

BAB I:

PENDAHULUAN

1.1 Signifikasi Penelitian

Single parent telah menjadi suatu fenomena global yang jumlahnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) pada tahun 2015 mencatat adanya peningkatan jumlah keluarga dengan orangtua tunggal pada negara-negara maju seperti Amerika (27%), Denmark (29%) dan Inggris (28%), hal ini difaktori oleh beberapa hal seperti meningkatnya angka perceraian dan adopsi anak.

Kondisi yang sama juga dialami oleh negara-negara berkembang di Asia dan Afrika, meskipun secara proporsi jumlahnya masih lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara maju (family.jrank.org, 2009). Di Indonesia, setidaknya ada sekitar 16,6 juta *single parents* menurut data SUPAS BPS tahun 2015. Secara proporsi, jumlah orangtua tunggal perempuan (12,9 juta) lebih banyak dibandingkan dengan orangtua tunggal laki-laki (3,7 juta).

Berbicara tentang *single parenthood* memang tidak lepas dari stereotip maupun stigma yang cenderung masih negatif yang melekat pada mereka di masyarakat. Gender masih menjadi wacana sosial yang berpengaruh terhadap pembagian dua sektor peran dalam keluarga, yakni ayah cenderung di wilayah publik (mencari nafkah), sedangkan ibu di wilayah domestik (mengurus urusan rumah tangga dan pengasuhan anak).

Penelitian oleh Muhammad Sarif (2018) mendapati bahwa keterlibatan laki-laki dalam urusan domestik masih minim. Hal ini tentu dapat berimbas pada ketimpangan peran dalam keluarga apabila salah satu orangtua mengalami disfungsi peran. Selain itu, masalah tekanan sosial juga dirasakan oleh orangtua tunggal, seperti mendapat stigma negatif dan diskriminasi.

Pula, terdapat mitos bahwa kebanyakan pria yang sudah menikah banyak bergantung pada istrinya terkait keperluan rumah tangga dan anak-anaknya. Maka ketika istri meninggal, merupakan suatu tantangan bagi laki-laki untuk menjalankan perannya sebagai pencari nafkah, sekaligus mengambil alih peran istrinya yakni mengurus rumah tangga dan anak-anaknya.

Selain itu, dukungan sosial terhadap laki-laki sebagai ayah tunggal masih terbilang kurang dibandingkan dengan perempuan sebagai ibu tunggal. Ini tak lepas dari asumsi masyarakat banyak bahwa laki-laki akan cenderung mencari dan mendapatkan pendamping pengganti. Padahal hal tersebut tak selamanya benar dan mudah karena pilihan itu melibatkan anak-anak dan mereka belum tentu bisa begitu saja menerima kehadiran 'ibu baru'.

Beban ayah sebagai orangtua tunggal memang bisa dibilang lebih 'ringan' apabila kondisinya dilatarbelakangi oleh perceraian, terlebih bila hubungan sebagai orangtua masih berjalan baik sehingga memungkinkan untuk dilakukan *co-parenting* atau pola asuh di mana adanya usaha bersama yang dilakukan oleh kedua orangtua meskipun dalam kondisi terpisah (baik karena bercerai atau tak lagi hidup bersama) untuk berkomitmen dalam mengasuh dan membesarkan anak-anak mereka. Walaupun dalam praktiknya, masih ditemukan kendala di mana peran ibu dalam pengasuhan masih dominan dan sangat signifikan dibandingkan peran ayah baik secara fisik maupun perhatian (Sarif, 2018).

Media dapat berperan dalam membawa suatu perubahan, baik terhadap sistem aturan atau tradisi dan mitos yang tak lagi relevan dengan perkembangan zaman. Media kini telah mengangkat keluarga modern sebagai sarana informasi refleksi dari realita sosial yang terjadi saat ini, salah satunya adalah *single father*. Keberadaan mereka digambarkan baik melalui program televisi maupun iklan, namun pada penelitian ini penulis akan memfokuskan penggambarannya dalam iklan.

Dunia periklanan di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam berbagai hal. Kini dunia periklanan tak lagi mengacu pada pembagian khalayak

secara umum melainkan ke segmen-segmen khalayak yang lebih mengerucut. Penulis tertarik mengamati bagaimana iklan kini menghadirkan berbagai citraan tentang keluarga yang berbeda dari masa ke masa, seperti halnya tidak selalu menampilkan figur keluarga yang utuh. Dihadirkannya figur keluarga yang tidak memenuhi kriteria seperti stereotip pada umumnya (yang umumnya terdiri atas ibu, ayah, dan anak) juga dapat disebut sebagai upaya yang dilakukan pengiklan untuk membuat iklannya berbeda dari yang lain.

Iklan merupakan bentuk sajian yang informatif, persuasif, dan menghibur. Bagi produsen, iklan merupakan alat ampuh dalam strategi pemasaran. Melalui iklan, suatu produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat untuk kemudian dapat menghasilkan tindakan konsumsi. Selain dibuat sebagai suatu bentuk promosi, komunikasi iklan juga dirancang untuk menciptakan selera atau citra tertentu terhadap produk. Citra dapat berfungsi sebagai daya tarik iklan, pembentuk citra melalui iklan juga dapat membuat produk bersaing dan berbeda dengan kompetitor. Tidak heran bahwa pesan yang dibuat dalam iklan tidak hanya menawarkan suatu fungsi atau kegunaan produk, tapi lebih kepada memberikan suatu nilai pada produk tersebut.

Hampir setiap iklan memiliki citra yang dikaitkan oleh watak ikonik dalam visualnya. Produk pada dasarnya tidak mempunyai makna, namun untuk menggugah selera konsumen pengiklan biasanya memberikan nilai atau merefleksikan nilai pada suatu produk agar timbul asosiasi-asosiasi yang membuat produk tersebut menjadi bermakna. Makna-makna tersebut digambarkan melalui tanda-tanda dalam iklan yang berpedoman pada kode sosial pada suatu masyarakat. Sejalan dengan pendapat Astuti (2016) bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, dimana kode-kode sosial tersebut sering mengadopsi *stereotype*, refleksi budaya, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat.

Perkembangan lain dari periklanan yakni keberagaman media untuk beriklan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kini, media beriklan telah merambah dari media cetak dan elektronik ke media baru yang ditunjang oleh sarana internet. Kemudahan akses pada komputer dan ponsel pintar yang hampir seluruhnya merata, menyebabkan pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat di seluruh dunia, khususnya Indonesia.



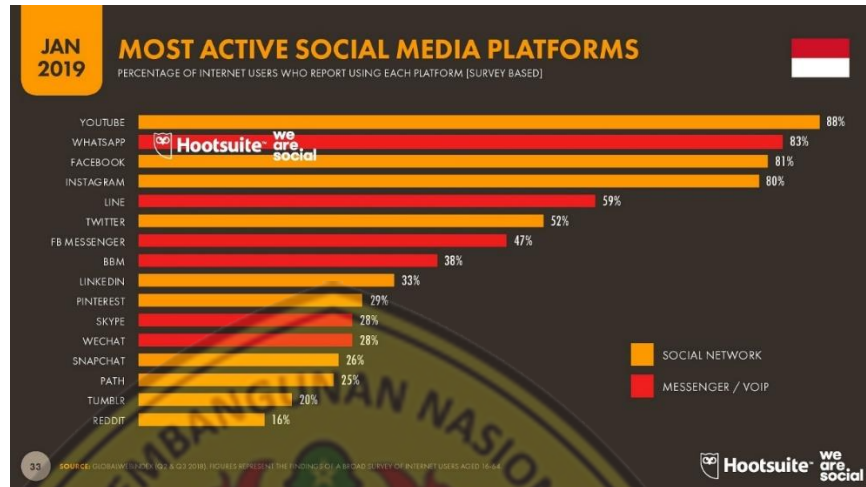
sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Gambar 1. Tren Internet dan Media Sosial tahun 2019 di Indonesia

Penetrasi internet di Indonesia telah mengalami kenaikan sebesar 17 juta penduduk atau setara 13 persen dari tahun 2018, kini jumlah penduduk yang telah menggunakan internet di Indonesia berdasarkan data adalah 150 juta penduduk. Jaringan internet sebagai media baru telah secara signifikan mengubah perilaku komunikasi masyarakat dalam berbagai aspek seperti aspek komunikasi, aspek pemenuhan informasi, aspek hiburan, serta aspek berpromosi. Salah satu media baru yang marak digunakan untuk kegiatan kampanye iklan adalah YouTube.

YouTube merupakan sebuah situs yang menyediakan layanan berbasis video bagi penggunanya, sehingga para pengguna dapat mengunggah dan membagi video yang mereka miliki kepada pengguna lainnya. YouTube termasuk dalam jaringan grup Google dan saat ini menjadi *web video sharing* terpopuler. Di

Indonesia, YouTube menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling aktif digunakan.



sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Gambar 2. Presentase Pengguna Internet yang Menggunakan Setiap Platform di Indonesia

YouTube merupakan suatu platform yang menawarkan ragam informasi. YouTube juga mudah diakses melalui berbagai gawai, seperti komputer, ponsel pintar, tablet, bahkan televisi pintar (*smart TV*).

Bagi pengiklan, YouTube memiliki keunggulan dalam hal biaya yang relatif lebih murah dan efektif dalam menjangkau *target audience* karena iklan dapat ditargetkan kepada *target audience* yang lebih spesifik dan dapat dilakukan penyesuaian setiap saat karena pengiklan yang mengelolanya sendiri.

Beriklan pada era media baru juga memiliki tantangannya sendiri. Keterbukaan informasi membuat masyarakat lebih mudah terpapar oleh banyaknya iklan yang beredar (*ad clutter*), sehingga berpotensi membuat konsumen kebingungan dalam menjangkau dan memilah iklan. Banyaknya iklan juga dapat berdampak pada kejenuhan iklan sehingga konsumen cenderung kurang memperhatikan iklan. Maka dari itu, iklan harus dibuat kreatif dan semenarik mungkin, serta berbeda dari yang lainnya.

Salah satu perusahaan yang mengangkat tema sosial yang tak biasa serta memanfaatkan YouTube sebagai salah satu media promosinya adalah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK). Go-Jek merupakan suatu perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia, serta memberikan solusi yang dapat memudahkan kebutuhan masyarakat. Selain transportasi *online*, Go-Jek juga menyediakan layanan dompet virtual untuk bertransaksi yakni Go-Pay Indonesia . Go-Pay Indonesia tidak hanya digunakan untuk transaksi dalam aplikasi Go-Jek saja namun juga sudah merambah pada *offline store* seperti minimarket Alfamart.

Iklan versi #KebahagiaanKecil yang diusung Alfamart - Go-Pay Indonesia merupakan iklan yang mengangkat tokoh ayah sebagai orangtua tunggal. Di Indonesia, pengiklan memang telah membuka mata terhadap citra keluarga modern (kesetaraan gender dalam keluarga sehingga partisipasi ayah dalam urusan rumah tangga dan anak lebih tinggi, keluarga dengan orangtua tunggal, keluarga multikultur, dan sebagainya). Terpantau hingga tahun 2018, iklan #KebahagiaanKecil merupakan satu-satunya iklan yang mengangkat citra *single father* dalam iklan di Indonesia.

Dibandingkan dengan *single mother*, belum banyak akademisi atau praktisi iklan yang mengeksplorasi atau menaruh perhatian lebih pada *single father* atau sekedar hubungan ayah-anak. Mendominasinya *single mother* dalam pembahasan ilmiah atau iklan-iklan yang bertemakan orang tua tunggal dikarenakan perbandingan jumlah ibu tunggal yang memang lebih tinggi dari ayah tunggal. Inilah yang menjadi alasan penulis dalam memilih iklan #KebahagiaanKecil.

Pertimbangan lainnya adalah relevansi budaya yang terkandung dalam iklan. Iklan merupakan produk dari suatu masyarakat, maka nilai sosial yang disisipkan dalam iklan tidak jauh berbeda dari yang dianut oleh masyarakat tersebut. Bahkan pada butir pertama terkait Sikap Industri yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia oleh Dewan Periklanan Indonesia (2014:2) yakni:

“Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun pula merupakan inti dari komunikasi pemasaran ataupun komunikasi publik. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan sebagai unsur yang tak-bisa-ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.”

Sebagai perbandingan, adapun iklan yang mengangkat ayah tunggal lainnya adalah iklan *Silence of Love* (2011) oleh Thai Life Insurance dari Thailand.



sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qZMX6H6YY1M>

Gambar 3 Iklan *Silence of Love* (2011) oleh *Thai Life Insurance*

Iklan mengisahkan perjuangan ayah seorang diri merawat anak perempuannya hingga tumbuh besar. Tetapi, diceritakan bahwa anak perempuan tersebut merasa frustrasi dengan hidupnya (sering mendapat pundungan dari teman-temannya) karena ayahnya bisu dan tuli, sehingga ia mengalami kesulitan dalam berkomunikasi pada ayahnya, termasuk kesedihannya. Bahkan meskipun sang anak nyaris mengakhiri hidup, ayahnya tetap siap siaga membantu. Adapun pesan yang disampaikan oleh pengiklan adalah *'remember to care for those who care for you'*.

Iklan bertemakan *single father* lainnya, masih oleh Thai Life Insurance, adalah *I Want More Time* (2009).



sumber: <https://vimeo.com/6361859>

Gambar 4 Iklan *I Want More Time* (2009) oleh Thai Life Insurance

Iklan ini mengisahkan tentang hubungan antara seorang ayah tunggal dengan anak laki-lakinya yang tidak berjalan mulus. Hubungan mereka cenderung dingin dan berjarak, di mana tokoh ayah nampak bingung dalam mengekspresikan rasa peduli dan kasih sayang kepada anak lelakinya hingga ia cenderung menyalurkannya dengan kaku atau sosok ayah yang konvensional. Tokoh ayah mengharapkan anaknya sukses secara akademis, namun bertentangan dengan keinginan sang anak. Hingga akhirnya sang ayah menyadari bahwa yang terpenting adalah momen kebersamaan dengan anaknya sehingga ia berdamai dan mendukung keinginan anaknya namun takdir berkehendak lain karena sang ayah mengalami kecelakaan.

Lalu iklan Vicks dari kampanye #TouchOfCare, berjudul *Learning to Love* (2018).



sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=3vqqT9bjCgU>

Gambar 5 Iklan *Learning to Love* (2018) oleh Vicks

Iklan ini terinspirasi dari kisah nyata di Filipina, mengisahkan tentang seorang preman yang hidupnya berubah ke arah yang lebih baik setelah ia harus mengambil alih pengasuhan seorang bocah batita yang ditinggal pergi oleh ibunya. Perubahan tersebut dimulai dari sesuatu yang kecil seperti menekan sifat temperamentalnya hingga sesuatu yang besar yakni menjadi orang yang bertanggung jawab secara ekonomi (mendapatkan pekerjaan) untuk menghidupi bocah kecil yang kemudian diangkatnya sebagai anak asuh.

Selanjutnya adalah iklan Toyota USA berjudul *My Bold Dad* (2015). Iklan tidak secara eksplisit menyebut tokoh ayah dalam iklan sebagai *single father*, namun iklan secara spesifik menyoroti hubungan ayah dan anak. Iklan ini diiringi dengan monolog oleh seorang ayah yang terlibat penuh dalam menjaga dan mengasuh putrinya, bahwa menjadi seorang ayah dalam konteks peran berbeda dengan hanya sekedar menjadi ayah dalam konteks orangtua biologis. Menjadi ayah yang terlibat penuh dalam hidup anak-anaknya adalah suatu pilihan.

Meskipun iklan-iklan di atas juga mengangkat figur yang sesuai dengan topik penelitian penulis, namun iklan #KebahagiaanKecil lebih mengandung budaya-budaya lokal yang berlaku di Indonesia. Penulis tertarik untuk

menganalisis iklan #KebahagiaanKecil secara lebih mendalam dengan melihat tanda-tanda yang ada pada iklan dan memaknainya menggunakan metode semiotika Roland Barthes.

Barthes merupakan salah satu tokoh semiotika yang terkenal dengan denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan erat dengan budaya yang berkembang di masyarakat. Pemilihan analisis oleh Roland Barthes ini dikarenakan di antara metode analisis semiotika lainnya, Barthes menyelami makna tanda lebih dalam dengan melihat dari mitos, nilai-nilai dari sistem nilai dominan atau ideologi yang berlaku di suatu masyarakat.

Maka dari itu, penulis akan menganalisis seluruh *scene* yang secara implisit maupun eksplisit yang menggambarkan perjuangan ayah sebagai orangtua tunggal, ini berarti dengan durasi iklan 2 menit 56 detik, penulis akan menganalisis *scene* awal hingga akhir. Hal ini dilakukan agar iklan dapat dimaknai secara lebih mendalam sehingga didapatkan mitos terkait keluarga dan atau *parenting* di Indonesia, dan apakah mitos-mitos tersebut dapat dipatahkan.

Pada masyarakat, fenomena *single parenting* lebih sering terjadi pada *single mother* dan resiliensi ibu sebagai orangtua tunggal telah teruji oleh penelitian. Penulis ingin mencari tahu bagaimana *single father* digambarkan oleh media (melalui iklan). Pertimbangan lainnya adalah iklan tidak hanya menggambarkan realitas namun juga bisa mempengaruhi realitas, dalam hal ini iklan dapat menjadi media pembujuk untuk membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal sehingga mengurangi prasangka sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Penulis mencoba menganalisis iklan Alfamart - Go-Pay Indonesia versi #KebahagiaanKecil terkait representasi *single father* dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall untuk melihat bagaimana *single father* digambarkan, kemudian pemaparan analisis menggunakan interpretasi tanda-tanda yang terdapat dalam audio visual yang ada pada iklan menggunakan semiotika Roland Barthes. Analisis data menggunakan sistem *signifier* dan *signified*. Ada dua tahapan untuk memaknai objek, yakni tahapan denotasi dan konotasi pada tataran pertama serta mitos pada tataran kedua. Penggunaan kajian semiotika ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih terkait makna yang berusaha disampaikan iklan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian dengan judul “Representasi *Single Father* dalam Iklan Alfamart – Go-Pay Indonesia versi #KebahagiaanKecil” akan melihat bagaimana semiotika menjelaskan representasi ayah sebagai orangtua tunggal dalam iklan Alfamart – Go-Pay Indonesia versi #KebahagiaanKecil dengan menelaah makna denotasi, konotasi, serta mitos.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan Representasi Single Father pada iklan Alfamart – Go-Pay Indonesia versi #KebahagiaanKecil dengan menggali makna denotasi, konotasi dan mitos.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan yang menyangkut ide, budaya maupun hal lainnya yang perlu

diperhatikan dalam sebuah iklan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membuka mata terkait *single-parenthood* khususnya *single father* yang meskipun fenomenanya mengalami peningkatan, namun masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian (representasi, peran ayah sebagai ayah tunggal, periklanan dan komunikasi periklanan), teori penelitian (Semiotika Roland Barthes), serta kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat metode pengumpulan data yakni , teknik analisis data, teknik keabsahan data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta saran yang dapat diberikan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA Merupakan sumber atau rujukan yang penulis gunakan sebagai referensi, berupa buku, jurnal, maupun sumber data lainnya dari situs resmi.

