

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri atas dua kata yakni komunikasi dan massa. Wilbur Schramm mendefinisikan komunikasi berasal dari kata latin “*communis*” yang mempunyai arti kata “*common*” atau sama. Diartikan bahwasanya manusia harus menampilkan persamaan antara pemberi pesan dengan orang lain atas penerima pesan guna tercapainya proses komunikasi. P.J Bouman menjelaskan kata “*massa*” mengarah atas suatu golongan penduduk dengan jumlah yang besar, terkadang juga menjelaskan tentang jumlah pendengar atau komunikan dengan jangkauan yang cukup luas (Betaubun, 2023).

Menurut Elvinaro et al. (2004), banyak sekali para ahli yang menguraikan komunikasi massa dengan delapan pokok bahasan, di antaranya atas berikut: Komunikasi massa diartikan atas komunikasi yang memakai media massa, baik media cetak ataupun media elektronik, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang terlembaga, bersifat anonim, heterogen, dan ditujukan atas sejumlah besar orang di banyak tempat (Mulyana, 2015:83). Joseph A. Devito pada awalnya mengemukakan dua pengertian komunikasi massa, yakni: pertama, komunikasi massa ialah komunikasi yang ditujukan atas massa dan khalayak yang luar biasa; kedua, komunikasi massa ialah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar dalam bentuk audio dan visual (Nurudin, 2017:12)

1. Komunikator yang Terlembaga: Ciri pertama ialah komunikator, atau orang yang menyampaikan pesan; lembaga atau organisasi yang canggih diperlukan untuk menjalankan komunikasi massa.
2. Pesan Umum: Informasi yang disajikan atas fakta, kejadian, atau sudut pandang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya komunikasi massa bersifat publik dan ditujukan atas khalayak yang lebih luas.

3. Komunikasi Heterogen dan Anonim: Dalam komunikasi massa, komunikator, atau pengirim pesan, tidak dikenal oleh komunikan, atau penerima pesan, karena media massa digunakan atas pengganti komunikasi tatap muka langsung.
4. Keserempakan Disebabkan oleh Media Massa: Salah satu manfaat komunikasi massa ialah bahwasanya ia dapat secara bersamaan memberi informasi yang konsisten atas komunikannya karena kemampuan distribusi pesannya yang luas dan bahkan tidak terbatas.
5. Komunikasi Menempatkan Konten di Atas kaitan: Seperti dalam komunikasi interpersonal, komunikator tidak perlu mengenal komunikan terlebih dahulu dalam konteks komunikasi massa; sebaliknya, yang terpenting ialah bagaimana informasi tersebut disusun secara metodis dan mudah dipahami.
6. Komunikasi Massa Satu Arah Baik komunikator ataupun komunikan secara aktif menyampaikan dan menerima pesan. Namun, keduanya tidak dapat berkomunikasi dengan cara yang sama seperti yang dilaksanakan manusia. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat satu arah.
7. Komunikasi antarpribadi yang dapat memaksimalkan semua indra tidak sama dengan rangsangan indra yang terbatas. Jenis komunikasi massa menentukan bagaimana indra digunakan.
8. Umpan balik yang tertunda dan tidak langsung dapat ditemukan dalam proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi antarpribadi. Namun, reaksi tertunda oleh media massa. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya komunikator dan komunikan tidak berinteraksi secara langsung.

Komunikasi massa mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu. Pada Zaman dahulu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat ialah asap dan sepucuk surat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan media saat ini, telah muncul berbagai media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan ke banyak orang dalam waktu yang cepat. Perkembangan media komunikasi mempunyai dua dampak yakni dampak positif dan negatif.

Dampak positif yang dirasakan oleh orang-orang akan lebih mudah dalam melakukan komunikasi, selain itu dalam konteks pemasaran produk juga akan lebih mudah dengan adanya media-media baru. Dampak negatifnya yakni akan banyak orang bergantung dengan media tersebut dalam melakukan komunikasi dan semakin banyak informasi yang tidak valid kemudian menyebar di masyarakat (Kustiawan, et al., 2022).

Salah satu bentuk komunikasi massa yakni tercipta dari adanya media massa. Media massa ialah alat-alat dalam komunikasi massa yang mampu menyebarkan informasi atau pesan secara cepat atas pendengar atau penonton secara luas dengan waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2017:30). Media massa yang ditujukan atas khalayak yang mencakup jumlah banyak akan berlangsung secara bersamaan, selain itu media massa mempunyai alat teknis atau mekanis seperti radio, surat kabar, televisi, dan lain-lain (Nurudin, 2017:34).

Saat ini informasi dianggap penting bagi masyarakat melalui media komunikasi massa yang tersebar luas atas salah satu kebutuhan yang membuat masyarakat lebih aktif dalam memakai sosial media atas sarana mencari informasi penting. Media massa dalam bentuk digital lebih mudah diakses dan lebih cepat dalam menyebar informasi-informasi yang ada. Contohnya, pada media audio visual yang lebih disukai oleh masyarakat karena memberi tampilan yang menarik dan mudah untuk diterima karena informasi yang disampaikan berbentuk gambar dan suara. Unsur visual dalam hal ini berperan sangat penting dalam menyampaikan suatu informasi dan suara digunakan atas pendukung untuk memperjelas informasi tersebut. Iklan menjadi salah satu yang banyak dicari oleh masyarakat terkait informasi penting di dalamnya. Iklan dalam bentuk audio visual yang tersebar luas di masyarakat mempunyai dampak yang sangat besar, banyak perusahaan memakai iklan audio visual untuk memasarkan produknya kemudian akan disebar ke berbagai macam media massa seperti televisi dan media digital (Zhong, 2023).

Komunikasi massa terdiri atas dua kata yakni komunikasi dan massa. Wilbur Schramm mendefinisikan komunikasi berasal dari kata latin “communis” yang mempunyai arti kata “common” atau sama. Diartikan bahwasanya manusia harus menampilkan persamaan antara pemberi pesan dengan orang lain atas

penerima pesan guna tercapainya proses komunikasi. P.J Bouman menjelaskan kata “massa” mengarah atas suatu golongan penduduk dengan jumlah yang besar, terkadang juga menjelaskan tentang jumlah pendengar atau komunikan dengan jangkauan yang cukup luas (Betaubun, 2023).

Komunikasi massa didefinisikan atas komunikasi melalui media massa, termasuk media cetak dan elektronik, yang dikendalikan oleh suatu organisasi atau individu yang dilembagakan, anonim, beragam, dan disiarkan atas khalayak yang besar di beberapa lokasi (Mulyana, 2015:83). Kedua definisi komunikasi massa pertama kali dikemukakan oleh Joseph A. Devito. Definisi komunikasi massa yang pertama ialah komunikasi yang ditujukan untuk khalayak yang besar. Kedua, komunikasi yang dikirim oleh pemancar dalam format audio dan video disebut atas komunikasi massa (Nurudin, 2017:12) Pendapat para ahli akan memengaruhi konsep komunikasi massa yang dikemukakan. Menurut Bittner (dalam Karnil et al., 1999), komunikasi massa didefinisikan atas pesan yang disebarkan atas khalayak yang luas melalui media massa. Komunikasi massa, menurut Defleur dan McQuail, Riswandi, (2009:109), ialah proses di mana komunikator memakai media untuk menyebarkan pesan secara luas dan secara konsisten menghasilkan makna yang seharusnya mempunyai berbagai efek pada khalayak yang luas dan beragam.

Jelaslah dari definisi-definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh berbagai pakar komunikasi bahwasanya, secara teori, semuanya menandakan hal yang sama dan dapat dianggap saling melengkapi. Menurut (Elvinaro, et al. 2004:7), definisi ini mengidentifikasi delapan ciri komunikasi massa, yang meliputi hal-hal berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Fitur pertama ialah komunikator, atau orang yang menyampaikan pesan; sebuah lembaga atau organisasi yang canggih dibutuhkan untuk menjalankan komunikasi massa. Menurut Wright, lembaga digunakan oleh massa, dan komunikator mereka beroperasi di dalam struktur yang rumit. Misalnya, komunikator akan menulis pesan seperti sebuah artikel jika akan dikirim melalui surat kabar. Selain itu, orang yang bertanggung jawab atas kolom tersebut akan meninjau pesan tersebut. Editor kolom kemudian meninjaunya untuk melihat

apakah pesan tersebut sesuai untuk dipublikasikan, dengan fokus utama untuk memastikan bahwasanya pesan tersebut tidak melanggar peraturan organisasi media massa. Ketika karya tersebut dianggap baik, orang yang menata akan mengaturnya, proofreader akan meninjaunya, pengaturan akan dibuat, plat akan diproduksi, dan pencetakan akan dimulai. Mendistribusikannya atas pembaca ialah langkah terakhir setelah pencetakan.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya tidak ditujukan atas satu kelompok tertentu, melainkan ditujukan atas semua orang. Opini, fakta, atau peristiwa dapat digunakan atas pesan. Hal ini dikarenakan komunikasi massa bersifat transparan dan dapat dilihat oleh masyarakat umum. Namun tidak semua kejadian atau informasi dapat diliput oleh media. Setiap jenis pengemasan pesan komunikasi massa harus mencukupi syarat agar bermakna atau menarik bagi komunikan tertentu.

3. Komunika Anonim dan Heterogen

Komunikator, atau pengirim pesan, dalam komunikasi massa tidak menyadari komunikan, atau penerima pesan, karena metode komunikasinya tidak tatap muka, melainkan melalui media massa. Komunikan massa tidak hanya anonim, namun juga beragam, mewakili berbagai tingkatan masyarakat yang dapat dikategorikan menurut latar belakang budaya, agama, status ekonomi, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Salah satu manfaat komunikasi massa ialah dapat memberi informasi yang konsisten atas komunikan secara serentak karena kemampuannya menyebarkan pesan sangat luas bahkan tidak terbatas.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang kaitan

Salah satu asas komunikasi ialah mempunyai dua dimensi, yakni dimensi isi yang memperlihatkan isi komunikasi atau apa yang dikatakan dan dimensi kaitan yang memperlihatkan kaitan peranan komunikasi, meskipun Rakhmat (2003) menyebutnya atas proposisi unsur dan kaitan unsur. Karena faktor terpenting dalam komunikasi interpersonal ialah bagaimana informasi disusun secara metodis dan

mudah dipahami, maka komunikator tidak perlu mengenal komunikan terlebih dahulu dalam konteks komunikasi massa (Mulyana, 2000:99).

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Pesan disampaikan secara aktif oleh komunikator dan diterima secara aktif oleh komunikan. Namun, keduanya tidak dapat terlibat dalam kaitan interpersonal melalui diskusi. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Stimulasi sensorik yang terbatas merupakan aspek lain dari komunikasi massa yang dapat dilihat atas suatu kelemahan. Setiap organ indera komunikator, komunikator, dan komunikan dapat digunakan secara maksimal selama komunikasi interpersonal tatap muka. Sebaliknya, jenis media massa yang digunakan menentukan tingkat stimulasi sensorik. Misalnya, pembaca hanya melihat di majalah dan surat kabar. Pemirsa memakai indera penglihatan dan pendengaran mereka di televisi dan film, namun mereka hanya mendengar di siaran radio.

8. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Proses komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi antarpribadi semuanya mencakup umpan balik. Namun, reaksi telah tertunda oleh media massa. Alasannya ialah bahwasanya komunikator dan penerima tidak berinteraksi secara langsung. Menurut karakteristik komunikasi massa yang dijelaskan sebelumnya, komunikasi massa terdiri dari unsur-unsur berikut: (1) organisasi yang kompleks menghasilkan pesan komunikasi massa; (2) media massa secara bersamaan menyebarkan berita dan pesan yang akurat atas masyarakat umum; dan (3) partisipasi khalayak dalam media massa bersifat sukarela dan bebas dari kewajiban sosial. Selain menjadi sumber pesan, media komunikasi massa juga berfungsi atas gatekeeper, fungsi selektif yang memungkinkan mereka untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, dan mengemas pesan untuk disampaikan dengan cara yang membuatnya lebih mudah dipahami oleh khalayak (Halik, 2013:65). Media tidak dapat mengandalkan otoritasnya sendiri dalam masyarakat. (5) Cabang-cabang media terkait dengan industri dan pasar.

Dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk bidang politik, sosial, budaya, dan ekonomi, komunikasi massa sangat penting. Elvinaro dkk. (2014)

membahas peran komunikasi massa dalam buku mereka *Mass Communication*. Sejumlah spesialis telah mengusulkan pengantar, yang mencakup pemantauan, interpretasi, koneksi, transfer nilai, dan hiburan (Dominick). Effendi kemudian menjelaskan bagaimana komunikasi berfungsi atas sarana persuasi, pendidikan, dan informasi. DeVito juga menunjukkan bahwasanya tujuan khusus media massa ialah untuk memparasosialisasikan, memprivatisasi, membius (membius), memberi status, dan menciptakan rasa kebersamaan. McQuail kemudian membuat perbedaan antara peran orang dan media massa. Bagi individu, komunikasi massa berfungsi untuk tujuan mobilisasi, hiburan, kontinuitas, korelasi, dan informasi. Elvinaro dkk. (2014)

Komunikasi massa mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu. Pada zaman dahulu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat ialah asap dan sepucuk surat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan media saat ini, telah muncul berbagai media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan ke banyak orang dalam waktu yang cepat. Perkembangan media komunikasi mempunyai dua dampak yakni dampak positif dan negatif. Dampak positif yang dirasakan oleh orang-orang akan lebih mudah dalam melakukan komunikasi, selain itu dalam konteks pemasaran produk juga akan lebih mudah dengan adanya media-media baru. Dampak negatifnya yakni akan banyak orang bergantung dengan media tersebut dalam melakukan komunikasi dan semakin banyak informasi yang tidak valid kemudian menyebar di masyarakat (Kustiawan, et al., 2022).

2.2 Media Massa

Salah satu bentuk komunikasi massa ialah melalui media massa. Pengertian media massa ialah pemakaian sarana teknologi atau mekanis, seperti radio, surat kabar, televisi, dan lain-lain, untuk menyampaikan pesan dari sumber atas khalayak (penerima). Sedangkan media diartikan atas alat atau cara yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan atas khalayak (Cangara, 2003:134). Menurut Nurudin (2017), media massa ialah alat komunikasi massa yang dapat menyebarkan informasi atau pesan secara cepat dan terus-menerus atas khalayak

pemirsa atau pendengar dalam jumlah yang cukup besar. Dari pengertian media massa sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya komunikator memanfaatkan media massa atas media untuk menyampaikan pesan atas khalayak secara serentak. Media massa digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak yang jaraknya berjauhan. Media massa, seperti radio, televisi, surat kabar, iklan, dan film, banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Manfaat komunikasi media massa ialah dapat memberi keseragaman, yang memungkinkan sejumlah besar komunikan menerima pesan. Oleh karena itu, media massa dapat secara efektif mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku komunikasi untuk menyampaikan pengetahuan (Effendy, 2000). Tujuan utama media massa ialah untuk menyediakan informasi bagi organisasi yang mempromosikan dan mendistribusikan barang. (Elvinaro (2005) menyatakan bahwasanya ada lima komponen peran media massa, yakni atas berikut: 1) pemakaian pengawasan atas teknik untuk membantu masyarakat menerima peringatan tentang risiko dari media. 2) Interpretasi: Tujuan interpretasi dan pengawasan hampir sama. Selain menyediakan informasi dan fakta, media massa sering menawarkan interpretasi atau reaksi jangka pendek atas peristiwa penting. Peristiwa yang dipublikasikan atau ditransmisikan dipilih dan diputuskan oleh industri atau organisasi media. 3) Keterkaitan: Melalui media massa, orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat dapat berkumpul untuk membangun koneksi atas minat bersama. 4) Transmisi Nilai (Disemination of Values): Media massa, termasuk membaca, mendengar, dan menonton, melukiskan gambaran masyarakat. Kita melihat bagaimana mereka berperilaku dan apa yang disemogakan dari mereka melalui media massa. 5) Hiburan: Tujuan hiburan dalam media massa ialah untuk meredakan ketegangan mental audiens. Menurut Cangara (2010), ada tiga kategori media massa yang berbeda, yakni atas berikut:

1. Media Cetak: Pada tahun 1920-an, media cetak menjadi media massa pertama di dunia. Untuk memengaruhi pembaca ke arah tujuan tertentu, pemerintah pada saat itu pertama kali memakai media massa untuk mencuci otak masyarakat. Namun, media massa, termasuk tanggapan audiens, sekarang bebas.

2. Media elektronik: Radio ialah media elektronik pertama yang muncul, setelah media cetak. Tidak diragukan lagi, lebih cepat memakai siaran langsung atas media audio untuk pesan radio. Pada saat Proklamasi Kemerdekaan, radio dan media massa lainnya sangat penting dalam proses pengiriman berita. Televisi yang lebih canggih yang dapat menampilkan gambar atas media massa audio-visual kemudian muncul.

3. Media Internet: Abad ke-21 menyaksikan peningkatan popularitas media internet; Google, misalnya, didirikan pada tahun 1997. Kekuatan media cetak dan elektronik dapat dilampaui oleh media internet. Di situs web, kedua jenis media dapat terhubung ke jaringan internet. Jika dibandingkan dengan bentuk media sebelumnya, media massa daring menawarkan beberapa manfaat. Namun, bagi pemakai yang tidak menyadari risikonya, seperti penipuan dan pencurian identitas, akses internet—yang masih relatif gratis—bisa berbahaya. Tidak seperti media cetak dan elektronik, media internet dapat dikelola oleh perorangan ataupun perusahaan.

Saat ini informasi dianggap penting bagi masyarakat melalui media komunikasi massa yang tersebar luas atas salah satu kebutuhan yang membuat masyarakat lebih aktif dalam memakai sosial media atas sarana mencari informasi penting. Media massa dalam bentuk digital lebih mudah diakses dan lebih cepat dalam menyebar informasi-informasi yang ada. Contohnya, pada media audio visual yang lebih disukai oleh masyarakat karena memberi tampilan yang menarik dan mudah untuk diterima karena informasi yang disampaikan berbentuk gambar dan suara.

Unsur visual dalam hal ini berperan sangat penting dalam menyampaikan suatu informasi dan suara digunakan atas pendukung untuk memperjelas informasi tersebut. Iklan menjadi salah satu yang banyak dicari oleh masyarakat terkait informasi penting di dalamnya. Iklan dalam bentuk audio visual yang tersebar luas di masyarakat mempunyai dampak yang sangat besar, banyak perusahaan memakai iklan audio visual untuk memasarkan produknya kemudian akan disebar ke berbagai macam media massa seperti televisi dan media digital (Zhong 2023).

2.3 Iklan atas Komunikasi Massa

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi berbayar atas ide, produk, atau layanan dianggap atas iklan (Kotler dan Keller, 2007:175). Periklanan, menurut Tjiptono dalam Minanti (2017), ialah jenis teknik komunikasi non-eksklusif yang didasarkan pada rumor tentang manfaat suatu produk dan kemudian dirancang sedemikian rupa sehingga menciptakan sensasi yang menyenangkan sehingga mendorong seseorang untuk membeli. Menurut Adrews dan (Shimp, 2018:182), periklanan ialah jenis komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat dikenali yang tujuannya untuk memengaruhi penerima agar berperilaku baik sekarang ataupun di masa mendatang. Periklanan ialah jenis komunikasi impersonal yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau layanan dan membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, menurut sejumlah sudut pandang para ahli ini.

Iklan tidak hanya menjadi sebuah ajang promosi, namun pula mempunyai tujuan lain pada perspektif komunikasi yang dikelaskan atas sebuah produk media massa. (Nur, Ghaib, serta Utomo, 2020) menyebutkan iklan mempunyai sebuah tujuan yakni buat membujuk dengan memberi berita mengenai produk atau jasa memakai tujuan untuk mengingatkan inspirasi, jasa, bahkan barang pada konsumen. kabar-keterangan merupakan sebuah informasi yang akan diberikan pada konsumen terkait adanya product knowledge berasal sebuah produk, ide bahkan jasa seperti harga, manfaat, spesifik produk serta atasnya. Sebuah perusahaan melakukan pengenalan produk berupa iklan hanya tujuannya untuk menyampaikan info atau memperkenalkan produk, jasa atau wangsit terbarunya, sedangkan perusaan lainnya memakai iklan untuk menampilkan serta memberi citra yang positif bagi perusahaanya pada jangka saat panjang. Hal tersebut mengungkapkan bila tujuan iklan berbeda-beda dan tergantung pada siapa yang membuat iklan tersebut serta target yang ingin dicapai (Fawzi, et al., 2021).

Dari Rossiter serta Percy (1997) mengklasifikasikan tujuan iklan menjadi efek komunikasi, diantaranya:

1. Meningkatnya kesadaran akan suatu kebutuhan (persyaratan kategori) di kalangan konsumen.

2. Mempromosikan pemilihan produk (sikap merek).
3. Menyajikan suatu produk dan mengedukasi pelanggan tentangnya (kesadaran merek).
4. Meyakinkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk (niat pembelian untuk suatu merek).
5. Menetapkan citra perusahaan dan produk di mata pelanggan (posisi).

Iklan merupakan salah satu komponen komunikasi massa, yakni proses penyebaran pesan melalui media yang dapat menjangkau khalayak luas dengan tujuan menjangkau setiap pemakai media. Sementara media yang dimaksud ialah media yang dapat menjangkau atau menyampaikan pesan atas masyarakat umum, banyaknya orang dalam komunikasi massa mengacu pada ribuan atau bahkan jutaan orang yang dapat menerima pesan pada saat yang sama, seperti surat kabar, terbitan berkala, radio, televisi, dan internet (Bittner, 1986:11-12).

Penyebaran iklan dilaksanakan melalui berbagai media yg mampu menjangkau audiens secara luas, dengan media umum menjadi keliru satu platform yang paling seringkali digunakan. media umum telah atas pilihan primer bagi perusahaan buat memasarkan produk dan jasa (Halim et al., 2020). Beberapa platform media umum yg awam digunakan buat iklan antara lain Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Sebelum memakai media sosial, iklan televisi lebih tak jarang digunakan. Sebuah iklan yg ditampilkan di televisi umumnya dikenal dengan iklan TV yakni galat satu media massa yg ketika ini masih ideal buat menyampaikan info tentang produk-produk yg dekat atau sering dipergunakan sang masyarakat pada kehidupan sehari-hari mirip makan, obat, kendaraan, kosmetik, dan lain atasnya (Agustina serta Widayati, 2019). media sosial ada atas media baru yg mampu menjangkau audiens yang luas. terdapat banyak media sosial yang dapat diakses sang warga serta salah satu media online yang palling acapkali dipergunakan sang rakyat yg aktif di internet merupakan YouTube. media umum YouTube menjadi keliru satu media online yg paling tak jarang digunakan sang warga yang aktif di internet. YouTube berfokus pada penyebaran info melalui video atau audio-visual yang bisa diakses oleh semua pemakai media sosial. ketika ini, YouTube artinya salah satu platform terbesar, tidak hanya karena pemakainya

yang poly namun jua sebab kreator konten bisa memperoleh penghasilan asal video yang diunggah serta ditonton (Syarief, 2020).

Iklan dalam media sosial tidak hanya diproduksi begitu saja tanpa memikirkan elemen yg melengkapi sebuah iklan. Elemen tadi membentuk iklan mempunyai makna yang mendalam serta lebih baik menarik perhatian audience (Limbong, 2021). dari (Rossiter dan Percy, 1997) pada Advertising Communication and Promotion Management menyebutkan enam elemen-elemen iklan. Berikut enam elemen iklan tersebut:

1. Heard Word and Sound Effect

Sebuah elemen iklan yang terdiri dari kata-istilah yg terdengar oleh audience dengan tujuan memudahkan audience mendapatkan serta mengerti akan pesan atau berita yang terdapat pada iklan tersebut. umumnya pemilihan karakter suara pada iklan berpengaruh pada kualitas iklan dan lama audience menonton iklan yg ditampilkan (Rahmawati dan Limbong, 2023).

2. Music

Musik ialah elemen penting berikutnya yang membentuk berbagai macam gambaran musik ketika iklan ditayangkan. Musik dalam iklan terbagi menjadi 2 jenis, yakni jingle dan musik menjadi latar belakang (background).

3. Seen Word

Istilah-kata yang terlihat menjadi elemen yang paling menonjol pada sebuah iklan, tidak hanya pada iklan audio visual saja bahkan pada iklan lainnya Seen Word ini tidak pernah terlewatkan. Tujuan asal elemen ini merupakan buat memperjelas tayangan iklan tersebut agar audience bisa lebih paham pesan yg disampaikan (Rahmawati dan Limbong, 2023). istilah-istilah yg digunakan tentunya harus mendukung manfaay asal produk atau jasa yg akan dikomunikasikan pada iklan tadi.

4. Picture

Ialah elemen yg mencakup semua gambar-gambar yang terdapat pada iklan serta mempunyai transedental atas objek produk atau jasa yang akan disampaikan. Pemilihan gambar ini tentunya berpengaruh atas kualitas iklan yg akan diproduksi nantinya (Limbong, 2021).

5. Colour

Rona atas elemen berikutnya yang berkaitan dengan gambar dalam sebuah iklan. Komposisi dan keserasian rona sangat krusial untuk menggambarkan suasana pada iklan supaya pesan yg tersampaikan mampu lebih kentara serta teringat oleh audience. rona pada sebuah iklan umumnya diambil berasal produk yg ingin dipasarkan atau warna yg benar-sahih cocok disandingkan memakai produk (Nathania, Tjahyo, Goenawan, 2021).

6. Movement

Elemen yang terakhir ialah gerakan, elemen ini mampu jua berpengaruh atas emosi audience agar pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan mampu lebih pada dan baik. tidak banyak iklan yg memakai elemen satu ini karena unsur movement umumnya bervariasi serta digunakan sesuai dengan scenario dalam proses pembuatan iklan (Nathania, Tjahyo, Goenawan, 2021).

2.3.1 Iklan atas Penawar Jasa

Periklanan primer dan selektif ialah dua dari tingkatan di mana manajer pemasaran perusahaan melakukan promosi, menurut Morissan (2015:20). Tujuan periklanan primer, yang juga dikenal atas periklanan permintaan primer, ialah untuk meningkatkan permintaan atas jenis produk tertentu. Jika merek produk atau layanan yang mereka produksi telah mendominasi pasar, pengiklan akan berkonsentrasi untuk memakai periklanan utama. Mereka juga akan menghasilkan uang paling banyak jika permintaan untuk produk atau layanan tertentu yang dimaksud secara umum meningkat. Sebaliknya, tujuan periklanan selektif, yang juga dikenal atas periklanan permintaan selektif, ialah untuk menghasilkan permintaan atas merek tertentu. Mayoritas iklan media sosial untuk berbagai produk

atau layanan dirancang untuk meningkatkan permintaan atas merek produk atau layanan tertentu.

Menurut Lovelock et al. (2011:16), jasa merupakan suatu kegiatan atau tindakan ekonomi yang diberikan atas orang lain atas suatu transaksi yang melibatkan uang tunai dan jasa yang diberikan atas klien, namun bukan dalam arti kepemilikan. Cara pemberian jasa merupakan suatu prioritas dalam dunia bisnis, karena merupakan komponen kualitas jasa yang meliputi bukti nyata (Tangible), ketergantungan (Realibility), daya tanggap (Responsives), jaminan (Guarantee), dan perhatian (Emphaty). Bisnis juga mengutamakan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan. Agar dapat menyampaikan substansi pesan iklan, suatu iklan barang atau jasa harus mempunyai komponen-komponen yang menarik. Suharno dan Sutarso (2010) membedakan tiga kategori daya tarik iklan, yakni atas berikut:

1. Daya Tarik Rasional: Dengan menarik minat masyarakat, iklan akan menunjukkan bahwasanya produk akan memberi manfaat yang diinginkan.
2. Daya Tarik Emosional: Untuk mendorong pembelian, daya tarik emosional akan membangkitkan perasaan manusia, baik yang positif ataupun negatif. Daya tarik positif seperti komedi, kebanggaan, dan kasih sayang dapat digunakan oleh komunikator. juga dapat memakai daya tarik negatif yang mendorong individu untuk melakukan hal-hal yang tidak pantas, seperti rasa bersalah, malu, dan takut.
3. Daya Tarik Moral: Sering digunakan untuk memotivasi mereka yang peduli dan berperilaku moral untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, daya tarik ini ditujukan pada persepsi audiens tentang apa yang pantas dan benar.

Tujuan dari iklan jasa ialah untuk memberi informasi atas konsumen tentang jasa yang diberikan, menonjolkan kelebihanannya, dan menarik minat mereka untuk memakainya. Misalnya, pada iklan bank yang menekankan layanan yang ditawarkannya, seperti transfer antarbank, investasi, dan layanan simpan pinjam. Hal ini dilaksanakan untuk memberi informasi penting tentang suatu barang atau jasa atas target audiens (Oktavianti & Ekowati, 2023).

2.3.2 Iklan dalam Konstruksi Realitas

Perkembangan periklanan memakai berbagai teknik atau taktik persuasif untuk menghilangkan skeptisisme konsumen atas barang yang diiklankan. Hasyim (2014) mengklaim bahwasanya dalam menerapkan pendekatannya, periklanan menjual sistem ide dengan memperkenalkan nilai-nilai simbolik secara independen dalam upaya menciptakan realitas barang yang dipasarkan, selain menekankan keunggulan produk. Produsen menciptakan realitas periklanan atas sarana untuk memengaruhi sikap dan perspektif masyarakat tentang dunia.

Menurut Baudrillard (1968:252), kapitalis memanfaatkan iklan untuk menghasilkan kebutuhan bagi masyarakat, menjauh dari nilai kegunaan produk dan menuju "nilai simboliknya." Dengan kata lain, "si nous consomons le produit dans le produit, nous consomons son sens dans la publicité" (Ketika kita mengonsumsi suatu produk atas produk, maka kita telah mengonsumsi maknanya melalui iklan) menunjukkan bahwasanya masyarakat tidak lagi mengonsumsi suatu objek atas kegunaan atau nilai tukarnya, namun lebih karena nilai simboliknya yang abstrak dan terkonstruksi. Aktualitas produk (nilai simbolik) yang dihasilkan oleh iklan ialah makna yang dikonsumsi dalam pertanyaan tersebut.

Iklan memungkinkan kita untuk mengonsumsi keinginan, perasaan, dan aspirasi atas serangkaian konsep yang tanpa kita sadari kita anggap remeh. Teks iklan mendefinisikan bagaimana orang bereaksi atas barang, yang memberi makna pada produk yang mereka konsumsi. Ini ialah hasil aktual dari pengembangan realitas iklan. Tujuan sosial produk sekarang disorot dalam iklan yang muncul di berbagai media, termasuk media sosial dan televisi, bukan pada kegunaannya. Iklan untuk barang-barang kesehatan wanita, misalnya, menyoroti bagaimana seorang wanita memakai produk untuk merawat dirinya sendiri atas cara untuk meningkatkan kaitan yang damai di rumah. Realitas sosial menunjukkan bagaimana masyarakat menerjemahkan makna iklan produk ke dalam kehidupan sehari-hari dan kemampuan iklan untuk menciptakan realitas yang tertanam dalam otak pelanggan.

2.4 Representasi

Representasi bersumber dari bahasa Inggris “representation” yang berisi atas gambaran dan deskripsi. Representasi bisa diartikan serupa dengan gambaran tentang sesuatu dalam kehidupan dan disajikan melalui media (Giovani, 2020:228). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi diartikan atas tindakan atau situasi representasional. Representasi juga bisa diartikan seperti proses yang membawa suatu keadaan untuk mewakili simbol, gambar, serta segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan segala hal yang bermakna.

Representasi merupakan kaitan dari konsep dan bahasa yang berpedoman pada dunia nyata atas objek, realitas, atau objek dunia khayalan, orang, atau peristiwa khayalan. Representasi ialah bahasa yang digunakan untuk menggambarkan apa yang bermakna bagi orang lain karena representasi dapat didefinisikan atas kaitan ide dan bahasa mengenai benda nyata, orang, atau peristiwa fiksi. Menurut Hall, ide dibangun melalui kinerja dan diproduksi melalui bahasa, dengan peristiwa yang terjadi tidak melalui ucapan verbal namun juga secara visual. Cara kerja representasi tidak hanya terdiri dari konsep-konsep individual, namun cara mengatur, menggabungkan serta mengelompokkan ide atau konsep, dan kaitan yang kompleks (Hall, 1997:15).

Tindakan representasi bersifat linguistik. Bahasa dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang digambarkan; media dan outlet berita memakai bahasa untuk menyajikan berbagai tindakan representasi. Oleh karena itu, terminologi yang digunakan oleh media harus ditantang. Prosedur ini banyak berkaitan dengan bagaimana bahasa digunakan untuk menulis realitas agar dapat dibaca oleh khalayak (Eriyanto dalam Maulana, 2017:21).

Menurut Stuart Hall, representasi memainkan peran penting dalam budaya dan kehidupan sehari-hari. Ia menghubungkan bahasa dan makna dengan budaya dan merupakan komponen penting dari proses yang menyiratkan bahwasanya ia diciptakan dan dibagikan di antara para peserta. Makna diciptakan dan dibagikan di antara anggota masyarakat melalui proses representasi. Sehingga demikian,

representasi dapat didefinisikan atas sarana untuk menghasilkan makna (Chris Barker dalam Maulana, 2017:22).

Stuart Hall mengusulkan dua metode representasi. Yang pertama ialah representasi mental, yakni gagasan tentang sesuatu yang ada dalam pikiran kita namun masih abstrak. Untuk menghubungkan gagasan dan ide tentang sesuatu dengan sinyal dari simbol tertentu, gagasan abstrak dalam pikiran kita harus diubah menjadi bahasa umum. Kedua, bahasa merupakan komponen kunci dalam proses pembuatan makna. Sinyal dan gambar yang ada dan diterima secara budaya diperlukan untuk penggambaran ini. Tiga istilah mendasar untuk representasi dicetuskan oleh Stuart Hall: (1) representasi konstruktivis, (2) representasi intensional, dan (3) representasi reflektif. Representasi khusus ini ialah metode untuk menggambarkan sesuatu yang melukiskan gambaran orang yang memunculkan konsep tersebut. Merekonstruksi konsep "dengan" dan "melalui" bahasa dikenal atas representasi konstruktivis. Sebaliknya, teknik presentasi yang mencerminkan suatu konsep disebut presentasi reflektif (Hall, 1997:15).

Dua elemen kunci dari sistem representasi ide tentang pikiran dan bahasa diperlukan agar representasi dapat berfungsi. Keduanya saling terkait; tanpa bahasa, representasi tidak dapat menyampaikan ide tentang sesuatu yang diketahui dalam pikiran untuk memahami maknanya. Ketika ide tersebut tidak dapat dikomunikasikan dalam bahasa yang dapat dipahami orang lain, hal itu menjadi sulit. kaitan antara sinyal dan makna merupakan fokus dari sistem representasi kedua. Selalu ada makna baru untuk ide representasi itu sendiri. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran dalam representasi, yang pada gilirannya mengubah makna. Makna dinegosiasikan pada setiap tahap (Chris Barker dalam Maulana, 2017:23).

Dalam Maulana (2017:23), Stuart Hall lebih lanjut berpendapat bahwasanya terdapat sejumlah prinsip representasi atas sarana untuk menghasilkan makna melalui bahasa, termasuk:

a. pemakaian representasi untuk mengartikan sesuatu memerlukan penjelasan dan visualisasi persamaan sebelumnya dalam pikiran atau emosi kita melalui gambar imajiner.

b. Makna suatu simbol dibangun atau dijelaskan melalui pemakaian representasi. Menurut definisi representasi yang diberikan oleh para ahli tersebut di atas, representasi ialah metode untuk mengartikan informasi yang diberikan pada item yang ditampilkan. Semua media, terutama media massa, dianggap representatif dalam hal apa yang mereka ciptakan dan bagaimana kita melihatnya.

2.5 Teori Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani “Semion” yang berarti Tanda. Semiotika mempelajari tentang ilmu atau metode analisis dalam mengkaji tanda-tanda. Tanda-tanda merupakan suatu perangkat yang dipakai dalam upaya mencari jalan di dunia, di tengah kumpulan manusia, dan bersama manusia. Semiotika dimulai dari masa Ferdinand de Saussure, pengajar bidang linguistik di Universitas Jenewa. Saussure mengartikan semiotika atas ilmu yang mengkaji tentang peran tanda atas bagian dari kehidupan sosial (Sobur, 2016). Semiotika ialah satu dari sekian banyak metode analisis yang ada pada teori komunikasi. Littlejohn menjelaskan bahwasanya teori semiotika merupakan kumpulan berbagai teori bagaimana tanda-tanda mewakili wujud dari suatu ide, sebuah benda, sebuah situasi, dan keadaan diluar simbol-simbol tersebut.

Semiotika dimaksudkan untuk mengetahui arti yang tertuang pada suatu tanda atau mengartikan sebuah arti yang diketahui komunikator saat mengkonstruksi suatu perintah. Kerangka definisi ini tidak jauh dari pandangan atau bagian pemikiran tertentu serta kerangka tradisi yang termasuk salah satu bagian penyebab struktur definisi pada suatu tanda untuk menjadikan salah satu perspektif untuk melihat komposisi perintah pada simbol itu. Struktur simbol yang terjadi itulah yang selanjutnya menjadi pondasi terjadinya pemikiran pada suatu tanda. atas salah satu contoh dari pandangan makna, semiotika tentu memandang bagaimana tradisi yang menjadi pondasi atau dasar kajian dari pembuatan arti dalam suatu tanda. (Budi, 2019).

Secara umum, studi semiotika ialah bagian dari bentuk ilmu multidisipliner yang mempunyai arti yakni pemaknaan tanda yang mendefinisikan aspek ideologi yang dipengaruhi oleh struktur realitas. namun pada dasarnya hanya mengacu atas

satu kajian, yakni tanda. Pandangan ini menggambarkan semiotika atas struktur budaya yang dapat membentuk dan membentuk kembali budaya tersebut. (Budi, 2019) menyatakan bahwasanya budaya semiotika cenderung menekankan subyektivitas, karena interpretasi tanda bersifat relatif, tergantung pada kerangka pemikiran yang mempengaruhi persepsi realitas. Salah satu tujuan utama dalam rancangan semiotika ialah memahami kaitan antara simbol-simbol. Namun, sering kali terdapat perbedaan antara makna yang dapat dipahami dengan konstruksi simbol. Masyarakat cenderung lebih menyukai berinteraksi dengan simbol yang asli dan konstruksinya mendekati yang sebenarnya.

Ilmu semiotika ialah teori yang mengajarkan mengenai arti dari suatu tanda. Budaya semiotika merupakan gabungan dari hasil ide pakar semiolog yakni Saussure, Roland Barthes, dan lainnya. Teori-teori mereka tentang simbol memberi kontribusi pemikiran baru terkait definisi suatu simbol, Simbol dan makna yang dijelaskan dalam teori tersebut merupakan bagian dari skema simbol yang dijabarkan secara sistematis. Roland mengembangkan teorinya tentang signifikasi tanda. Setiap ahli semiolog mempunyai fokus atau keahlian sendiri dalam meneliti semiotika. Saussure lebih fokus pada aspek bahasa, Peirce menekankan bahwasanya tanda ialah representasi bagi seseorang, Barthes berfokus pada mitos dalam simbol, Derrida menitikberatkan pada teks, dan Foucault ahli dalam analisis bahasa.

Menurut Saussure, bahasa ialah kesatuan yang dilihat secara keseluruhan dan harmonis. Pendekatan anti-historis ini pada masanya melahirkan teori strukturalisme. Saussure membagi semiotika menjadi dua bagian, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dianggap atas bentuk atau wujud fisik yang dapat dikenali melalui karya arsitektur, sedangkan petanda dipahami atas makna yang muncul dari konsep, fungsi, atau nilai yang terkandung dalam karya arsitektur. (Budi, 2019).

Menurut Charles S. Pierce, tanda mempunyai kaitan triadik yang melibatkan *ground*, *object*, dan *interpretant*, dikenal atas model triadik. Pierce membagi tanda atas objeknya menjadi ikon, indeks, dan simbol, yang disebut juga Segitiga Makna.

Di sisi lain, Roland Barthes yang mempopulerkan semiologi dari gurunya, Ferdinand Saussure, melihat semiotika atas ilmu yang mempelajari kemanusiaan dan pemaknaan, namun pemaknaan ini tidak bisa disamakan dengan proses komunikasi. (Budi, 2019).

2.6 Semiotika Roland Barthes

Studi semiotika menurut Roland Barthes ialah suatu cara untuk memahami bagaimana individu menginterpretasikan konsep-konsep yang berbeda. Dalam konteks ini, “memberi makna” menjadi lebih dari sekedar berkomunikasi. Dalam konsep “membuat makna” berkaitan dengan gagasan bahwasanya objek tidak hanya menyampaikan informasi namun juga berfungsi menjadi sistem simbol yang terstruktur. Menurut Barthes, representasi ialah suatu proses menyeluruh yang terdiri dari 15 susunan tanda-tanda yang teratur. Hal ini tidak terbatas pada bahasa namun juga mencakup ke aspek lain. Menurut Barthes, eksistensi sosial dalam segala bentuknya dapat dipandang atas sistem simbol dengan struktur tersendiri. Yang berarti, kehidupan sosial merupakan suatu bentuk makna yang kompleks (Sobur, 2016).

Roland Barthes dan Saussure berpendapat, bahwasanya kaitan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer, yang berarti tidak terdapat kaitan alamiah antara kata atau tanda dengan makna yang diungkapkannya. Namun, Barthes tidak hanya menekankan pada makna denotatif yang seperti ditekankan Saussure, Barthes meneliti lebih jauh dengan mengkonstruksi sistem makna pada tataran konotatif. Barthes juga memfokuskan pada konsep "mitos", dan bagaimana mitos tersebut mencerminkan dan mendefinisikan aspek-aspek mendasar dari masyarakat. Sehingga demikian, menurut Barthes, tanda tidak hanya merefleksikan bahasa atau makna dasar (denotatif), namun juga melibatkan sistem makna yang lebih luas dalam masyarakat.

2.6.1 Denotasi

Denotasi, dalam pengertian yang paling mendasar, ialah makna yang sebenarnya atau asli dari sebuah kata atau frasa. Menurut teori semiotik Barthes, konotasi berfungsi atas level sekunder dan denotasi atas level pertama dalam sebuah sistem makna (Sobur, 2016).

2.6.2 Konotasi

Semiotika Barthes menyatakan bahwasanya tindakan ideologi yang dikenal atas "mitos" dan gagasan konotasi dapat dipertukarkan. Tujuan dari tindakan ini ialah untuk mengungkap dan memvalidasi nilai-nilai yang relevan dalam kurun waktu tertentu. Simbol yang mempunyai makna implisit, tidak langsung, dan terbuka untuk ditafsirkan disebut konotatif. (Sobur, 2016).

2.6.3 Mitos

Mitos mempunyai sistem makna tingkat dasar dan tingkat sekunder, sesuai dengan paradigma Barthes. Sehingga demikian, banyak penanda dapat dihubungkan ke satu penanda tunggal (Sobur, 2003). Karena ideologi dan mitos menunjukkan kaitan yang termotivasi antara penanda konotatif dan petanda konotatif, Barthes membandingkan keduanya. Menurut Barthes, ideologi ialah delusi yang menyebabkan individu hidup dalam imajinasi mereka bahkan ketika kehidupan mereka yang sebenarnya berbeda (Sobur, 2016). Ada kemungkinan untuk berpendapat bahwasanya mitos muncul dan dibentuk oleh konotasi yang tumbuh dan menjadi budaya dalam masyarakat karena Barthes melihat konotasi atas semacam ekspresi budaya.

2.7 Stereotip Ayah Tradisional

Stereotip ayah tradisional menggambarkan pandangan yang telah lama tertanam dalam masyarakat, di mana ayah diposisikan atas pencari nafkah utama, pelindung keluarga, dan otoritas tertinggi dalam rumah tangga. Dalam konstruksi ini, figur ayah seringkali diasosiasikan dengan ketegasan, keterbatasan dalam mengekspresikan emosi, serta minimnya keterlibatan dalam pengasuhan anak.

Pleck (1987) menyebut pandangan ini atas traditional fatherhood ideology, yang menitikberatkan pada dominasi ekonomi dan fungsi struktural ayah dalam keluarga, bukan pada aspek emosional. Sementara itu, Lamb (2010) dalam *The Role of the Father in Child Development* menekankan bahwasanya meskipun kontribusi ayah penting bagi perkembangan anak, budaya patriarki masih menjadi penghalang utama bagi peran emosional ayah dalam pengasuhan.

Meskipun kesadaran akan pentingnya peran aktif ayah dalam keluarga mulai meningkat di era modern, representasi tradisional tetap lestari melalui media dan norma sosial. Marsiglio dkk. (2000) menunjukkan bahwasanya pergeseran peran ayah dari sekadar penyedia kebutuhan ekonomi menjadi sosok yang hangat dan peduli belum sepenuhnya diterima masyarakat, karena benturan antara nilai-nilai lama dan kebutuhan emosional keluarga masa kini. Stuart Hall (1997), melalui pendekatan representasi, menjelaskan bahwasanya stereotip tidak sekadar mencerminkan kenyataan, melainkan hasil konstruksi sosial yang terus diperkuat oleh media. Media, terutama dalam iklan dan tayangan televisi, masih sering menggambarkan ayah atas sosok pekerja keras yang emosionalnya terpisah dari keluarga.

Penelitian ini menganalisis iklan SeaBank bertajuk “Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani”, dan secara kritis mencoba menantang gambaran konvensional tersebut. Dengan memakai pendekatan semiotika Roland Barthes, iklan ini menyajikan representasi ayah masa kini yang meski bekerja jauh, tetap memperlihatkan kasih sayang dan keterlibatan emosional atas anaknya. Ini menjadi bentuk perlawanan atas mitos ayah tradisional yang hanya dipahami dalam konteks peran finansial. Adegan-adegan seperti anak yang menerima hadiah dari ayah, atau kehadiran ayah di sekolah, menyampaikan pesan bahwasanya peran ayah dapat melampaui sekadar pemberi nafkah — menjadi sosok yang penuh afeksi dan bermakna secara emosional. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menyoroti figur ayah yang ideal, namun juga menjadi bentuk kritik atas kuatnya pengaruh stereotip lama yang terus direproduksi oleh budaya dan media.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pandangan Ayah atas Keterlibatannya Dalam Pengasuhan Anak. (Retha, 2024)	Penelitian ini memaparkan pandangan ayah atas keterlibatannya dalam pengasuhan anak.	Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan berfokus pada partisipan ayah yang mempunyai anak usia dini.	Pandangan ayah atas pengasuhan anak mencakup keterlibatannya dalam merawat anak, berkomunikasi dengan anak meliputi interaksi anak atas sosial, mendidik anak, dan terlibat dalam kesejahteraan psikologis anak.
2	Dampak Tidak Adanya Peran Ayah atas Perkembangan Anak di Indonesia. (Fatma dan Asep, 2024)	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ketiadaan figur ayah memengaruhi perkembangan psikologis, emosional, dan sosial anak.	Penelitian ini memakai jenis deskriptif dan eksplanatif.	Ketiadaan figur ayah dapat menyebabkan anak laki-laki mengalami krisis identitas maskulinitas dan kesulitan memahami peran gender, sementara anak perempuan berisiko mengalami ketergantungan.

3	<p>Representasi Keluarga Harmonis Dalam Iklan Sariwangi</p> <p>(Alvina dan Lucy, 2021)</p>	<p>Untuk menjelaskan <i>sign</i> (tanda), <i>object</i> (objek), dan <i>sign</i> (tafsiran) representasi keluarga harmonis.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan acuan teori semiotika Charles Sanders Pierce.</p>	<p>(I) Keluarga harmonis tidak terhalang dari perbedaan adat kebudayaan, melainkan menggambarkan keberagaman adat kebudayaan Indonesia.</p> <p>(II) Konsep representasi keluarga harmonis yang ditemukan yakni berani untuk mengutarakan perbedaan.</p>
4	<p>Keterlibatan Ayah dalam Pengasuhan Anak Usia Dini.</p> <p>(Hardiningrum, Shari, dkk., 2024)</p>	<p>menggambarkan keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak usia dini dan mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat keterlibatan tersebut.</p>	<p>Penelitian ini memakai metode kuantitatif memakai survey dengan teknik pengumpulan data melalui angket yang disebarakan secara daring. Data dianalisis memakai teknik deskriptif untuk menggambarkan frekuensi dan konsistensi keterlibatan ayah.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya ayah bekerja dengan durasi yang panjang namun mereka tetap menyadari pentingnya peran mereka dalam pengasuhan dan menjadikan seorang ayah atas faktor pendukung untuk perkembangan anak usia dini.</p>

5	<p>Evektivitas Pola Asuh Orang Tua di Era Digital (Studi Pada Keluarga Suku Bugis).</p> <p>(Mega, Oruh, dkk., 2024).</p>	<p>Guna mengetahui bagaimana orang tua yang bekerja beradaptasi dengan perkembangan era digital, serta menganalisis peran keluarga besar.</p>	<p>Metode pada penelitian ini yakni metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.</p> <p>Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. informan penelitian ini yakni orang tua yang bekerja dan mempunyai anak usia 1-6 tahun.</p>	<p>Ditemukan 3 pola pengasuhan anak pada keluarga Bugis, yakni:</p> <p>(I) <i>Authoritarian</i> (Otoriter)</p> <p>(II) <i>Permissive</i> (Permisif)</p> <p>(III) <i>Authoritative</i> (Demokratis)</p>
---	--	---	---	--

Dari lima penelitian terdahulu yang diteliti, ditemukan perbedaan diantara lima penelitian yakni pada objek peneltian dan landasan teori yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwasanya meskipun memakai kerangka konsep yang sama, dapat menghasilkan temuan yang berbeda sesuai dengan konteks dan tujuan penelitiannya.