

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial media adalah salah satu media digital yang dapat diakses oleh semua orang kapanpun dimanapun. Pengguna media sosial bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi, menciptakan sebuah karya bahkan menonton sebuah iklan yang yang tersebar luas di internet. Media sosial yang sering digunakan sebagai platform untuk menyebarkan informasi seperti Instagram (IGTV), Facebook, Twitter, Website, TikTok dan Youtube. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan media sosial dalam menyebarkan produk mereka dalam bentuk audio visual (video). Berdasarkan data *survey Nielsen Consumer View* pada tahun 2017 yang mengambil sample di Indonesia tepatnya pada 11 kota besar dan memperoleh pola penetrasi masyarakat Indonesia terhadap akses internet yang menempati posisi paling atas dengan hasil (44%), radio (37%), dan yang paling bawah merupakan media koran (7%). Tingginya presentase masyarakat Indonesia mengakses internet khususnya sosial media disebabkan semakin banyak masyarakat yang memiliki smartphone dan mudahnya mengakses internet kapanpun dimaapun. Data lainnya menjelaskan jika kanal *Youtube* menempati posisi teratas dengan (51%), TV online (44%), dan Netflix (28%) (Munir dan Rokhmah, 2020).

Sebagai media sosial tertinggi dengan pengguna tersebar luas di dunia. Salah satu media sosial yang berfokus dalam penyebaran video baik video pendek maupun panjang adalah youtube. Tidak memiliki batasan waktu (time) dalam mempublish suatu iklan (Hamdan dan Mahmuddin, 2021). Dengan adanya kelebihan yang dimiliki oleh Youtube, menjadi salah satu alasan perusahaan beralih ke media tersebut untuk memasarkan dan memperkenalkan jasa maupun produk mereka. Selain mudah diakses, Youtube juga memiliki

pengguna yang cukup banyak. Dengan adanya istilah Youtuber maka semakin banyak penonton atau penggemar dari Youtuber tersebut (Savitri, 2021).

Setiap iklan yang hadir diberbagai media memiliki tujuan tersendiri yang akan dicapai oleh perusahaan. Iklan dapat membuat sekaligus membentuk keinginan dari masyarakat untuk tidak hanya melihat namun sekaligus memahami iklan tersebut (Silviani dan Darus, 2021). Iklan dari produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu ini tentunya memiliki tujuan iklan pada umumnya yaitu mempromosikan produk dalam hal ini Acer dengan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang menarik. Kalimat yang digunakan dalam iklan ini terbilang mudah dipahami dan mudah diingat oleh semua kalangan. Iklan yang ditayangkan di youtube sebagai media audio visual tentunya mengandung pesan-pesan tersirat untuk publik atau masyarakat. Pesan yang ada di dalam tayangan iklan tersebut akan ditampilkan sebagai sebuah mitos, kebiasaan, stereotip, dan pengetahuan bagi penonton atau publik. Hal tersebut menjadikan produk yang dipromosikan melalui iklan akan membuat “image” tersendiri yang akan selalu diingat oleh penonton dan konsumen (Candra, 2022). Iklan ini menjelaskan bagaimana sosok Ibu bisa melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dikerjakan oleh Ayah. Perjuangan tanpa putus asa bertarung dengan kehidupan luar yang keras ternyata terbukti mampu dilalui oleh sosok Ibu dan bisa membuat anaknya bahagia.

Ibu adalah sosok yang memberikan pendidikan pertama bagi seorang anak di dalam keluarga. Isi, bentuk, dan cara mendidik anak di dalam keluarga pastinya akan mempengaruhi tumbuh kembang anak kedepannya, kemudian watak anak, dan paling utama adalah kepribadian tiap-tiap manusia. Dalam sebuah keluarga, peran Ibu sangat mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku anak (Yakub, Damayanti, dan Fadhillah, 2023). Ibu memiliki posisi yang sangat strategis karena Ibu menjadi pusat kehidupan rohani dan batin seorang anak. Dengan adanya informasi tersebut, dapat disepakati bahwa Ibu sangat berpengaruh terhadap penerimaan pendidikan anak di keluarga sehingga ibu

memegang peranan penting. Keluarga bisa menjadi rumah dan pelindung bagi anggota keluarga khususnya anak-anak jika peran Ayah dan Ibu tidak hilang dan selalu ada (Dwi Utari, Iriyanto, dan Astuti, 2022).

Saat ini Ibu rumah tangga masih dianggap sebelah mata karena adanya kebiasaan atau norma yang beredar di masyarakat mengenai Ibu rumah tangga. (Suryati dan Solina, 2019) menjelaskan jika dalam masyarakat, Ibu rumah tangga hanya berperan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh wanita pada umumnya yaitu,

1. Kegiatan domestik atau urusan rumah tangga seperti mencuci, memasak, menyapu serta kegiatan lain yang berhubungan dengan rumah tangga.
2. Sebagai makhluk sosial maka tugas ibu untuk memberikan pendidikan dan mengasuh anak
3. Memberikan kasih sayang secara penuh sebagai kebutuhan yang efektif seorang anak
4. Tugas ibu ikut memiliki peran sebagai bagian dari masyarakat yang cukup aktif dengan lingkungannya.

Hal tersebut kemudian berhubungan dengan kesetaraan gender yang terjadi antara Ibu dan Ayah. Gender memiliki pembagian peran yang sangat lekat dengan dikotomi antara publik atau pekerjaan luar rumah dan domestic yaitu pekerjaan di dalam rumah. Bekerja di luar rumah atau publik biasanya dikenal dengan pekerjaan maskulin yang sering dilakukan oleh laki-laki atau Ayah. Sedangkan kerja domestic sangat lekat dengan kerja feminin atau pekerjaan seorang wanita dalam hal ini Ibu rumah tangga. Pembagian ini yang bisa mendasari seorang Ayah enggan untuk terlibat dalam pekerjaan domestik (Mahmudah, 2022). Alasannya cukup jelas karena seorang Ayah sudah lelah bekerja di luar rumah atau biasa disebut dengan kegiatan publik dan pekerjaan yang ada di dalam rumah merupakan tanggung jawab seorang Ibu rumah tangga.

Pemahaman yang masih beredar dimasyarakat ini kemudian membuat seorang Ibu harus memiliki tanggung jawab lebih terutama pekerjaan rumah seorang diri. Banyak masyarakat yang memandang jika Ibu tidak bisa atau tidak mampu melakukan pekerjaan publik dengan alasan pembagian peran gender tersebut.

Peran seorang Ibu tentunya akan bertambah karena hilangnya sosok Ayah dalam sebuah keluarga baik itu faktor perceraian ataupun meninggal dunia. Tentunya Ibu memiliki beberapa hambatan yang dialami sebagai orang tua tunggal dalam mendidik anak yang berpengaruh pada perkembangan anak tanpa adanya peran sosok Ayah di dalam sebuah keluarga. Peran sosok ayah dalam keluarga yang hilang ini kemudian sangat mempengaruhi perilaku dan sikap anak dalam berkembang (Nuroniya, 2022).

Iklan dari produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu merupakan iklan yang diproduksi oleh IDN TV Team bekerja sama dengan produk terkenal yaitu Acer yang diupload di kanal youtube pada tanggal 22 Desember 2015 bertepatan dengan hari Ibu. Iklan tersebut menjadi salah satu kampanye yang dilakukan oleh pihak Acer dimana dalam iklan tersebut menceritakan perjuangan seorang Ibu dalam menghidupi anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana walaupun sosok Ibu ini wafat di akhir cerita dengan sebuah penyakit yang diderita.

Kampanye iklan yang dilakukan oleh Acer dan IDN Times ini cukup unik dengan mengangkat tema Hari Ibu yang digabungkan dengan teknologi terbaru milik Acer. Sebuah inovasi baru yang dihadirkan ditengah masyarakat dengan adanya iklan tersebut. Tema yang biasanya digunakan oleh produk-produk perawatan bayi seperti My Baby, iklan Nivea Indonesia #SentuhanIbu, iklan Nestle Indonesia Terima Kasih Ibu dan produk lainnya yang berhubungan dengan sebuah keluarga, ibu, dan anak. Kali ini Acer mengambil langkah yang berbeda dan memanfaatkan Hari Ibu sebagai sarana untuk memperkenalkan

produknya yang dihubungkan dengan perjuangan seorang Ibu demi kesuksesan anaknya.

Merujuk dari penggambaran seorang Ibu pada iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu yang berperan sebagai single mother dan menampilkan sejumlah budaya yang ada di Indonesia dan produk Acer yang terlibat dalam menggambarkan perjuangan seorang Ibu tanpa adanya sosok Ayah atau suami. Peneliti mengasumsikan bahwa Acer dan IDN TIMES melalui iklan IBU ini tidak hanya bertujuan untuk memasarkan dan memberikan informasi penting mengenai jasa maupun produk namun, mengandung sebuah pesan tersirat dalam iklan tersebut mengenai isu-isu kesetaraan gender khususnya dalam sebuah keluarga yang saat ini oleh sebagian masyarakat Indonesia masih memperjuangkan hak-hak mereka.

Seorang Ibu yang menjadi tulang punggung keluarga terlihat tidak biasa karena stereotype yang sudah melekat di masyarakat jika Ibu merupakan sosok yang feminis dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Iklan ini menggambarkan bagaimana stereotype tersebut bisa dipatahkan dengan perjuangan Ibu yang bekerja, mencari nafkah hingga berhasil meluluskan anaknya di perguruan tinggi.

Berdasarkan pemaparan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peran ibu tunggal atau single mother yang semangat berjuang dan menggantikan peran Ayah demi anaknya. Mulai dari mencari nafkah dengan berjualan, mendidik, memberikan nasihat positif, dan membiayai sekolah anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana. Dibalik itu, ada kesedihan yang disembunyikan oleh Ibu mengenai penyakit yang diderita. Penggambaran sosok Ibu yang menyetuh menjadi dasar untuk meneliti Iklan tersebut.

Unsur-unsur yang terdapat dalam iklan ini seperti sebuah narasi, alur cerita, dialog, penggambaran tokoh, latar tempat serta beberapa simbol-simbol lain yang ditampilkan dalam iklan ini. Analisis yang akan dilakukan oleh peneliti,

maka makna sesungguhnya akan diperoleh. Fokus penelitian ini adalah perjuangan seorang Ibu yang ditinjau dari perannya sebagai seorang ibu tunggal dalam konteks sebuah rumah tangga yang digambarkan dalam iklan I.B.U (Ia Berjuang Untukmu). Sehingga penelitian ini berjudul : **“Representasi Peran Single Mother Dalam Iklan Acer I.B.U Ia Berjuang Untukmu Di Youtube (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena serta latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana makna peran seorang Ayah yang direpresentasikan dalam iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu Di Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan makna peran Ayah yang direpresentasikan dalam iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu Di Youtube dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi. Khususnya dalam memahami simbol-simbol dalam iklan serta kesetaraan gender yang diimplementasikan dalam iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu dalam kehidupan rumah tangga.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, menambah ilmu, wawasan serta informasi khususnya bagi peneliti mengenai representasi Single Mother dalam iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu.

b. Bagi Pembaca

Dapat meningkatkan pengetahuan bagi pembaca dalam memahami simbol-simbol dan makna kesetaraan gender berdasarkan representasi Single Mother dalam iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu.

c. Bagi Pengguna Media Sosial

Bagi pengguna media sosial diharapkan dapat menambah ilmu untuk memahami dan lebih cermat dalam mengkonsumsi produk media yang ada di internet khususnya mengenai representasi Single Mother dalam iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu.

d. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Bagi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik diharapkan dapat dijadikan acuan dan menjadi sebuah tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait teori Semiotika model Roland Barthes dalam memahami simbol-simbol produk media komunikasi.