

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di kehidupan, kehadiran keluarga ada dan mempunyai peran penting bagi manusia sejak mereka dilahirkan ke dunia. Setiap manusia berhak mendapatkan keluarga dan kasih sayang dari orang tuanya. Keluarga merupakan bagian penting dalam pertumbuhan seorang anak dari kecil hingga dewasa, karena manusia membutuhkan suatu keluarga dalam membantu perkembangan diri dari seseorang.

Keluarga adalah ruang utama dan dasar dari interaksi sosial dan pengenalan perilaku individu lainnya. Keluarga merupakan langkah utama pada pengenalan adat istiadat di masyarakat, dimana bagian keluarga mempelajari karakter serta kepribadian individu lain selain diri mereka sendiri (Ulfiah, 2016 : 1). Selain itu, keluarga memberikan kenyamanan dan keamanan berupa tempat untuk berbagi cerita dan menciptakan berbagai momen kehidupan. Dengan adanya kenyamanan dalam sebuah keluarga, setiap anggotanya dapat melahirkan momen kebahagiaan dengan sebagian besar waktu yang biasa dihabiskan di rumah. Menciptakan momen bahagia yang sangat berarti, dapat mempengaruhi keharmonisan dalam suatu keluarga yang dirasakan oleh setiap anggota keluarga.

Menurut Chuang (dalam Ulfiah, 2016 : 16), jika keluarga yang harmonis dapat diamati dari suatu peran dan anggota keluarga yang sama-sama melengkapi, sehingga memberikan pengaruh yang positif kepada keluarga tersebut dalam hal pola interaksi.

Dalam suatu keluarga, setiap anggota di dalamnya berhak mendapatkan perlakuan adil agar menciptakan keharmonisan yang dapat memberi kebahagiaan sehingga membuat suasana keluarga menjadi lebih nyaman. Yang paling merasakan dari keharmonisan atau tidaknya sebuah keluarga yaitu anak-anak, yang dimana anak-anak menganggap keluarga sebagai fondasi serta panutan dalam hidup mereka untuk berkembang dan belajar.

Ketika belajar dan berkembang, anak-anak cenderung mengikuti ajaran dari lingkungan sekitarnya dan mengobservasi apa yg dilakukan orang-orang terdekatnya, yaitu keluarga di rumah. Menurut Laura A. King, *Observational learning* adalah cara belajar manusia yang umum dimana mereka mempelajari suatu hal baru dengan memperhatikan, mengingat, dan mereproduksi perilaku yang dilakukan orang lain. *Observational learning* merupakan hal yang penting bagi manusia. Memperhatikan orang lain merupakan cara dimana anak - anak memperoleh keterampilan yang baru (King, 2007 : 175).

Peran orang tua dalam keluarga dapat dikatakan sebagai pilar penting dalam pembentukan lingkungan keluarga yang harmonis serta dalam pengembangan kepribadian anak. Setiap peran dalam keluarga, baik ayah, ibu, dan anak akan berinteraksi satu sama lain sehingga membuat suatu hubungan yang saling mempengaruhi peran masing-masing. Menurut Maccoby (dalam Ulfiah, 2016 : 2), dalam suatu interaksi orangtua dengan anak-anak yang dicakup oleh pernyataan tentang ekspresi orang tua tentang perilaku, nilai-nilai dan keinginan orangtua, interaksi ini dikatakan sebagai bentuk pengasuhan orangtua.

Nilai-nilai yang dapat orang tua berikan untuk anak dalam membantu mereka mempersiapkan diri menjadi seorang individu dan bagian masyarakat yang baik yaitu nilai-nilai kehidupan seperti nilai agama dan sosial budaya (Ulfiah, 2016 : 5). Waktu bersama keluarga merupakan hal fundamental dalam tumbuh kembang anak serta dalam membentuk keharmonisan keluarga, karena dengan menghabiskan waktu bersama orang terdekat akan membuat suatu momen yang bermakna.

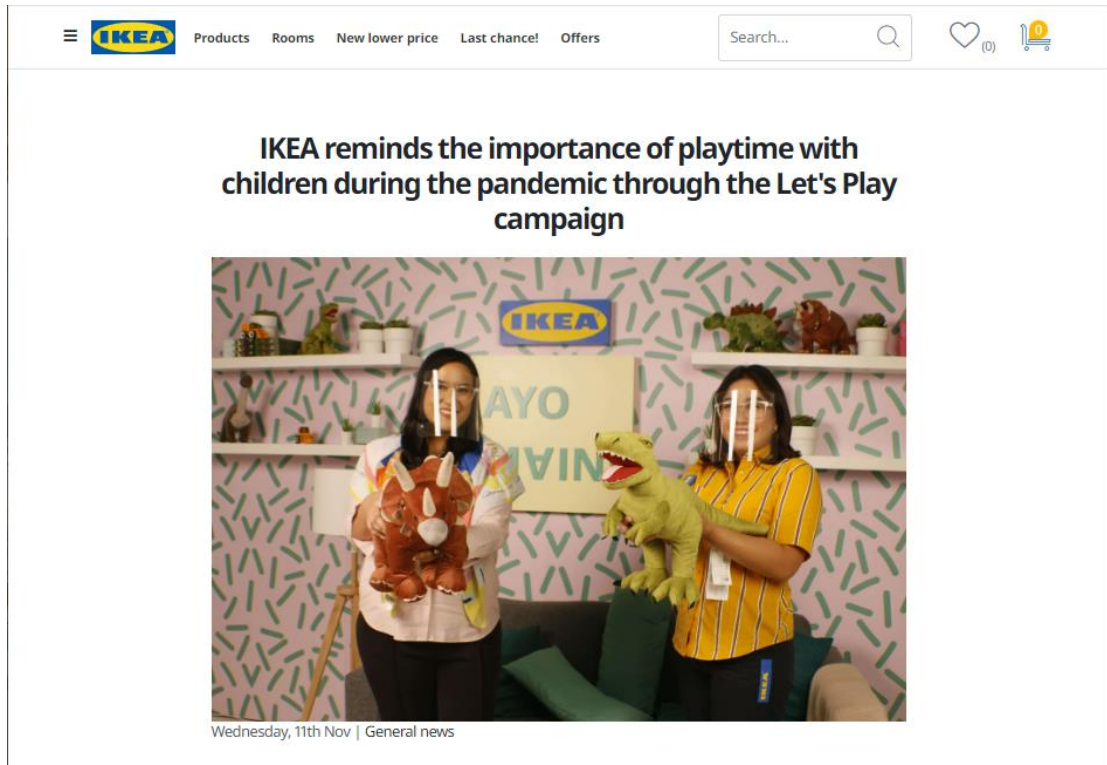
Berkumpul dan menghabiskan waktu bersama keluarga mempunyai banyak manfaat. John (2019) mengatakan ada beberapa manfaat untuk memperkuat pentingnya waktu bersama keluarga yaitu membangun komunikasi, membantu membangun kepercayaan & harga diri, memberikan kesempatan orang tua untuk menjadi panutan anak, melatih pentingnya keterampilan sosial bagi anak-anak, membuat kesempatan untuk memperkuat ikatan keluarga, meningkatkan kesehatan mental dan membantu anak merasa lebih dicintai.

Dari ketujuh hal itu lah mengapa waktu berkualitas dengan keluarga sangat berarti bagi keharmonisan dari suatu keluarga. Terutama pada anak-anak yang

sangat membutuhkan orang tuanya dalam membimbing mereka untuk menjadi lebih baik. Melihat betapa pentingnya waktu bersama keluarga, perusahaan asal Swedia yaitu IKEA, melakukan serangkaian kampanye yang mengangkat tema keluarga.

Dilansir dari website ([www.ikea.co.id](http://www.ikea.co.id)), IKEA merupakan perusahaan furnitur terbesar di dunia. Pada saat ini mereka sudah mempunyai 375 toko dari 46 Negara. IKEA dianggap sebagai brand furnitur yang sukses berkat produk-produk berkualitas yang mereka tawarkan dengan harga yang cukup terjangkau. Selain dikenal harga yang terjangkau dan berkualitas, IKEA juga mempunyai citra yang baik dimata pelanggannya, karena IKEA bisa memahami dan melibatkan pelanggan dalam upaya mereka dalam menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan. Bahkan IKEA sampai mendapatkan penghargaan “*Customer Engagement Terbaik*” dari *The Pride in Performance Awards* yang dilaksanakan oleh Jardine Matheson Group di Hong Kong.

Sebagai perusahaan ternama, IKEA terus berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan mereka, berbagai cara dilakukan oleh brand tersebut. Dilansir dari website ([www.ikea.co.id](http://www.ikea.co.id)) pada tahun 2016, mereka mulai membuat serangkaian kampanye yang mengangkat tema keluarga. IKEA mengadakan kampanye mereka dengan menginisiasikan “Ayo Main (*Let's Play*)”.



Gambar 1. 1 Kampanye IKEA

Sumber : [ikea.co.id](http://ikea.co.id)

(diakses pada 4 April pukul 19:20 WIB)

Pada *campaign* ini, awalnya mereka lebih memfokuskan terhadap hak anak untuk bermain dan perkembangan diri anak di seluruh dunia. Dan di tahun 2020, karena dengan adanya pandemi, IKEA lebih menekankan pada pentingnya waktu bersama keluarga di rumah, dengan tema besar yang berjudul “Maknai Setiap Momen”. Kampanye “*Let’s Play*” ini terdiri dari serangkaian aktivitas, salah satunya dengan membuat acara *webinar* yang memberikan edukasi terhadap pentingnya kesehatan mental anak dan orang tua, pengembangan diri anak, dan juga mempererat hubungan anak dengan orang tua.

### IKEA Indonesia Ajak Orang Tua dan Anak "Bebas Mainkan Sesukamu" lewat Kampanye Ayo Main



Gambar 1. 2 Webinar Kampanye IKEA

Sumber : [ikea.co.id](http://ikea.co.id)

(diakses pada 22 Maret pukul 02:31 WIB)

Dengan adanya *campaign* ini, harapan yang ingin disampaikan oleh IKEA yaitu, waktu bermain merupakan waktu yang penting untuk orang tua dan juga anak untuk mengurangi stress, meningkatkan relasi orang tua - anak dan membangun kreatifitas agar bisa menciptakan keluarga yang lebih harmonis. IKEA meyakini jika setiap momen dengan keluarga di rumah sangat berharga dan layak untuk dirayakan.

Dapat diketahui bahwa target dari IKEA sendiri itu adalah keluarga. Dilansir dari ([www.querysprout.com](http://www.querysprout.com)) diketahui bahwa target konsumen IKEA adalah orang-orang kelas menengah antara usia 20 dan 34 tahun. Kelompok usia dan gaji ini paling mementingkan pembelian furnitur bergaya, kontemporer, berkualitas

dengan harga terbaik, persis seperti jenis furnitur yang dijual IKEA. Selain itu, pria dan wanita sering mengunjungi IKEA dengan harga yang sama.

IKEA Indonesia juga dalam mempertegas makna keluarga pada rangkaian *campaign* ini, dengan mengomunikasikan pesan mengenai keluarga harmonis melalui media massa berupa iklan yang mempunyai fungsi dalam menyampaikan pesan untuk memperkuat nilai brand. Bisa dikatakan kalau mayoritas keluarga yang menjadi sasaran IKEA yaitu berasal dari keluarga modern yang mempunyai anak masih kecil.

Jika dilihat dari sisi psikografi keluarga yang modern, maka keluarga muda ini mempunyai kecenderungan dalam gaya hidup yang berkualitas. Keluarga yang mempunyai nilai, keinginan, tujuan ataupun ketertarikan akan gaya hidup yang modern. Apabila dikaitkan dengan IKEA maka hal-hal yang seperti ini lah yang dapat membuat sebuah keluarga modern yang akan lebih menjadi tertarik dengan apa yang dilakukan oleh IKEA. Berdasar sumber data diatas, memang perusahaan ini mengedepankan keluarga muda yang mempunyai anak kecil untuk memberi *campaign* yang relevan dengan sasaran target mereka. Yang pastinya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai dari brand perusahaan IKEA itu sendiri.

Pada iklan ini menunjukkan bahwa IKEA menegaskan momen bermakna yang memperlihatkan kebersamaan keluarga dalam hubungan harmonis antara anak dan orang tua. IKEA menyampaikan nilai-nilai makna pada keluarga harmonis yang direpresentasikan dalam sebuah iklan dengan judul “Bersama IKEA maknai setiap momen”.

Stuart Hall memaknai representasi sebagai suatu hal yang berpengaruh dari suatu tahap dimana arti diciptakan dan dipertukarkan antar anggota suatu budaya yang menyertakan pemakaian bahasa, tanda ataupun gambar yang mewakili sesuatu (Hall, 1997 : 15).



Gambar 1. 3 Potongan *scene* iklan IKEA

Sumber : youtube.com

(diakses pada 22 Maret pukul 02:57 WIB)

Di iklan ini, IKEA ingin mencoba untuk memberikan pesan terhadap audiens melalui cerita yang sederhana tentang momen - momen bermakna dalam suatu keluarga, yang dimulai dari seorang ibu yang bermain bersama anaknya, ayah yang memberikan hadiah boneka kepada sang anak, hingga meluangkan waktu dan bersenang-senang bersama dengan seorang ayah, ibu dan anak.



Gambar 1. 4 Potongan scene iklan IKEA

Sumber : youtube.com

(diakses pada 22 Maret pukul 02:57 WIB)

Di iklan tersebut, IKEA juga menampilkan produk-produk yang mereka pasarkan. Ini merupakan strategi IKEA dalam memasarkan produknya untuk diselipkan dalam iklan. IKEA ingin menciptakan kesan dalam produk mereka dan dikemas dalam sebuah iklan yang isinya mengandung cerita, agar memberikan pesan bahwa produk yang diisi di sudut rumah bisa mempunyai nilai cerita dalam membangun momen, serta menyatukan individu dan juga sebuah pelengkap kebahagiaan dalam keluarga yang harmonis. Iklan ini ditayangkan pada media *online* semacam *youtube.com*.





Gambar 1. 5 Data Banyaknya Pengunjung Website

Sumber : Digital 2022 Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5, menurut data dari Digital 2022 Indonesia, Youtube merupakan situs dengan pengunjung terbanyak nomor dua setelah Google, dan juga situs nomor pertama yang berbasis video dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Dengan penjelasan tersebut, kini banyak perusahaan yang mencoba untuk mengiklankan produk atau jasa mereka di Youtube, termasuk IKEA.

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti merupakan metode penelitian kualitatif yang berupa analisis semiotika oleh Charles Sander Peirce, dengan alasan peneliti yaitu ingin mengetahui bagaimana IKEA merepresentasikan keluarga harmonis melalui iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Semiotika merupakan sebuah cara untuk mengkaji suatu tanda. Di antara manusia-manusia, tanda-tanda ialah instrumen yang digunakan untuk mengetahui arah dalam dunia ini. Pada umumnya, semiotika mendalami bagaimana kemanusiaan (*humanity*) menafsir suatu hal (*thing*) untuk menandai (*to signify*) pada keadaan ini tidak disatukan saat mengomunikasikan (*to communicate*) (Sobur, 2006 : 15).

Alasan peneliti memilih untuk meneliti ini disebabkan oleh gerakan yang dilakukan oleh IKEA sebagai salah satu perusahaan ternama di dunia, dalam mempererat keharmonisan keluarga yang mengkampanyekan value melalui

produk-produk mereka. Bahkan berkampanye “Ayo Main – Bebas Mainkan Sesukamu” yang bertujuan untuk mendekatkan hubungan anak dan juga orangtuanya. Oleh sebab ini lah mengapa penelitian ini penting untuk diteliti, karena hal ini akan bermanfaat dalam menjaga kesehatan mental anak-anak dan orang tua, juga demi hubungan orang tua - anak yang lebih baik.

Menurut peneliti, iklan ini menarik karena ini merupakan bagian dari *campaign* IKEA yang menyampaikan nilai keluarga dengan mengangkat makna kebersamaan keluarga dan dikemas dalam *story-telling* yang *simple*. Iklan ini juga dipublikasikan pada saat munculnya pandemi, maka dari itu mereka menekankan pesan dalam iklan tersebut, dengan memaknai momen dan pentingnya waktu bersama keluarga di rumah.

Dengan beberapa alasan IKEA yang mengadakan *campaign* tentang keluarga dari tahun 2016 dan mempertegas tujuan mereka dalam mempererat hubungan keluarga dalam sebuah iklan, maka peneliti mengambil judul, “Representasi Keluarga Harmonis Dalam Iklan IKEA Versi Bersama IKEA Maknai Setiap Momen” yang bermaksud untuk mendeskripsikan representasi keluarga harmonis dalam momen-momen keluarga yang penuh makna.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Hal yang difokuskan dalam penelitian ini adalah masalah yang terlebih dulu agar tidak menimbulkan meluasnya permasalahan yang tidak searah dengan objek penelitian. Peneliti menarik fokus penelitian untuk:

1. Bagaimana *Sign* (tanda) representasi keharmonisan keluarga dalam iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”?
2. Bagaimana *Object* (objek) representasi keharmonisan keluarga dalam iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”?
3. Bagaimana *Interpretant* (tafsiran) representasi keharmonisan keluarga dalam iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan *Sign* (tanda) representasi keharmonisan keluarga dalam iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”?
2. Untuk menjelaskan *Object* (objek) representasi keharmonisan keluarga dalam iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”?
3. Untuk menjelaskan *Interpretant* (tafsiran) representasi keharmonisan keluarga dalam iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”?

### 1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif untuk pihak-pihak peneliti selanjutnya. Pada kasus ini, penulis memisahkan manfaat menjadi dua aspek, yaitu untuk :

1. Kegunaan Teoritis (Akademik)

Untuk hal akademis, ini dapat memajukan pemahaman dalam melakukan penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi tentang bagaimana menganalisa suatu iklan yang menggunakan studi semiotik. Penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

Secara khusus penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman pembaca serta menyadarkan pembaca akan penampakan tanda-tanda yang terkandung dalam tayangan iklan. Dalam sisi praktis, diharapkan pesan yang dikomunikasikan dari iklan IKEA ini dapat memberi inspirasi untuk perusahaan atau brand lainnya, dalam menyampaikan pesan dengan pendekatan melalui sisi emosi, agar lebih melekat dengan masyarakat, sehingga menimbulkan citra yang baik untuk perusahaan.

### 1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2021 - 2022							
	Des	Jan	Feb - Apr	Mei	Jun	Juli	Agust	Sept - Okt
Menentukan Topik Penelitian								
Pra Penelitian								
Menyusun Proposal								
Pengajuan Seminar Proposal								
Pengumpulan Data								
Penyusunan Skripsi								
Pendaftaran Sidang								
Sidang Skripsi								

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

*Sumber:* Olahan Data Peneliti 2022