang Sebagian besar masih menganut budaya patriarki di mana ayah mencari nafkah dan ibu mengasuh anak (Putri & Lestari, 2015) membuat masyarakat Indonesia lebih perhatian kepada para ibu tunggal dan meragukan seorang ayah tunggal.

Kurangnya perhatian masyarakat kepada ayah tunggal menjadi masalah dalam memahami peran mereka. Ayah tunggal mengalami hambatan dalam pengasuhan anak baik faktor dalam seperti sikap anak yang melawan orang tua dan faktor luar seperti sifat keras dan otoriter seorang ayah akan kesibukan pekerjaan menjadi kurangnya harmonis dalam keluarga (Isma, 2016). Keharmonisan dalam sebuah keluarga ditandai dengan adanya sikap saling mengerti, mendukung, memberi waktu dan berkomunikasi dengan baik di antara anggota keluarga yang terbungkus dalam kasih sayang, sehingga demikian tiap anggota merasakan kebahagiaan dalam keluarga (Djamarah, 2004: 17). Seorang ayah tunggal memiliki masalah yang berlebih dalam hal pengasuhan anak, sebab ayah tunggal tidak terbiasa bertanggungjawab penuh kepada mengurus dan memahami kebutuhan emosi anak (Brooks, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan Isma (2016) mengenai ayah tunggal, bahwa seorang *single father* sulit menjalankan peran ganda terlebih tugas seorang ibu dalam mengajarkan pendidikan moral kepada anak. Hasil penelitian Ayuwanty, dkk (2018) seorang anak tidak memiliki prestasi yang baik jika diasuh oleh satu

orang tua, sehingga menjadi tantangan bagi para ayah tunggal yang jarang menghabiskan waktu dengan anak dibandingkan seorang ibu dengan anak. Hal ini juga dikonfirmasi oleh hasil penelitian yang dilakukan Lestari dan Chamsiah (2018) menjelaskan pola asuh seorang ayah tunggal lebih otoriter, posesif terhadap anak yang membuat anak merasa tertekan.

Media massa dalam periklanan atau perfilman yang membahas atau mengeksplorasi secara mendalam tentang ayah tunggal (*single father*) masih belum banyak dibahas. Pada tahun 2018 di Indonesia hanya satu iklan yang mengangkat tema ayah sebagai orang tua tunggal, yaitu iklan Alfamart – GoPay Indonesia Versi #KebahagiaanKecil. Salah satu perusahaan yang mengangkat tema ayah tunggal yaitu perusahaan Sasa. Sasa membuat iklan dalam film pendek ini ditayangkan untuk memperingati hari ayah yang ditayangkan pada tanggal 12 November 2020 melalui kanal youtube Sasa. Iklan yang dibuat Sasa ini juga berpartisipasi dalam kompetisi media sosial #3BingkaiTentangBapak yang berlangsung selama 13-25 November 2020. Iklan Sasa versi “(Iklan Hari Ayah) Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa” mendapatkan interaksi penonton sebanyak kurang lebih 2,8 Juta penonton. Fenny Kusnaidy sebagai manager brand PT Sasa Inti, menyatakan kalau film ini dibuat untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi memberikan penghargaan kepada seorang ayah, Sasa juga mengajak masyarakat mengenai hubungan ayah dan anak dalam sebuah keluarga dengan cara yang unik.

Sebagaimana seorang ayah atau pria kurang baik menjalankan peran ibu rumah tangga, maka sering terjadi hubungan buruk antara ayah dan anak dalam kehidupan berumah tangga ayah tunggal. Pengasuhan anak lebih tertuju kepada peran ibu, karena berbagai pandangan perempuan yang melahirkan anak yang beranggapan wajar tugas seorang ibu adalah mendidik dan mengasuh anaknya (Andayani & Koentjoro, 2004)

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ayah tunggal (*single father*) yang dibangun oleh media massa melalui iklan bertajuk film pendek yang dibuat Sasa edisi Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa. berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas ayah tunggal melalui teknik wawancara kepada para orang tua tunggal, penelitian ini

membahas bagaimana konsep ayah tunggal yang ditampilkan menggambarkan peran seorang ayah tunggal di dalam masyarakat Indonesia berdasarkan film pendek Sasa. Untuk lebih mendalam perlu dilakukan analisis dengan melihat tanda-tanda yang ada pada iklan dan dimaknai menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce.

Analisis semiotika Peirce model *triadic* (segitiga makna) menunjukkan tiga proses dalam bentuk segitiga Tanda, Objek dan Intepretant. Peirce menjelaskan sebuah tanda adalah sebuah kata apabila memenuhi dua syarat. Syarat pertama dapat dipahami dengan mudah melalui pikiran, panca indera atau perasaan. Syarat kedua ada adalah tanda dapat mewakili sesuatu yang lain atau objek bertindak sebagai tanda. Sebuah objek merupakan sesuatu yang bisa disebut tanda, sehingga bisa dirasakan secara panca indera manusia atau secara pikiran (imajiner). Lalu *Intepretant* adalah proses konstruksi pikiran seseorang untuk menjelaskan objek berdasarkan tanda tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik dengan iklan yang dibuat oleh Sasa pada kanal youtubenanya, untuk meneliti bentuk representasi Ayah tunggal yang dibangun oleh media massa pada iklan Sasa versi “(Iklan Hari Ayah) Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menjabarkan representasi Ayah tunggal dalam iklan Sasa versi “(Iklan Hari Ayah) Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa”. Peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk meneliti tanda-tanda yang terkandung dalam iklan bertajuk film pendek. Dalam hal ini peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Sasa Edisi Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa (Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penggambaran Ayah tunggal yang dibangun media massa untuk merepresentasikan konsep ayah tunggal edisi Sasa versi Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa ?”

1.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan fokus peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Penelitian ini hanya berfokus pada satu masalah yaitu mengetahui representasi Ayah tunggal yang telah dikonstruksi oleh Sasa melalui tanda-tanda pada adegan iklan, melalui analisis semiotika Charles S. Peirce yang dimunculkan pada iklan Sasa versi Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berharap bisa memberi pengetahuan pada bidang keilmuan komunikasi mengenai semiotika. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk konsep ayah tunggal yang dibangun media massa untuk memahami serta mendeskripsikan tanda-tanda yang terkandung yang mewakili ayah tunggal berdasarkan objek iklan Sasa versi Jendela Dunia – Hari Bapak Bersama Sasa

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memiliki manfaat bagi berbagai pihak, manfaat itu diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi gambaran dan menambah referensi bagi peneliti selanjutnya serta memberi masukan dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi khususnya kajian semiotika Charles Sanders Peirce dalam Periklanan. Juga sebagai sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi institusi maupun akademis dan mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi masyarakat sebagai acuan permasalahan representasi ayah tunggal yang memiliki keterbatasan dan permasalahan dalam keluarga.