

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah secara drastis mengubah cara masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi media. Salah satu pengaruh yang paling mencolok ialah peningkatan pemakaian media sosial atas saluran utama untuk distribusi konten visual dan iklan. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023), terdapat sekitar 167 juta pemakai internet di Indonesia yang mengakses media sosial setiap harinya, dengan YouTube menjadi platform paling populer digunakan oleh 94,8% pemakai internet. Hal ini menjadikan YouTube bukan hanya atas sumber hiburan, namun juga atas media strategis bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan membangun merek (We Are Social & Hootsuite, 2023)

Dalam ranah pemasaran digital, iklan yang mengandalkan narasi emosional semakin menjadi pilihan utama. Perusahaan kini tidak sekadar menjual barang, namun juga menciptakan ikatan emosional dengan penonton dengan menampilkan nilai-nilai sosial dan budaya, seperti kaitan dalam keluarga (Hamdan dan Mahmuddin, 2021) Contoh yang jelas ialah iklan SeaBank Indonesia dengan judul “Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani” yang diluncurkan pada 28 Oktober 2024 untuk memperingati Hari Ayah Nasional. Iklan ini menggambarkan seorang ayah yang harus pergi jauh dari keluarganya untuk mencukupi kebutuhan hidup, namun tetap berusaha hadir secara emosional untuk anak dan istrinya. Narasi ini menyentuh karena membahas tema pengorbanan dan kasih sayang seorang ayah, yang sering kali kurang mendapat perhatian dalam budaya pop (Albarsyah, 2024).

Meskipun demikian, gambaran sosok ayah dalam media, terutama di iklan Indonesia, masih sering terjebak dalam stereotip kuno yakni atas sosok otoritatif

dan pencari nafkah saja. Analisis representasi dalam iklan umumnya lebih banyak menyoroti peran ibu atau perempuan (Savitri, 2021 ). Di sisi lain, dalam masyarakat modern, peran ayah mulai beralih menjadi lebih emosional, terlibat dalam pengasuhan, dan menunjukkan kasih sayang secara terbuka. Oleh sebab itu, penting untuk mempelajari bagaimana media mendefinisikan kembali sosok ayah di tengah perubahan norma keluarga kontemporer.

Dengan memakai pendekatan semiotika dari Roland Barthes, penelitian ini tujuannya untuk mengungkap makna tersembunyi di balik simbol-simbol visual dalam iklan SeaBank yang bertema Hari Ayah tersebut. Pendekatan Barthes memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengenali makna literal (denotatif), namun juga makna simbolik (konotatif) dan ideologis (mitos) yang hadir dalam representasi ayah di dalam iklan (Barthes, 1964).

Sehingga demikian, penelitian ini mempunyai signifikansi yang tinggi untuk mengisi kekurangan atas penelitian mengenai representasi ayah dalam media digital Indonesia serta untuk memahami bagaimana peran ayah ditampilkan dalam iklan yang berfokus pada nilai-nilai emosional dan budaya keluarga.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah atas penelitian ini atas berikut:

Bagaimana representasi sosok ayah ideal dikonstruksikan dalam iklan SeaBank “*Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani Di YouTube*” atas analisis semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

atas rumusan masalah di atas, tujuan yang dicapai oleh penulis atas penelitian ini, yakni:

1. Mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan *SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani*” memakai teori semiotika Roland Barthes.
2. Mengidentifikasi dan menganalisa makna peran ayah yang direpresentasikan dalam iklan *SeaBank Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani Di YouTube*” memakai teori semiotika Roland Barthes.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

atas tujuan penelitian, manfaat penelitian ini disemogakan dapat memberi manfaat baik secara akademis ataupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini terdiri atas:

1. Akademis

Penelitian ini disemogakan menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi. Khususnya dalam memahami simbol-simbol dalam iklan serta representasi peran gender dalam iklan SeaBank, dengan fokus pada sosok Ayah dalam konteks budaya Indonesia.

2. Praktis

Penelitian ini disemogakan dapat bermanfaat praktis, antara lain atas berikut:

- a. Bagi Peneliti

disemogakan dapat meningkatkan pengetahuan, menambah ilmu, wawasan serta informasi khususnya bagi peneliti mengenai representasi Ayah Ideal dalam iklan SeaBank yang berjudul Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani.

- b. Bagi Pembaca

Dapat meningkatkan pengetahuan bagi pembaca dalam memahami simbol-simbol dan makna budaya patriarki atas representasi Ayah Ideal dalam iklan SeaBank yang berjudul Untuk Kasih Tanpa Batas, Ada SeaBank yang Selalu Menemani.

- c. Bagi Kreator Iklan

Menjadi acuan bagi para kreator iklan dalam merancang kampanye yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk namun juga memuat pesan sosial yang kuat dan berpengaruh.

d. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

