

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk membangun hubungan sosial, membentuk identitas, serta menumbuhkan pemahaman antar individu (Robbins *et al.*, 2023). Komunikasi yang dilakukan antar individu atau kelompok, pada umumnya, terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk komunikasi keluarga yang merupakan lingkaran komunikasi pertama dalam kehidupan sebuah individu. Dalam konteks keluarga, komunikasi bukan hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membentuk nilai-nilai, karakter, dan kedekatan emosional antar anggota keluarga.

Komunikasi keluarga memiliki peran yang sangat mendalam dalam kehidupan individu, terutama dalam menanamkan nilai moral, membangun rasa memiliki, serta memperkuat ikatan emosional di antara anggota keluarga (Devito, 2016). Sejalan dengan itu, Littlejohn dan Foss (2017) menegaskan bahwa komunikasi keluarga berperan sebagai proses sosial yang menegosiasikan makna, peran, dan ekspektasi di antara anggotanya. Dalam budaya Indonesia, hubungan keluarga sangat dijunjung tinggi dan menjadi pusat pembentukan nilai-nilai kehidupan juga interaksi antara anak dengan orang tua yang sering kali dipenuhi oleh nilai rasa hormat, tanggung jawab moral, serta kedekatan emosional (Sinaga *et al.*, 2024). Konsep ini menjadi sangat relevan dalam menganalisis bagaimana mahasiswa perantauan merasakan dan menanggapi pesan emosional yang disampaikan dalam media, khususnya iklan yang bertemakan keluarga dan komunikasi dengan orang tua.

Namun, dengan perkembangan zaman, modernisasi dan mobilitas sosial yang dipicu oleh revolusi digital, telah mengubah bentuk interaksi keluarga tersebut, dimana keluarga mengalami perubahan interaksi yang signifikan. Banyak

anak muda yang merantau ke kota lain untuk melanjutkan pendidikan atau mencari pekerjaan, sehingga menimbulkan jarak, baik secara fisik maupun emosional, antara anak dan orang tua (Pratama & Hidayat, 2020). Proses perantauan ini, khususnya yang terjadi pada mahasiswa, memperkenalkan tantangan baru dalam hal komunikasi keluarga, karena interaksi yang terjadi seringkali tidak dapat menciptakan kedekatan emosional yang utuh, seperti saat tinggal bersama dalam satu rumah.

Teknologi mempermudah interaksi ketika sedang berjauhan, namun komunikasi daring seringkali tidak dapat sepenuhnya menggantikan kedekatan emosional yang terbentuk melalui interaksi secara langsung. Media baru (*new media*) telah mengubah cara kita berkomunikasi, memungkinkan interaksi lebih mudah meski terpisah jarak. Aplikasi komunikasi seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Zoom* memungkinkan hubungan keluarga terus terjaga, meskipun tanpa tatap muka langsung. Namun, media digital memiliki keterbatasan dalam menyalurkan emosi secara autentik, karena minimnya elemen komunikasi seperti ekspresi non-verbal yang menjadi elemen penting dalam komunikasi tatap muka (Rahmawati & Sujono, 2021). Fenomena ini menciptakan paradoks, di mana meskipun komunikasi menjadi lebih mudah, kedekatan emosional justru terasa semakin jauh.

Sejalan dengan fenomena ini, media digital juga menjadi platform utama dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, termasuk iklan yang menggugah emosi (Bhargavi, 2024). Salah satu contoh iklan yang relevan dalam konteks ini adalah iklan Telkomsel "*Telepon Sebelum Terlambat*". Dalam iklan ini, pesan yang disampaikan adalah tentang pentingnya menjaga komunikasi dengan orang tua sebelum terlambat, yang menyentuh nilai-nilai kekeluargaan yang sangat kuat dalam budaya Indonesia. Iklan ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan layanan telekomunikasi, tetapi juga menggambarkan fenomena sosial terkait komunikasi keluarga yang semakin terpisah oleh jarak, namun tetap memerlukan koneksi emosional yang kuat.

Iklan sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara non-personal dan

terstruktur. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*” Artinya, iklan tidak hanya memiliki fungsi komersial untuk mempromosikan produk, tetapi juga dapat mengandung pesan sosial dan moral. Iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial, yang berorientasi pada keuntungan, dan iklan non-komersial, yang lebih menekankan pesan sosial dan edukatif, seperti kampanye kesehatan atau keluarga (Jebur, 2023). Dalam konteks media digital, iklan kini bersifat dua arah dan interaktif, sehingga memungkinkan audiens untuk terlibat aktif dalam proses komunikasi (Belch & Belch, 2018).

Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall (1973), pesan dalam media tidak hanya diterima begitu saja oleh audiens. Audiens berperan aktif dalam menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman, nilai, dan posisi sosial mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasikan iklan tersebut, terutama dalam konteks mahasiswa perantauan yang mengalami komunikasi terjauhkan dengan keluarga mereka. Dalam hal ini, penerimaan terhadap pesan dalam iklan bisa sangat bergantung pada ideologi sosial, nilai budaya, dan keterlibatan emosional audiens, yang sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam teori cultural schema theory (Azmi *et al.*, 2023), yang menyatakan bahwa interpretasi pesan dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang dianut individu.

Penerimaan pesan terhadap sebuah iklan yang menunjukkan fenomena tentang komunikasi keluarga yang dipisahkan oleh jarak dan dibantu dengan perkembangan teknologi menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Resepsi dari audiens yang sedang mengalami hal serupa akan menjadi *insight* bagi peneliti, pembaca serta pembuat iklan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan di dalam iklan “*Telepon Sebelum Terlambat*” diterima, ditafsirkan, dan direspons dengan baik, kurang baik atau diantaranya. Resepsi dari audiens yang dapat didasari oleh pengalaman pribadi dan pengetahuan tentang topik yang dimaksud (Rahmadanti & Suranto, 2024).

Iklan Telkomsel ini menampilkan komunikasi sebagai salah satu cara untuk menjaga hubungan keluarga yang semakin terancam oleh jarak fisik dan emosional.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana audiens, khususnya mahasiswa perantauan, menerima, menafsirkan, dan merespons pesan tersebut, dengan mempertimbangkan proses *encoding* dan *decoding* (Hall, 1973), serta *frame of reference* dan *frame of experience* yang mereka miliki. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana teknologi, khususnya media digital, telah mengubah cara komunikasi keluarga dijaga, serta bagaimana nilai-nilai keluarga dikomunikasikan dalam konteks media baru yang lebih interaktif dan mendalam.

Penghuni Asrama Mahasiswa Kalimantan Timur Semayang dipilih sebagai subjek penelitian karena situasi mereka yang mirip dengan tokoh dalam iklan "*Telepon Sebelum Terlambat*", yakni menjalin hubungan emosional dengan keluarga meskipun terpisah jarak. Mahasiswa asal Kalimantan Timur merupakan salah satu kelompok perantau terbanyak di Malang (Botu *et al.*, 2023). Selain itu, penghuni AMKT Semayang yang baru kurang dari dua tahun tinggal di Malang masih memiliki kedekatan emosional dengan keluarga (English *et al.*, 2017). Pengalaman mereka dengan komunikasi keluarga jarak jauh serta nilai-nilai keluarga yang dijunjung dalam budaya Indonesia membuat mereka cocok untuk menganalisis interpretasi pesan emosional dalam iklan tersebut.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan bagaimana iklan Telkomsel ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi layanan, tetapi juga sebagai refleksi sosial mengenai pentingnya menjaga hubungan dengan orang tua, yang dapat diinterpretasikan berbeda oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Analisis Resepsi Iklan Hari Ayah Telkomsel pada Penghuni Asrama Mahasiswa Kalimantan Timur Semayang menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan dalam iklan "*Telepon Sebelum Terlambat*" oleh Telkomsel, khususnya terkait dengan penggunaan kecerdasan buatan atau AI (*artificial intelligence*) sebagai pengganti peran emosional orang tua dalam komunikasi keluarga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penghuni Asrama Kalimantan Timur menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan dalam iklan *“Telepon Sebelum Terlambat”* oleh Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dan memberikan wawasan baru tentang komunikasi keluarga di era digital.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang analisis resepsi dan komunikasi keluarga di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan media dapat ditafsirkan secara berbeda oleh khalayak berdasarkan latar belakang sosial dan emosional mereka. Secara lebih luas, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang komunikasi lintas budaya, komunikasi dalam keluarga perantauan, serta peran media dalam membangun kesadaran emosional masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri periklanan dan komunikasi dalam memahami bagaimana audiens menanggapi pesan emosional dalam iklan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu pengiklan untuk lebih peka terhadap konteks sosial dan emosional audiens, serta merancang pesan yang lebih relevan dan menyentuh. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi masyarakat, khususnya generasi muda perantau, mengenai pentingnya menjaga komunikasi dengan orang tua, serta

202110040311200
Eka Sigit Permana
Prodi Ilmu Komunikasi

mendorong mereka untuk lebih menyadari nilai hubungan keluarga dalam kehidupan mereka.

