

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibu dalam keluarga adalah seseorang yang menanggung peran penting. Salah satu peran penting atau utama dari seorang ibu di dalam keluarga adalah mendidik, merawat juga menjadi teladan kepada anak-anaknya. Bahkan, terkadang ibu juga dapat menjadi seseorang yang menyatukan komunikasi keluarga, misalnya komunikasi antara seorang anak kepada ayahnya maupun sebaliknya. Selain itu, ibu juga mempunyai peran ganda selain tugas utamanya sebagai pengurus rumah tangga, yakni membantu perekonomian keluarga dengan bekerja, baik bekerja dari kantor maupun dari rumah. Ibu yang bekerja serta mengurus anak dan keluarga bukan lagi hal yang baru yang bisa kita temukan di kalangan masyarakat. Contohnya peran seorang ibu yang serba bisa dalam melaksanakan segala hal atau menjalankan peran ganda, sekalipun tidak adanya seorang ayah, ibu mampu bertanggung jawab atas segala kebutuhan anak anaknya.

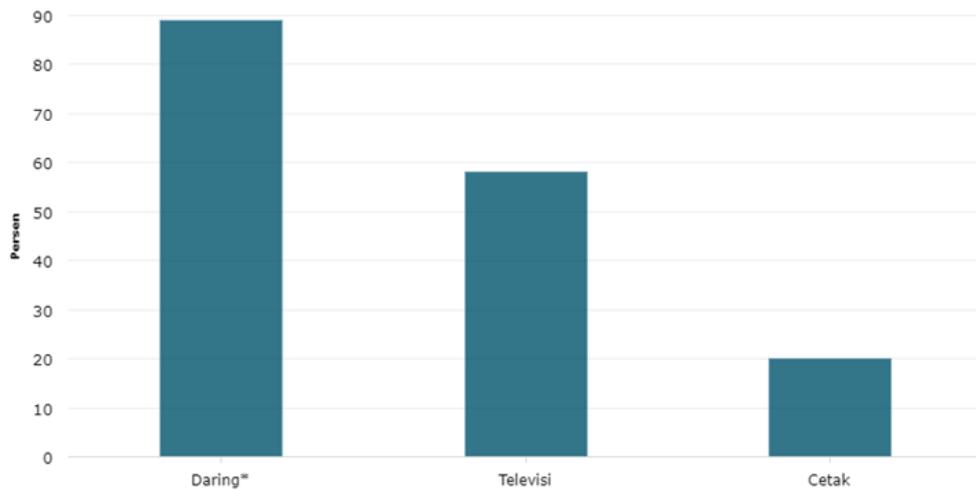
Fenomena perempuan sebagai seorang ibu yang bekerja dan mendidik anak memiliki tantangan tersendiri. Seorang ibu dituntut untuk tetap menjaga komunikasi dengan anaknya dan juga profesional dalam bekerja. Ibu dapat menjadi kepala keluarga yang memiliki tanggung jawab kepada keluarga, dengan mengatur segala urusan rumah tangga termasuk anak, dan ini menunjukkan pentingnya seorang ibu di dalam keluarga selain ayah (Febriyanti et al., 2019:108). Secara umum dibandingkan dengan ayah, ibu memiliki kedekatan dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dengan anaknya, dan dalam memberikan pola pengasuhan yang tepat, bisa menjadikan dampak yang baik kepada anak, salah satu nya dapat membentuk karakter anak (Maulati & Prasetyo, 2017:2110).

Sejalan dengan perkembangan zaman, peran ibu atau perempuan semakin massif didalam media, terutama iklan. Ide terkait kehidupan perempuan sebagai ibu dalam media selalu menjadi topik yang menarik untuk dibahas (Mudafiuddin, 2020:2). Dalam media, kehadiran perempuan seringkali diposisikan sebagai seseorang yang lemah ataupun rendah dan bukan dianggap sebagai subjek yang serius (Muwarni, 2018:2). Selain itu, perempuan yang sudah menikah atau sudah menjadi seorang ibu juga seringkali digambarkan sebagai seseorang yang lemah lembut, halus, keibuan dan

hanya bisa mengurus rumah tangga seperti mengurus anak, memasak, dan membersihkan rumah, bahkan biasanya seorang ibu hanya dilihat dari kodrat kelahirannya, peran perempuan sebagai seorang ibu yang muncul di dalam media berusaha membentuk suatu citra menggunakan tanda atau bahasa yang ada pada masyarakat (Astuti, 2016:27). Menurut (Thadi, 2014:28) Representasi perempuan dalam produk media massa seringkali ditampilkan sebagai orang yang pasif, lemah lembut, dan tidak tegas. distorsi seperti ini akhirnya menormalisasi dan melestarikan ketimpangan yang ada. Secara umum media jarang memperhatikan isu-isu penting kepada perempuan, seperti kegiatan gerakan perempuan, kepemimpinan politik perempuan, juga sumbangsih sosial perempuan yang diberikan kepada masyarakat.

Dahulu, perempuan sebagai ibu seringkali direpresentasikan hanya dapat berperan dalam hal seputar rumah tangganya saja seperti membimbing anak, mengasuh anak, serta bertanggung jawab atas kebersihan dan keindahan rumah tangganya (Nafriandi, 2016:61). Peran sendiri menurut Soerjono Soekanto diartikan sebagai status, saat seseorang menjalankan hak dan kewajiban bertemu dengan posisi dan kedudukannya, maka orang itu dapat disebut sedang menjalankan perannya, kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling berhubungan (Soekanto, 2013:212-213). Menurut (Mudafiuddin, 2020:2) dalam hal lain, majunya perkembangan zaman sebanding dengan tanda dan simbol terhadap representasi seorang ibu melalui media massa. Semakin berkembangnya zaman semakin luas pula informasi yang memiliki simbol maupun makna tertentu yang direpresentasikan dalam media massa. Media massa mampu membuat macam-macam hal yang baru bagi para penggunanya, bahkan dalam beberapa keadaan, media juga bisa merubah dan mengarahkan situasi sosial dari masyarakat.

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, media massa juga berkembang dengan sangat cepat, salah satu contohnya adalah penggunaan internet atau menggunakan media massa secara daring. Dari data per 28 Juni 2021, laporan dari Reuters Institute melalui website databoks, menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi berita, lebih dari setengah atau 89% menggunakan media daring (online) atau internet.



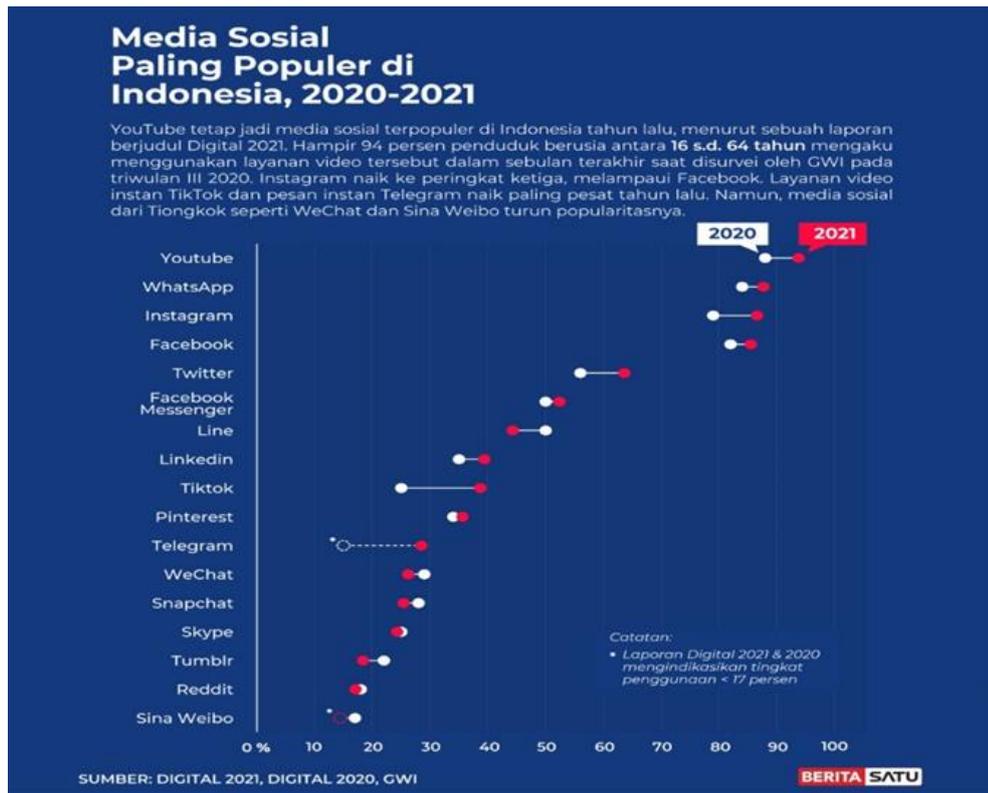
Gambar 1.1 Data media massa yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/28/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-berita-dari-media-daring> .

(Diakses pada 13 Oktober 2021 Pukul 21:36)

Melihat bagaimana perempuan sebagai seorang ibu direpresentasikan dalam suatu media dan mempertimbangkan kemajuan representasi seorang ibu dalam dunia umum, maka peneliti tertarik melihat bagaimana media massa seperti iklan di *youtube* menggambarkan peran seorang ibu.

Youtube sendiri saat ini masih menjadi media sosial yang paling populer di Indonesia (<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021#gallery>, diakses pada 13 Oktober 2021). Kepopuleran *youtube* ini digunakan oleh perusahaan untuk menjadi media periklanan. Hal ini menjadikan iklan melalui *youtube* lebih menjangkau masyarakat lebih luas dan dalam jumlah yang banyak. Selain itu, membuat iklan di *youtube* akan dapat dinikmati oleh masyarakat secara lebih lama karena durasi video lebih panjang dibanding media sosial lainnya ataupun televisi. mengutip dari beritasatu.com melalui survei yang dilakukan GWI dalam triwulan ketiga 2020. Data media sosial yang digunakan terbanyak adalah *youtube*.



Gambar 1.2 Data media sosial terpopuler di Indonesia 2020-2021

Sumber:<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021#gallery>

(Diakses pada 13 Oktober 2021 pukul 22:28)

Iklan susu adalah iklan yang menarik peneliti dalam penelitian ini, berkaitan dengan peranan seorang ibu, susu merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat terpenuhinya asupan nutrisi yang lengkap dan seimbang, karena susu sangatlah penting bagi pertumbuhan seorang anak. Hal ini didukung oleh pendapat Nurjanah dalam (Daworis et al., 2021:107) bahwa peran seorang ibu dapat diwujudkan dengan perilaku dan perawatan terhadap anaknya, yaitu dengan cara memilah dan memberikan susu kepada anak. Berdasarkan penelitian (Ida et al., 2015:84) Sebesar 59,7% ibu mengungkapkan bahwa dengan memberikan susu formula terhadap anak tidak memiliki dampak negatif, malah menguntungkan, karena ibu bisa sekaligus bekerja dan melaksanakan aktivitasnya sehari-hari.

Merek susu yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Dancow. Melihat penghargaan yang dimiliki Dancow dari Indeks Top Brand Award Indonesia, Dancow berhasil

bertahan menduduki urutan pertama sebagai susu bubuk untuk anak (*for kids*) dari tahun 2015 hingga 2021.

Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dancow	49,3 %	54,8 %	50,5 %	48,1 %	44,3 %	43,3 %	38,8 %
Milo	16,0 %	15,0 %	12,9 %	14,88 %	12,6 %	14,4 %	16,5 %
Frisian Flag	10,1 %	10,2 %	8,2 %	11,70 %	16,2 %	16,1 %	13,5 %

Tabel 1.1 Data Penghargaan Brand Susu dengan Penjualan Terbanyak dan Terbaik

Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=dancow

(Diakses pada 20 Desember 2021)

Iklan Dancow yang akan peneliti teliti adalah iklan Dancow versi Bunda Tidak Sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada. Iklan ini ditayangkan melalui *youtube* yang diunggah pada 18 Desember 2020, dan hingga saat ini, pada tanggal 13 Oktober 2021 mencapai 3.488.378 penonton, yang berarti iklan ini sudah berhasil mengait banyak penonton. Berbagai penonton *youtube* yang sangat luas mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dengan beragam latar belakang sosial yang berbeda, membuat iklan dapat mencapai semua kalangan. Tidak aneh jika suatu iklan seringkali dikemas dari latar belakang kehidupan sehari-hari. Dancow sendiri mulai dipasarkan pada tahun 1981 dibawah PT Nestle Indonesia dan kini Dancow mulai memasarkannya di media online salah satunya menggunakan media sosial *youtube*. Tidak jarang iklan yang berlatar belakang keluarga dalam memasarkan produknya menggunakan peran ibu karena secara umum kebutuhan rumah tangga dan urusan anak diurus oleh seorang ibu termasuk dalam memilih susu.

Iklan Dancow versi Bunda Tidak sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada di *youtube* menceritakan seorang wanita yang berkerja dari rumah dengan berjualan kue donat sambil mengurus anak-anak yang bersekolah dari rumah (*daring*) serta harus mengurus dan menjaga rumah. Perempuan yang digambarkan dalam iklan di *youtube*

tersebut bekerja dalam dua hal sekaligus yakni ibu yang harus mengurus anak dan mengurus dagangannya secara bersamaan. Konflik yang dihadapi ibu dalam iklan ini adalah karena kesibukannya mengurus anak dan rumah sambil berdagang, ibu lupa berapa jumlah pesanan pelanggan, secara bersamaan anak-anaknya juga harus sekolah dalam jaringan karena terjadi pandemi. Dalam iklan *youtube* memperlihatkan ibu yang kewalahan membuat kekurangan pesanan kue dan harus mengurus anaknya ditambah lagi koneksi internetnya terputus. Hal ini tentunya membuat anak-anaknya panik karena harus sekolah daring tetapi internetnya mati. Ditengah kericuhan pesanan yang kurang dan anak-anak yang menuntut ibu berbuat lebih untuk membenarkan internet, ibu tersebut tetap harus memberikan kelembutan dan kasih sayang layaknya seorang ibu untuk anaknya. Situasi seperti ini tentunya menuntut ibu untuk lebih sabar menghadapi anak sebagaimana seorang ibu yang dituntut harus serba bisa dalam segala hal.

Iklan ini mendeskripsikan peran seorang ibu yang dituntut untuk bisa semua hal oleh anaknya. Harus bisa bermain apa saja, membenarkan internet, sekaligus berdagang kue, dan dalam iklan ini memberi pelajaran untuk penontonnya bahwa ibu memang tidak sempurna, yang harus serba bisa, tetapi cinta ibu selalu ada untuk anaknya.



Gambar 1.3 Iklan Dancow versi “Bunda tidak sempurna, tapi cinta bunda selalu ada”

Sumber: *youtube.com*

Adapun alasan peneliti memilih iklan Dancow versi Bunda Tidak sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada adalah karena representasi perempuan sebagai seorang ibu

secara kuantitas dalam media massa secara keseluruhan masihlah minim. Menurut riset Global Media Monitoring Project pada tahun 2015 mengatakan bahwa perempuan hanya mengisi 24% dari total konten pemberitaan di media. sementara di Indonesia sendiri angkanya lebih sedikit, yaitu 11%. Selain itu secara kualitas representasi perempuan menjurus ke identitas feminin tradisional dengan stereotip peran-peran domestik dan non-profesional, Collins dalam Remotivi (2021, April 14). Sedikitnya kualitas dan kuantitas konten perempuan di media yang bias gender menunjukkan adanya suatu masalah yang lebih mengakar, yakni minimnya kuasa perempuan dalam memproduksi pesan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2013:10) yang menunjukkan adanya bias gender dalam iklan yaitu konstruksi sosial yang membawa perempuan menuju kepada karakter tradisional dalam lingkup modern. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui iklan sebagai produk media massa sering menggunakan simbol dan makna tertentu yang dapat di analisis oleh khalayak.

Secara visual, iklan Dancow versi Bunda Tidak sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada menampilkan seorang ibu yang aktif, mandiri dan kuat dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Karena itu peneliti mengambil konsep peran seorang ibu yang direpresentasikan dalam iklan Dancow versi Bunda Tidak sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada yang tayang di *youtube* dan akan dianalisis dengan semiotika dari teori Roland Barthes. Semiotika sendiri adalah ilmu yang mendalami tentang tanda, fungsi tanda dan juga produksi makna (Sobur, 2006). Sedangkan semiotika menurut Roland Barthes mengemukakan tiga hal utama, yaitu denotatif, konotatif, dan mitos (Sobur, 2013:69). Denotatif yang menjelaskan makna secara nyata, Konotatif yang menjelaskan makna tersebut atau tersirat, sedangkan mitos berkembang dari pikiran dan penafsiran masyarakat atas sesuatu, masyarakat menafsirkan dengan memaknai hubungan antara yang nyata dan terlihat (denotatif) dan suatu yang tersirat dari hal tersebut (konotatif). Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan semiotika Roland Barthes dikarenakan penelitian ini akan menganalisis makna atau tanda yang terdapat dalam iklan dengan melihat representasi peran seorang ibu dalam iklan Dancow versi “Bunda Tidak Sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan dari latar belakang penelitian, maka peneliti menetapkan pada suatu fokus permasalahan yaitu, bagaimana produk media massa seperti iklan Dancow versi Bunda Tidak Sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada dalam merepresentasikan peran seorang ibu. Dan akan di analisis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes dengan melihat makna denotatif, konotatif dan mitos.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas maka penelitian akan di kaji dengan model semiotika Roland Barthes menggunakan tahapan denotasi, konotasi dan mitos. Hingga identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana representasi peran seorang ibu dalam iklan Dancow versi ‘Bunda Tidak Sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada’?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi peran seorang ibu dalam iklan Dancow versi “Bunda Tidak Sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada” yang akan dianalisis dengan model semiotika Roland Barthes menggunakan tahapan denotasi, konotasi, dan mitos.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif untuk perkembangan pengetahuan ilmu komunikasi berkaitan dengan bagaimana menganalisa representasi iklan khususnya dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran, ilmu dan juga bermanfaat untuk penulis selanjutnya di bidang studi semiotika khususnya dalam sebuah iklan, selanjutnya penelitian ini juga bisa memberikan

pemahaman tentang representasi peran seorang ibu dalam iklan Dancow versi “Bunda Tidak Sempurna Tapi Cinta Bunda Selalu Ada”.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Uraian Kegiatan	Periode Bulan								
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Diskusi Tema									
Menyusun Bab I									
Revisi Bab I									
Menyusun Bab II									
Revisi Bab II									
Menyusun Bab III									
Revisi Bab III									
Menyusun Bab IV									
Menyusun Bab V									
Revisi Skripsi									

Tabel 1.2 Waktu dan Perencanaan Penelitian

Sumber: olahan Peneliti