

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan setiap individu. Di era saat ini, fenomena komunikasi mudah diakses namun sulit untuk dipahami akibat dari kemajuan informasi yang semakin pesat. Individu yang tidak berkomunikasi adalah individu yang tidak menginginkan perubahan dalam hidupnya. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi, karena komunikasi ialah kegiatan dinamis yang berlangsung secara berkesinambungan. Selain itu, komunikasi mencerminkan suasana yang dinamis, dimulai dari seorang komunikator yang menciptakan dan menyampaikan pesan, menerima umpan balik dari komunikan dan seterusnya (Annuar dkk., 2023). Secara umum, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai mode, termasuk verbal, non verbal, tertulis dan simbolis (Sobandi dkk., 2017). Komunikasi verbal mencakup penggunaan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, sedangkan komunikasi non-verbal meliputi gerakan tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, gestur, dan bahasa tubuh, yang esensial dalam menyampaikan pesan tanpa kata-kata (Salam dkk., 2024). Menurut Grebelsky-Lichtman & Shenker (2019) menyatakan bahwa komunikasi non-verbal memainkan peran penting dalam interaksi orang tua, karena dapat mengekspresikan emosi dan membentuk atmosfer komunikasi dalam keluarga.

Kemajuan teknologi secara fundamental telah mengubah cara seseorang berinteraksi, termasuk dalam bidang periklanan. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, khususnya sejak era Web 2.0 dan meningkatnya penggunaan *smarthphone*, hal tersebut telah menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih kompleks dan interaktif dibandingkan era sebelumnya (Khoiroh, 2023). Dalam konteks media periklanan, perkembangan teknologi komunikasi secara signifikan mengubah dari pendekatan fungsional semata, yang berfokus pada harga dan kualitas produk, beralih menjadi strategi storytelling yang berbasis emosional sebagai landasan utama dalam branding iklan (Gayler et al., 2022). Perubahan tersebut didorong oleh lanskap digital yang semakin kompetitif, dimana audiens tidak hanya mencari informasi tentang produk, melainkan dari pengalaman emosional yang bermakna dan personal.

Pemahaman mengenai iklan layanan pesan antar makanan seperti Go-Food yang menggunakan permasalahan tentang keluarga untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Menurut (Sumarna & Nurdiarti, 2020) makanan sebenarnya berfungsi sebagai media untuk komunikasi interpersonal yang mampu memperkuat ikatan sosial dalam berbagai jenis hubungan, termasuk hubungan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa makanan adalah simbol kultural dan emosional yang signifikan selain sebagai kebutuhan biologis. Dalam konteks iklan layanan pesan antar makanan pemanfaatan gambaran keluarga khususnya figur ibu menjadi strategi yang umum dalam iklan pengiriman makanan melalui internet karena asosiasi tersebut mampu memicu respons emosional yang positif pada audiens

(Nurbayti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa iklan makanan online tidak hanya mempromosikan produk saja tetapi juga menyebarkan nilai-nilai sosial tertentu yang berkaitan dengan dinamika keluarga Indonesia.

Dalam kampanye iklan Go-Food “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti” memiliki keunikan dengan mengangkat tema kehilangan ibu sebagai elemen dari strategi pemasarannya. Berbeda dengan iklan makanan konvensional yang pada umumnya menekankan kepraktisan, kelezatan, dan kenyamanan layanan, kampanye ini secara eksplisit mengangkat aspek emosional yang mendalam, yang merupakan bagian dari pengalaman traumatis bagi banyak individu (Lawrence dkk., 2022). Dalam konteks budaya Indonesia yang menekankan nilai kekeluargaan serta penghormatan kepada orang tua dan juga pentingnya kehadiran ibu dalam keluarga, dengan pemakaian kehilangan ibu dalam iklan komersial akan membawa implikasi yang kompleks dan sesinsitif. Droser (2017) mengemukakan bahwa ketidakpastian dan gangguan komunikasi merupakan tantangan yang signifikan dalam hubungan antara orang tua dan anak yang mengalami kehilangan, sehingga penyampaian pesan terkait kematian memerlukan tingkat sensitivitas yang tinggi. Dengan memiliki pengalaman duka di dalam keluarga, terutama kematian ibu, tentunya memiliki dampak psikologis yang mendalam. Dengan demikian, penggambaran pengalaman tersebut dalam media komersial memerlukan analisis kritis untuk memahami pesan-pesan tersebut diterima oleh audiens yang mungkin memiliki pengalaman serupa (Donohue et al., 2025).

Penelitian ini adalah analisis resepsi yang menerapkan teori *encoding-Decoding* Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama untuk memahami cara audiens menerima dan menafsirkan pesan media. Konsep *encoding-Decoding* yang dikembangkan oleh Hall (1973) mengemukakan bahwa makna tidak dihasilkan secara tetap oleh teks media, melainkan dengan dibentuk melalui proses negosiasi antara teks dan audiens dalam konteks sosial tertentu (Simorangkir, 2025). Hall mengidentifikasi tiga posisi pembacaan yang mungkin diambil oleh audiens; posisi dominan atau hegemonik (pembaca menerima makna sesuai dengan niat pengirim), posisi negosiasi (pembaca menerima sebagian makna tetapi menolak bagian lain dengan penyesuaian berdasarkan pengalaman pribadi), dan posisi oposisi (pembaca menolak makna yang disajikan dan menciptakan makna alternatif yang bertentangan). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi tidak hanya apa yang diterima atau ditolak audiens, tetapi juga bagaimana konteks sosial, budaya, dan pengalaman hidup individu mempengaruhi proses memahami pemaknaan media (Gebi Fitriya, 2023). Kompleksnya proses pemaknaan yang melibatkan hubungan antara struktur teks media dan pengalaman subjektif audiens, penelitian resepsi didasarkan pada kerangka teori Stuart Hall ini menjadi relevan.

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, terdapat celah penelitian mengenai bagaimanapun audiens yang mengalami kehilangan ibu secara langsung menanggapi pemaknaan dalam iklan komersial tersebut. Sebagian besar penelitian tentang pemaknaan keluarga dalam iklan berfokus pada audiens umum yang tidak pernah mengalami kehilangan. Namun,

sebaliknya penelitian yang berfokus pada kelompok tertentu, terutama remaja yang telah kehilangan ibu mereka, masih sangat terbatas (Ying, 2023). Studi penelitian sebelumnya lebih banyak berkonsentrasi pada analisis konten dan representasi yang dibangun oleh pihak pengiklan, tetapi tidak mempelajari secara menyeluruh bagaimana audiens dengan pengalaman hidup tertentu menerima dan memahami pesan-pesan tersebut (Nugraha dkk., 2022). Sebagaimana yang dikatakan oleh Chand, (2023) identifikasi gap penelitian adalah langkah penting dalam membangun penelitian yang memiliki kontribusi akademis yang jelas. Hal ini menjadikan problematika yang menarik dengan sensitifitas tema yang diangkat dalam kampanye iklan Go-Food tersebut serta hubungannya dengan pengalaman hidup remaja piatu sebagai target audiens yang berpotensi.

Penelitian resepsi sangat penting dilakukan untuk memahami bagaimana audiens dapat menerima, menafsirkan, dan memaknai peristiwa sensitif dalam konteks budaya Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada remaja piatu di SMAN 1 Gondang Tulungagung sebagai subjeknya. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa SMAN 1 Gondang dapat mewakili dari karakteristik masyarakat semi urban Tulungagung yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai keluarga tradisional namun masih menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap kemajuan teknologi dan media digital. Dalam penelitian ini, karakteristik semi urban dianggap penting, karena subjek berada di persimpangan antara nilai-nilai lokal yang berkaitan dengan keluarga, tanggung jawab orang tua, dan harmonisasi keluarga, dengan pengaruh pesan media kontemporer yang

dibuat melalui strategi emosional dan narasi iklan. Remaja piatu sangat relevan untuk penelitian ini karena mempunyai pengalaman langsung kehilangan ibu yang dapat mempengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan kehilangan ibu dalam iklan (McNeil dkk., 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian resepsi serta menggunakan teori *encoding-Decoding* Stuart Hall sebagai kerangka analisis untuk menentukan posisi pemaknaan audiens, apakah mereka termasuk dalam kategori *dominant reading*, *negotiated reading* atau *oppositional reading*. Metode ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pemaknaan audiens yang memiliki hubungan emosional dengan topik yang diangkat dalam iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi remaja piatu SMAN 1 Gondang Tulungagung terhadap pemaknaan keluarga dalam iklan GoFood “*Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang berarti*” berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi ramaja piatu SMAN 1 Gondang Tulungagung terhadap pemaknaan keluarga dalam iklan Go- Food “ *Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang berarti*” berdasarkan teori *encoding-Decoding* Stuart Hall.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis dalam bidang ilmu komunikasi, kajian media, dan studi budaya dalam resepsi komunikasi di era digital.

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat untuk menambah khazanah kajian ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan studi resepsi. Dalam hal ini remaja piatu akan memaknai keluarga di dalam iklan dengan tema kehilangan dalam iklan komersial. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi langsung dalam pengembangan dan pemanfaatan teori encoding *Decoding* Stuart Hall dalam konteks periklanan digital di Indonesia, karena selama ini teori ini lebih banyak digunakan untuk analisis media tradisional seperti film dan televisi. Penelitian ini juga memperkaya kajian komunikasi mengenai dinamika peran ibu yang digambarkan dalam iklan layanan pesan antar makanan online di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan tema pasca kematian, yang merupakan topik jarang diteliti dalam konteks periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi periklanan dan pemasaran dalam merancang kampanye yang lebih sensitif terhadap isu-isu emosional, khususnya ketika mengangkat tema kehilangan ibu dalam konteks keluarga. Pemahaman mengenai bagaimana remaja piatu memaknai keluarga dalam iklan

dapat membantu praktisi dalam menyusun pesan yang lebih empatik serta meminimalkan potensi dampak psikologis yang tidak diinginkan pada audiens tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai cara kelompok audiens spesifik, yakni remaja yang telah kehilangan ibu, melakukan proses *Decoding* terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan layanan pesan antar makanan daring. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi praktisi untuk lebih mempertimbangkan aspek sosial dan emosional dalam produksi pesan komersial. Bagi perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan daring seperti GoFood, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan pendekatan emosional. Dengan memahami resepsi audiens terhadap makna yang ditampilkan, perusahaan diharapkan dapat merancang kampanye yang tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial.