

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap makhluk hidup yang ada di alam semesta ini berhak memiliki rasa kasih sayang, bahkan tidak hanya manusia saja makhluk hidup yang tidak berakal pun berhak mendapatkan rasa kasih sayang. Kasih sayang merupakan respon atau suatu kondisi kejiwaan seseorang yang dimana respon tersebut memunculkan rasa perhatian, berempati, sedih dan rasa ingin melindungi. Munculnya manusia didunia berasal dari kasih dan sayang orang tua pada anaknya. Baik atau buruknya orang tua, mereka-lah yang telah membesarkan kita. seperti halnya ibu yang telah mengandung sembilan bulan lamanya merawat dan menjaga asupan gizi untuk anaknya yang ada dalam kandungan. Meskipun ayah tidak memiliki peran sama seperti ibu, akan tetapi ayah juga memiliki peranan lebih besar untuk membimbing, mencari nafkah, melindungi serta mendidik anaknya agar kedepannya bisa sukses dan membanggakan orang tua nya di suatu saat nanti.

Tidak ada seorang pun yang bisa menggantikan peran dan mampu melebihi jasa orang tua kepada anaknya. Menurut Burhanuddin Salam (Salam, 1997), Setiap masing-masing orang tua memiliki kesulitan tersendiri dalam memelihara dan merawat anak-anaknya. Mulai dari kebutuhan yang harus dipenuhi oleh orang tua untuk anaknya, demi kelangsungan perkembangan anak. Peran orang tua sangatlah penting dalam mengkondisikan anak sanggup dan mampu berbuat baik kepada orang tua nya, mengerti perasaan anak ketika sedang mengalami kesusahan dan memberikan kebutuhan yang cukup untuk anaknya, semua itu tercipta karena adanya rasa kasih sayang, dan itu menjadi sebuah hal yang melandasi kasih sayang adalah sumber dari segala hal. (Ishom, 2020).

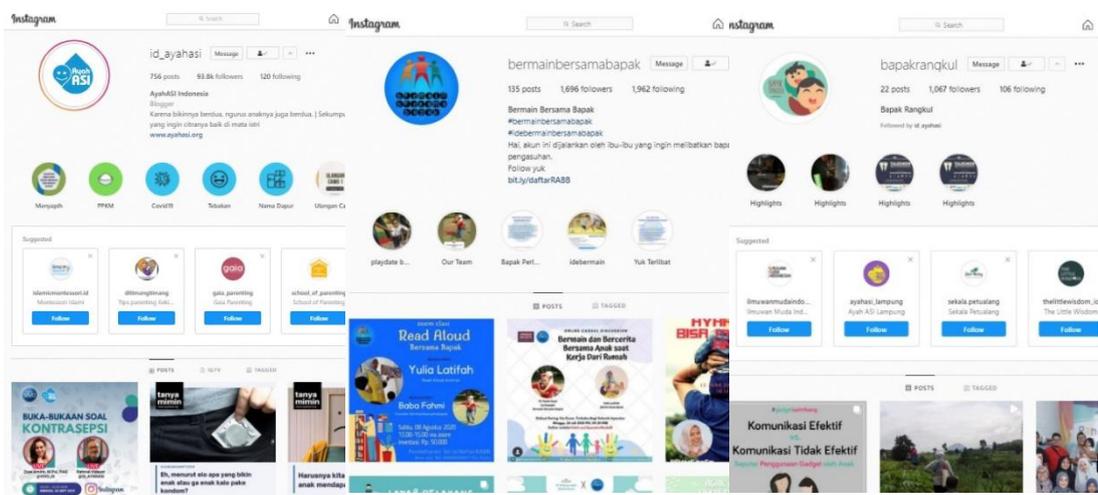
Dalam penelitian kampanye sosial interaksi ayah dalam pengasuhan anak (Habib, 2019), Masalah peranan ayah dalam cara mendidik dan mengasuh anak masih menjadi perdebatan dikalangan masyarakat diluar sana. Pada akhirnya ayah bukan lagi sebagai pengasuh anak, melainkan lebih sibuk sebagai pencari nafkah, namun jauh dari anak-anaknya dan seperti lepas dari tanggung jawabnya dalam mendidik kehidupan anak secara langsung.

Setiap orang tua memiliki cara yang berbeda-beda dalam memberikan kasih sayangnya kepada anaknya. Bagi sebagian anak membalas kasih sayang orang tua adalah suatu kewajiban. Baik ketika orang tuanya masih hidup atau mereka yang sudah meninggal. Hal-hal seperti ini-lah yang saat ini membuat makna kasih sayang masih menjadi kekeliruan. Kasih sayang dapat dilihat dari berbagai macam sudut pandang dan diwujudkan dengan berbagai macam cara, dalam bukunya (Prayitno, 2009) menyatakan bahwa konsep kasih sayang dapat di wujudkan dengan memperlihatkan empat kategori, antara lain : (1) perasaan positif, (2) pemenuhan kebutuhan, (3) usaha membahagiakan, (4) pengendalian diri.

Menurut hasil yang di peroleh dari jurnal peran ayah dalam pengasuhan anak (Parmanti & Purnamasari, 2011), melalui kuesioner kepada 100 angket penelitian ini mengambil beberapa contoh permasalahan, yakni 34% menjawab meluangkan waktunya selama 6 jam, 16% meluangkan waktu 2 sampai 4 jam. Aktivitas yang biasa dilakukan ayah dengan anaknya 50% menonton televisi. Ketika di hari libur aktivitas yang di lakukan 68% responden menjawab bersama anaknya, 22% menjawab bekerja sampingan guna menambah penghasilan dan 11% memilih menjalani hobi dengan anaknya. Mengenai tanggung jawab ayah dalam pengasuhan anak 86% menyatakan membagikan tanggung jawabnya kepada istri dan 6% menjawab mendidik dan mengasuh anak adalah tugas istri dan 1% lainnya menjawab menyerahkan kepada keluarga yang lainnya. Usaha orang tua dalam mengasuh, mendidik, memberi pengetahuan serta keterampilan kepada anak (menjadi orangtua), 40% menggunakan cara bagaimana ketika anak sewaktu dulu diasuh orangtua, dan 29% membaca buku. Kemudian cara menangani ketidak patuhan anak terhadap orang tuanya, 40% menasihati dan memberi tahu anaknya, 21% memberi tahu

dengan cara keras dan kasar (memarahi). Kesulitan disaat mengurus anak 37% responden menjawab sulit mengubah *bad habit* pada anak, 32% dalam proses belajar, dan 22% kedisiplinan anak. Lalu perilaku yang mudah diajari ialah 35% mengajari kemandirian dan bertanggung jawab, 25% patuh pada perintah orangtua, 20% kesehatan, dan 17% ibadah.

Melihat dari hasil diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kesadaran orang tua terutama ayah mengenai tanggung jawab pengasuhan anak sudah cukup tinggi rasa kesadaran ayah terhadap anaknya.



GAMBAR 1. 1 MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM AYAH ASI, RANGKUL BAPAK, BERMAIN BERSAMA BAPAK

Sumber : Instagram

(Diakses Senin, 27 September 2021, 19:44 WIB)

Dalam hasil temuan data diatas dari jurnal tentang peranan ayah dalam pengasuhan anak peneliti bisa mengambil fenomena yang ada di era sekarang ini, dimana sudah banyak organisasi/komunitas para ayah yang ikut serta mengasuh serta berkontribusi lebih dalam serta memberikan kasih sayang kepada anaknya. Komunitas tersebut ialah Bermain Bersama Bapak, Ayah ASI, Bapak Rangkul, Keluarga Kita dan Ayah bunda. Komunitas tersebut sudah menggunakan media internet yaitu berupa *website* dan media sosial seperti (instagram, twitter, facebook, dll). Dari *website* atau media sosial Ayah ASI memberikan informasi seputar apa itu ASI (Air Susu Ibu). Sedangkan dari

website Ayah Bunda memberikan informasi seputar kehamilan, balita, keluarga serta kelahiran. Dalam media sosial Instagram Ayah ASI, Bermain Bersama Bapak dan Bapak rangkul memberikan informasi berupa pertanyaan-pertanyaan dari netizen seputar pengalaman para bapak dan tips-tips apa yang harus dilakukan seorang bapak dan masih banyak yang lainnya, dalam Instagram komunitas tersebut juga beberapa mendokumentasikan orang tua yang sedang melakukan kegiatan bersama anaknya, seminar seputar pengasuhan anak, memberikan edukasi kepada para ayah tentang peranan sosok ayah di dalam keluarganya, dan bisa dikatakan pengikut media sosial komunitas tersebut sudah mencapai puluhan ribu. Melihat dari fenomena diatas bisa di tarik kesimpulan bahwasanya masih banyak sosok ayah diluar sana yang ikut serta berkontribusi lebih dalam memberikan kasih sayang serta mengasuh anaknya.

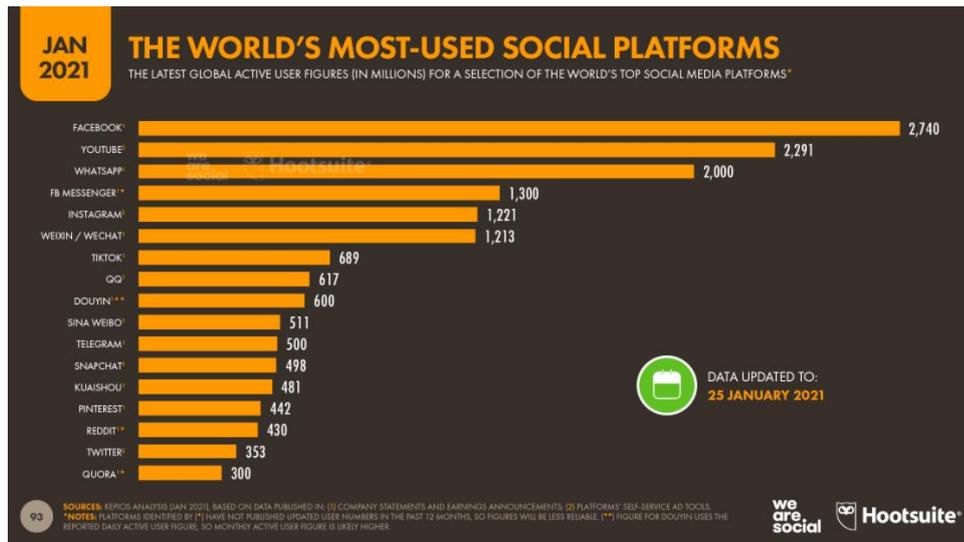
Kasih sayang orang tua kepada anaknya dapat dikaitkan dengan berkembangnya teknologi informasi dan globalisasi khususnya media massa hal tersebut dapat di kaitkan dengan kasih sayang orang tua kepada anak. Media masa dapat memperkuat norma-norma di masyarakat dan persepsi manusia terhadap realitas. Media juga mempunyai peluang yang cukup besar untuk mempengaruhi sebuah gambaran dan makna yang dihasilkan realitas yang dikonstruksikanya (Alex, 2009). Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sepertihalnya penemuan *smartphone*, internet serta platform/media online sebagai media baru yang menjadikan media komunikasi yang dapat mempermudah komunikator dalam mengirim pesan kepada komunikan. Dengan itu para pemasar dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membangun komunikasi agar lebih efisien dengan konsumennya.

Sebelum di era media baru, interaksi antara produsen dan konsumennya dilakukan dengan media konvensional (*majalah*, koran, brosur, dsb) yang dimana masih terhalang jarak, ruang dan waktu. Dengan hadirnya media baru mampu mengatasi semua kendala yang disebutkan tadi dimana proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung/*real-time*, dimanapun dan kapanpun dibantu dengan internet. Media baru merupakan suatu bentuk gabungan dari berkembangnya teknologi (internet) dengan media massa, media *online* berbasis teknologi, berpotensi interaktif dan berkarakter fleksibel

(Mondry, 2008). Melihat pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap media yang terhubung dengan internet merupakan sebuah bentuk media baru yang dimana dengan munculnya media internet arus komunikasi yang dihasilkan menjadi dua arah yakni bersifat pribadi atau umum.

Media massa seperti iklan yang terkandung nilai-nilai kasih sayang didalamnya sudah memberikan perhatian kepada masyarakat sejak dahulu, Melihat di era sekarang teknologi semakin berkembang pesat tentunya dalam peningkatan jumlah pengguna internet, maka hadirilah media massa seperti iklan yang menggunakan internet atau yang biasa dikenal dengan iklan *online*. Iklan *online* memiliki beberapa format seperti skyscrapers, banner, minisite, pop-behind, pop-up, widgets, superstitial (Sandra et al., 2011). sudah banyak sekali produk dan jasa yang menggunakan iklan sebagai alternatif agar menciptakan perhatian masyarakat dalam memasarkan sebuah produk/jasa nya. Namun dalam memasarkan sebuah produk, tentunya setiap perusahaan di paksa untuk jeli dalam pemilihan media guna mempromosikan produk/jasa nya agar dapat mencapai tujuan target pasar. Sebuah gambar menjadi elemen terpenting dan bermakna jika kita menganalisis visual. Dalam menganalisis iklan ada dua aspek yang harus difokuskan yaitu aspek visual dan aspek audio (Hutami et al., 2018).

Dikutip dari jakahub.com (Rifa, 2021) Iklan *online* merupakan sebuah informasi yang disampaikan kepada khalayak publik melalui internet untuk melakukan aktivitas promosi produk. Adapun tempat untuk melihat/menemukan iklan *online*, yakni di smartphone, laptop, tablet dan perangkat lainnya yang tentunya terhubung dengan internet, iklan *online* juga bisa di temukan di berbagai media website seperti website portal berita dan jejaring sosial. Media-media tersebut merupakan media yang sering dipakai para pemasar untuk mempromosikan produknya. Saat ini media internet sudah menjadi sarana yang tepat untuk para pemasar dalam mempromosikan produknya mulai dari media sosial hingga platform penyedia konten salahsatunya Youtube.



GAMBAR 1.2 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL 2021

Sumber : Wearesocial.com

(diakses Selasa, 31 Agustus 2021, 21:51 WIB)

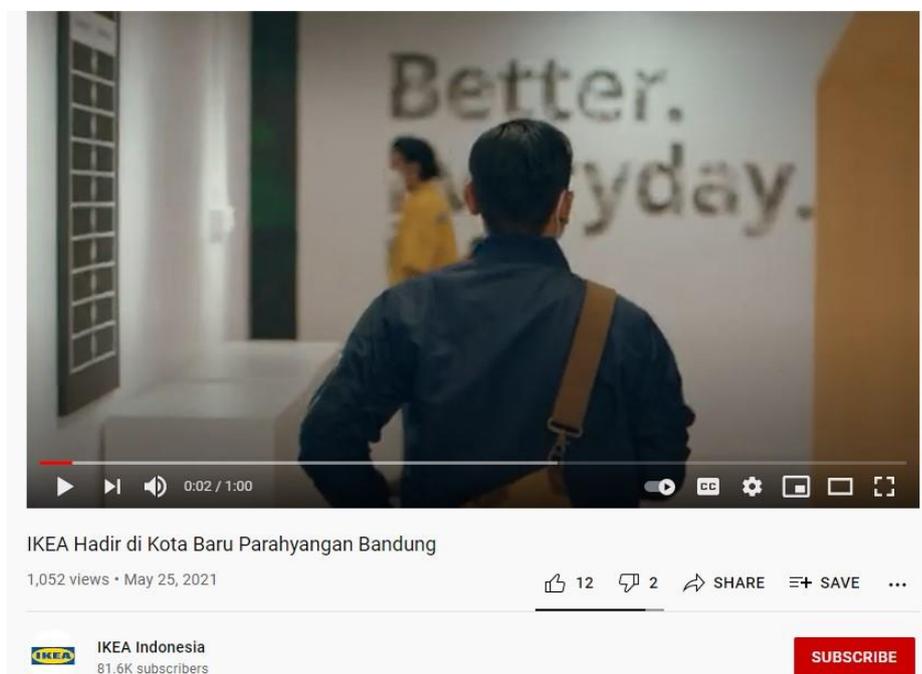
Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi, mengunggah, dan menonton berbagai video yang terdapat di platform tersebut. Melihat dari data yang di update 25 Januari 2021 dari website (wearesocial.com) Youtube masuk dalam urutan ke dua dibawah Facebook (Kemp, 2021).



GAMBAR 1.3 LIPUTAN6.COM

(DIAKSES MINU, 31 JULI 2022, 20:00)

Dikutip dari (liputan6.com) Brand yang melekat di hati konsumen untuk urutan pertama ditempati oleh IKEA yang dinilai memiliki andil dalam perkembangan industri ritel kebutuhan properti rumah tangga, selain itu juga dilansir dari situs Forbes dengan merilis 20 *brand* yang paling memiliki ikatan emosional kepada konsumennya, IKEA menjadi salah satu *brand* yang paling memiliki ikatan emosional dengan konsumennya. Selain itu IKEA pernah mendapatkan penghargaan *Most Valuable Brands* yang diberikan oleh badan Worlds Most Valued Brands (BMV) Indonesia, karena berhasil membuktikan pelaksanaan standar tertinggi dari tujuh area penting yaitu keberlanjutan (sustainability), praktik bisnis terbaik, pemberi kerja yang baik, keamanan bekerja dan keamanan sekuritas, layanan konsumen dan menghargai konsumen, ramah lingkungan dan nilai-nilai sebuah brand. Hal tersebut lah yang menjadi alasan peneliti memilih iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Parahyangan Bandung” karena iklan tersebut terbilang *relate* di kehidupan saat ini terutama dikota Bandung yang dimana peran ayah masih menjadi perdebatan dalam ikut serta mengasuh/memberikan kasih sayang kepada anak. namun hal itu terbantah dari hasil penelitian peran ayah yang dipaparkan pada paragraf sebelumnya, hal ini juga diperkuat dari website (kpai.go.id) “Jasra putra komisioner kpai menyatakan dalam pidatonya tentang hasil survey kualitas pengasuhan anak pada 2015, sekitar 3,8 dari interval 1 sampai 5, kualitas dan kuantitas waktu ayah berinteraksi dengan anaknya baru 1 jam perhari namun meski masih belum ideal akan tetapi ini sudah menunjukkan pertanda baik untuk kedepanya” ucapnya.



**GAMBAR 1. 4 IKLAN IKEA INDONESIA VERSI “IKEA HADIR DI KOTA BARU
PARAHYANGAN BANDUNG” DI MEDIA YOUTUBE**

Sumber : Youtube.com

(diakses Rabu, 01 September 2021, Pukul 19:59 WIB)

Iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Prahyangan Baru Bandung” yang di unggah di platform Youtube pada tanggal 25 Mei 2022 ini menceritakan tentang seorang anak perempuan yang bernama Key dan ayahnya bernama Deni. Dalam tayangan tersebut menampilkan ayah yang merindukan keluarga terutama anaknya yang dimana sosok ayah dalam iklan tersebut bekerja jauh dari rumah asalnya. IKEA memberikan solusi bagi pekerja yang memang bertempat tinggal di daerah Bandung untuk bisa berpindah lokasi kerja di gerai yang telah tersedia di kota Baru Parahyangan Bandung. Hal itu menjadi kesempatan bagi sang ayah untuk bisa lebih dekat dan dapat ikut serta mengasuh anaknya Key. IKEA berusaha menggali arti lebih dalam mengenai berbagai kebiasaan yang memang *relate* di kehidupan masyarakat dan tidak hanya mengedepankan fokusnya dalam iklan tersebut, akan tetapi bagaimana audiens dapat mengerti cerita yang dibawakan.

Peneliti tertarik untuk melakukan analisis tanda-tanda pada pemaknaan representasi kasih sayang dalam iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis pendekatan semiotika John Fiske untuk menganalisis empat konsep kasih sayang menurut Prayitno yang merepresentasikan kasih sayang dalam iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung”. Dalam (Vera, 2014) John Fiske memaparkan bahwasanya representasi dibagi menjadi tiga level, realitas, ideologi dan representasi. Kode-kode yang tergolong kedalam level realitas ialah, kostum, lingkungan, penampilan, gaya bicara, gerakan serta ekspresi. Kode pada level representasi yaitu, proses editing, musik, pencahayaan serta suara yang nantinya akan membentuk karakter, naratif, dialog, konflik, setting serta casting. Pada level ideologi akan melingkupi kode-kode representasi, seperti patriarki,

kapitalisme, individualisme, kelas, ras dan materialism. Hal tersebutlah yang membuat peneliti memilih pendekatan John Fiske dalam mengetahui konsep kasih sayang menurut Prayitno yang merepresentasikan kasih sayang dalam iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti menarik fokus penelitian ini adalah “bagaimana kasih sayang ayah terhadap anak yang direpresentasikan dalam iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung.”

1.3 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang dan fokus penelitian yang di jelaskan diatas, muncul empat permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana representasi kasih sayang dalam iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung”. Penulis mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan perasaan positif ayah terhadap anak dalam iklan IKEA?
2. Bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan pemenuhan kebutuhan ayah terhadap anak dalam iklan IKEA?
3. Bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan usaha membahagiakan ayah terhadap anak dalam iklan IKEA?
4. Bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan pengendalian diri ayah terhadap anak dalam iklan IKEA?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang hendak diwujudkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan perasaan positif ayah terhadap anak dalam iklan IKEA?
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan pemenuhan kebutuhan ayah terhadap anak dalam iklan IKEA
3. Untuk mengetahui Bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan usaha membahagiakan ayah terhadap anak dalam iklan IKEA.
4. Bagaimana analisis pada level realitas, representas dan ideologi merepresentasikan pengendalian diri ayah terhadap anak dalam iklan IKEA.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui Penelitian ini, penulis berharap bahwasanya penelitian ini mampu memberikan manfaat serta efek positif bagi pihak yang berkepentingan seperti peneliti selanjutnya. Dalam hal ini, penulis membagi manfaat kedalam dua aspek penting yaitu:

1. Kegunaan Teoritis (Akademik)

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian yang baru dan memberikan kontribusi serta menambah literasi dalam melakukan penelitian kualitatif ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana menganalisis sebuah iklan menggunakan kajian semiotika dan representasi dalam suatu tayangan.

2. Kegunaan Praktisi (Guna Laksana)

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan pembaca serta menumbuhkan kesadaran pembaca akan munculnya tanda-tanda yang terdapat dalam tayangan iklan. Sehingga

menghasilkan pesan yang dapat di terapkan di kemudian hari dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menjadi panutan bagi perusahaan IKEA maupun perusahaan lainnya untuk senantiasa mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga menciptakan citra produk yang diterima masyarakat serta memberikan pemahaman tentang representasi kasih sayang yang terdapat dalam iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Kegiatan	Bulan									
	SEP	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL
Menentukan Topik Penelitian										
Mengerjakan Bab 1-3										
Mengumpulkan Desk Evaluation										
Revisi										
Mengerjakan Bab 4-5										
Pendaftaran sidang Skripsi										
Sidang Skripsi										