

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kasih sayang adalah suatu ungkapan perasaan jiwa yang dimiliki oleh setiap manusia, bahkan tidak hanya manusia, hewan pun mempunyai perasaan kasih sayang seperti yang manusia rasakan. Kasih sayang merupakan hal yang mengalir, diterima, dan diberikan antar manusia dan makhluk hidup lainnya. Kasih sayang orang tua adalah kasih sayang yang pertama kali dirasakan seorang anak dalam hidupnya. Lingkungan keluarga merupakan lingkungan yang pertama kali memberikan banyak pelajaran terhadap anak. Untuk dapat memberikan dan merasakan kasih sayang, diperlukan usaha dalam menjalankannya. Pertumbuhan dan perkembangan anak terpengaruh dengan segala sikap dan tingkah laku orang tua dalam keluarga. . Biasanya orang tua menginginkan anaknya berbuat baik dan dapat tercapai cita-citanya. Kasih sayang muncul sebagai salah satu bentuk cinta, dan bukan satu-satunya wujud dari cinta itu sendiri.

Tidak ada orang yang mampu melebihi dari jasa orang tua yang diberikan kepada anaknya, sebut Burhanuddin Salam (1997: 19). Baik ibu maupun ayah, keduanya telah menanggung kesulitan dalam menjaga dan merawat anak-anaknya. Mereka yang bertanggungjawab untuk kebutuhan anak-anaknya dari saat masih kecil hingga menjadi dewasa. Menurut Jalaludin Rumi, kasih sayang adalah sumber dari segala hal, dunia dan kehidupan adalah hasil dari kasih sayang. Menurutnya, semua tercipta karena adanya kasih sayang, dan itu menjadi sebuah hal yang melandasi kasih sayang adalah sumber dari segala hal.

Banyak hal yang berbeda yang ditunjukkan seorang anak untuk dapat berusaha memberikan atau membalas kasih sayang kepada orang tuanya. Bagi seorang anak, membalas kasih sayang orang tua dengan mengabdikan hidup untuk kedua orang tuanya adalah kewajiban, baik ketika orang tuanya masih ada atau ketika mereka sudah tiada. Hal ini-lah yang sampai saat ini masih membuat kekeliruan makna kasih sayang. Kasih sayang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat diwujudkan dengan berbagai macam cara, seperti dalam bukunya Prayitno (2009: 118) menyatakan bahwa konsep kasih sayang dapat diwujudkan dengan

memperhatikan lima kategori, antara lain : (1) perasaan positif, (2) pemenuhan kebutuhan, (3) usaha membahagiakan, (4) pemberian kesempatan/kebebasan dan (5) pengendalian diri.

Kasih sayang anak kepada orang tua dapat dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi khususnya media massa. Media massa dapat memperkuat norma-norma yang ada di masyarakat dan persepsi manusia akan realitas. Media mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2009:88). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti penemuan internet, *smartphone*, serta media online lainnya sebagai media baru menjadi media komunikasi yang dapat memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para pemasar untuk membangun pola komunikasi interaktif dengan konsumennya.

Sebelum era *new media* (media baru), komunikasi antara produsen dengan konsumennya dilakukan dengan media konvensional yang masih terbatas jarak, ruang dan waktu. Kehadiran media baru mampu mengatasi semua kendala tersebut, dimana proses interaksi dapat dilakukan secara *real-time*, kapanpun dan dimanapun dengan bantuan internet. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:130). Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap media yang menggunakan fasilitas internet merupakan sebuah bentuk media baru dimana dengan media internet arus komunikasi dapat terjadi secara dua arah, dapat bersifat secara pribadi atau umum.

Sedari dulu masyarakat sudah memberikan perhatian lebih kepada nilai-nilai kasih sayang yang terkandung dalam media massa seperti iklan, berbagai macam produk dan jasa menggunakan iklan agar mendapat perhatian masyarakat dalam memasarkan produk dan jasanya. Namun dalam memasarkan produk, perusahaan tetap dituntut untuk jeli dalam pemilihan media promosi produknya sehingga diharapkan dapat mencapai dan menjangkau target konsumen perusahaan. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet, maka hadirilah iklan yang menggunakan internet yang disebut juga iklan internet atau lebih dikenal dengan sebutan iklan online. Iklan online tersebut memiliki beragam format seperti banner, *skyscrapers*, *pop-up*, *pop-behind*, *minisite*, *superstitial*, dan *widgets* (Moriarty, 2011:352). Dalam analisis visual gambar menjadi

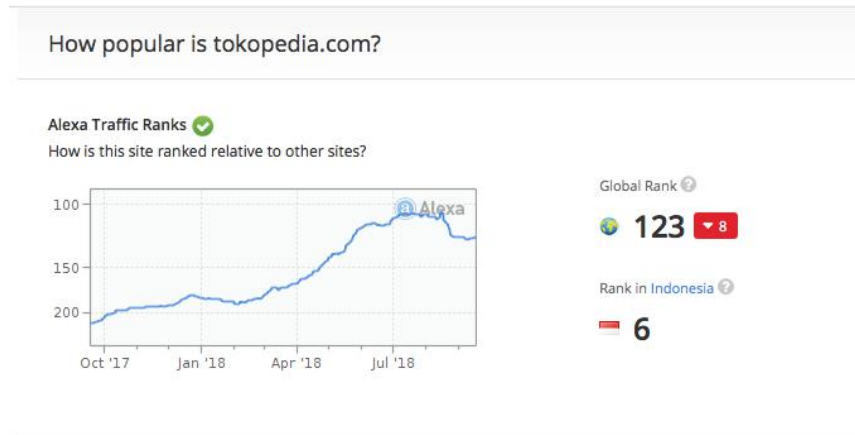
sebuah elemen terpenting yang dapat menjadikannya bermakna. Ada dua aspek yang difokuskan dalam menganalisis iklan yaitu aspek visual dan aspek audio (Hutami, I., Yusanto, F., & Nugroho, C, 2018: 104).

Iklan online bisa ditemukan di berbagai media website, mulai dari website portal berita, perusahaan dan jejaring sosial. Berbagai media tersebut merupakan media yang sering digunakan para pengiklan untuk mempromosikan produknya. Pemasar juga sudah menjajaki media internet sebagai sarana pemasaran mulai dari sosial media hingga situs penyedia konten seperti Youtube.

Youtube adalah komunitas berbagi video yang menjadikan penggunanya dapat menonton, mengunggah dan menyebarkan berbagai macam jenis video secara online, dengan menggunakan web browser. Youtube telah menjadi media sosial utama bagi kebanyakan pengguna internet dunia untuk menonton dan berbagi video, baik melalui website, *smartphone*, blog, bahkan email. Hal ini dimanfaatkan Youtube sebagai situs media sosial untuk mengembangkan bisnis dan menjadi media promosi yang memiliki peluang besar untuk perusahaan maupun individu dalam memanfaatkannya sebagai *online branding* ataupun *e-commerce*.

Salah satu iklan yang selalu ada yaitu tayang pada bulan puasa dengan bertemakan Ramadhan. Banyak iklan yang mengandung pesan yang penuh hikmah bagi para penonton pada bulan Ramadhan. Karena setiap menjelang dan memasuki bulan Ramadhan, umat muslim akan disibukkan dengan berbagai kegiatan, salah satunya membeli peralatan masak untuk sahur dan berbuka puasa, banyak juga umat muslim yang memanfaatkan bulan Ramadhan ini untuk berjualan makanan untuk berbuka.

Salah satu produk yang juga ikut memanfaatkan pemasangan iklan di media baru Youtube untuk mempromosikan produk-produknya pada bulan Ramadhan adalah Tokopedia. Tokopedia yang berdiri sejak 17 Agustus 2009 selalu berkomitmen agar bisa mengembangkan bakat dari sumber daya manusia untuk mengakselerasi beragam inovasi dalam rangka mewujudkan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia juga menjadi salah satu penyedia jasa layanan *e-commerce* yang gencar melakukan kegiatan promosi di media massa, hal tersebut dapat dilihat dari total belanja iklan yang menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi salah satu kontributor belanja iklan tertinggi dalam kategori penyedia jasa layanan *online*.



Gambar 1.1 Trafik Kunjungan Tokopedia.com

Sumber : alexa.com

(diakses Rabu, 19 September 2018, 20.35 WIB)

Menurut situs pengukur peringkat popularitas *website*, *Alexa*, berdasarkan dari gambar diatas Tokopedia.com merupakan situs *marketplace* dengan *trafik* (kunjungan) peringkat ke enam di Indonesia, dan menempati peringkat ke- 123 di dunia. Iklan Tokopedia yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” yang di rilis di iklan bioskop Indonesia pada bulan Mei 2018. Iklan dengan durasi 2 menit ditayangkan juga dalam media *online* Youtube pada tanggal 17 Mei 2018 oleh akun Tokopedia. Iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” beberapa kali sering muncul diawal sebelum video di Youtube yang ingin kita tonton dimulai.

Alasan lain peneliti memilih iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” adalah karena iklan ini mendapatkan peringkat pertama sebagai iklan Ramadhan yang paling disukai (*Most Loved Indonesian Ramadhan ads*) oleh Katar Millward Brown. Emma Mussel, *Group Account Director and Head of Creative*, Kantar Millward Brown Indonesia menjelaskan bahwa, iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” memperoleh penghargaan sebagai *most unique* dan *most buzzworthy* oleh pemirsa di Indonesia karena sukses membawa tema yang dekat dengan konsumen Indonesia yang di kombinasikan dengan kreatifitas untuk membawa prespektif baru dalam tema yang familiar (Sutriyanto, 2018).

Iklan Tokopedia “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” juga menjadi salah satu dari tiga iklan yang mendapatkan pujian dari sutradara, penulis skenario dan produser terkemuka Indonesia, Joko Anwar. Dua iklan lainnya yang mendapatkan pujian dari Joko Anwar adalah, iklan Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin dan iklan Gojek “Mencari Pahala” (Novianty, 2018).



Gambar 1.2 Cuitan Joko Anwar di Twitter

Sumber : twitter.com

(diakses Rabu, 19 September 2018, 20:50 WIB)

Iklan Ramadhan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” ini memberikan cerita yang bersifat ringan namun berhasil menyentuh hati. Berangkat dari pesan yang ingin disampaikan Tokopedia mengenai bagaimana momen Ramadhan yang merupakan kesempatan terbaik untuk melakukan kebaikan dimulai dari diri sendiri kepada orang yang disayangi, bahkan orang-orang di sekitar juga. Cara tersebut terbilang mampu menarik perhatian masyarakat serta menciptakan suasana haru karena memberikan pesan dan kesan yang mendalam dalam kehidupan untuk diterapkan. Terbukti jika dilihat dari jumlah *viewers* dalam channel Youtube Tokopedia pada iklan tersebut, adalah sebesar satu juta lebih *viewers*. Menurut Andhani (2017) banyak iklan yang menyuguhkan visual yang sangat baik tetapi dengan tema seadanya, banyak juga iklan yang mementingkan tema sehingga karya yang dihasilkan tidak hanya dinikmati sebatas pengisi waktu luang tetapi juga dapat menggugah sisi lain penonton saat selesai menontonnya.



Gambar 1.3

Iklan Tokopedia Versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” di Media Youtube

Sumber : youtube.com

(diakses Rabu, 19 September 2018, 21:25 WIB)

Iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” menceritakan tentang kisah Rafi dan ibunya yang tinggal di daerah pesisir tapi belum pernah mencicipi udang galah seumur hidupnya. Bulan Ramadhan menjadi kesempatan bagi Rafi untuk dapat memberikan yang terbaik bagi sang ibu. Pada iklan ini, Tokopedia berusaha menggali arti lebih dalam mengenai berbagai kebiasaan Ramadhan dan tidak hanya berfokus pada iklan itu sendiri, tetapi bagaimana cerita ini juga bisa menyentuh hati audiens. Tokopedia meyakini nilai-nilai kebaikan dan kasih sayang adalah hal yang penting untuk ditonjolkan dalam iklan tersebut. Seperti bagaimana perjuangan seorang ibu dan anak untuk memberikan yang terbaik dengan segala keterbatasannya bagi orang yang mereka sayangi.

John Fiske mengemukakan teori kode-kode televisi atau yang biasa disebut dengan kode-kode yang digunakan dalam kebutuhan pertelevisian. Menurut John Fiske (1997:5) representasi merupakan tindakan yang berkaitan dengan teknik kamera, proses editing, suara, musik dan pencahayaan yang dapat mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakannya. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi karena adanya suatu pandangan terbaru yang nantinya mampu menghasilkan pemaknaan baru.

Peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa representasi kasih sayang yang ditampilkan pada iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menjabarkan representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”. Penulis menggunakan analisis semiotika dari John Fiske yang menjelaskan bahwa proses representasi dibagi menjadi tiga level, realitas, representasi dan ideologi. Kode-kode yang termasuk ke dalam level realitas adalah penampilan, kostum, riasan, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan dan ekspresi. Kode yang termasuk ke dalam level representasi yaitu, teknik kamera, pencahayaan, musik dan suara yang nantinya akan membentuk naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting dan casting. Pada level ideologi akan mencakup kode-kode representasi, seperti individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme dan kapitalisme. (Vera, 2014:118). Hal inilah yang membuat peneliti memilih Fiske untuk dijadikan analisis dalam mengetahui representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti menarik fokus penelitian ini adalah “Bagaimana representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia versi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui fokus penelitian yang telah dijelaskan, muncul lima permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia versi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik". Penulis mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penyampaian perasaan positif antara anak dan ibu dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik"?
2. Bagaimana penyampaian pemenuhan kebutuhan antara anak dan ibu dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik"?
3. Bagaimana penyampaian usaha membahagiakan antara anak dan ibu dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik"?
4. Bagaimana penyampaian pemberian kesempatan/ kebebasan antara anak dan ibu dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik"?
5. Bagaimana penyampaian pengendalian diri antara anak dan ibu dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik"?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian, identifikasi di atas, peneliti menetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara penyampaian perasaan positif antara anak dan ibu yang digambarkan dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik".
2. Untuk mengetahui cara penyampaian pemenuhan kebutuhan antara anak dan ibu yang digambarkan dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik".
3. Untuk mengetahui cara penyampaian usaha membahagiakan antara anak dan ibu yang digambarkan dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik".
4. Untuk mengetahui cara penyampaian pemberian kesempatan/ kebebasan antara anak dan ibu yang digambarkan dalam iklan Tokopedia edisi "Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik".

5. Untuk mengetahui cara penyampaian pengendalian diri antara anak dan ibu yang digambarkan dalam iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis memiliki harapan bahwa penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan seperti peneliti selanjutnya. Dalam hal ini, penulis membagi manfaat kedalam dua aspek penting yaitu:

- 1 Kegunaan Teoretis (akademis)

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa iklan menggunakan kajian semiotika dan representasi dalam suatu tayangan.

- 2 Kegunaan Praktis

Dalam aspek praktis, penelitian ini dapat juga dijadikan referensi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotika khususnya dalam sebuah iklan. Selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik kepada masyarakat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1.1 WAKTU PENELITIAN

Kegiatan	Bulan							
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April
Pengajuan Judul Proposal								
Penyusunan Proposal								
Pendaftaran Sidang Proposal								
Sidang Proposal								
Penelitian								
Pendaftaran Sidang Akhir								
Pelaksanaan Sidang Akhir								

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018