

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi disini adalah kontak yang timbul di antara dua pihak atau lebih dengan tujuan utama menyampaikan pesan atau informasi tertentu. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mentransfer pengetahuan dari satu individu ke individu lainnya. Proses penyampaian pesan ini tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal atau lisan, melainkan juga dapat dilakukan melalui komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta gerakan tubuh (Koesomowidjojo, 2020).

Hakikat komunikasi terletak pada proses yang menjadi penghubung antara pengirim dan penerima pesan, yang mampu melintasi dimensi ruang dan waktu. Kemampuan komunikasi untuk melampaui ruang berarti interaksi tetap dapat berlangsung meskipun para pelakunya berada di lokasi geografis yang berbeda, sedangkan kemampuan untuk melampaui waktu menunjukkan bahwa pesan tetap dapat dikomunikasikan meskipun terdapat jeda temporal antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi dikatakan efektif apabila kedua belah pihak memiliki kesamaan dalam pemahaman, persepsi, sistem nilai, serta gaya komunikasi yang digunakan. Dalam hal ini, kesamaan orientasi perseptual yakni kesamaan tujuan dan cara pandang antara komunikator dan komunikan menjadi elemen penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi (Dyatmika, 2021).

Lebih lanjut, Miller dalam Liliweri (2017) mengemukakan bahwa komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa level atau konteks komunikasi, Littlejohn dalam Liliweri (2017) mengidentifikasi enam konteks utama dalam komunikasi manusia, yaitu: 1) komunikasi intrapersonal; 2) komunikasi antarpersonal; 3) komunikasi kelompok; 4) komunikasi organisasi; 5) komunikasi publik; dan 6) komunikasi massa.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK), konsep komunikasi massa turut mengalami transformasi, yang tercermin dalam kemunculan media baru (*new media*). Media baru merupakan bentuk evolusi dari teknologi komunikasi massa yang berbasis digital dan internet, di mana individu dapat berinteraksi melalui ruang virtual, baik melalui komunikasi tatap muka dengan bantuan suara maupun teknologi hologram, maupun tanpa kehadiran fisik secara langsung. Karakteristik utama dari media baru adalah sifatnya yang interaktif, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan lebih tepat, efisien, dan memuaskan. Berbeda dengan media massa konvensional, media baru memungkinkan pertukaran pesan secara personal atau individual antar pengguna. Selain itu, keunggulan teknologi komunikasi ini terletak pada kemampuannya untuk mengirim dan menerima pesan secara real-time, kapan pun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna (Varenia dkk, 2022). Istilah *media baru* (*new media*) digunakan untuk menggambarkan karakteristik media yang memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan media konvensional yang telah ada sebelumnya. Media tradisional seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar dikategorikan

sebagai *media lama* (old media). Secara umum, media baru merujuk pada media berbasis daring (online), internet, serta berbagai perangkat digital mutakhir yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan distribusi informasi (Malinda, 2024; Watie, 2012).

Kehadiran media baru di tengah masyarakat modern menjadi peluang strategis bagi para praktisi periklanan dalam mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Media baru menuntut para pelaku industri periklanan untuk merancang bentuk dan tampilan iklan yang adaptif terhadap karakteristik digital, sehingga mendorong lahirnya strategi komunikasi yang berbeda dari media konvensional (Watie, 2012). Dalam konteks tersebut dihadirkan juga oleh Sasa dengan video kampanyenya dari inovasi terbaru produknya yaitu “Sasa Kids ADHDtion” yang diunggah di Youtube.



Gambar 1.1 Produk Sasa Kids ADHDtion

Kampanye merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang disusun secara sistematis dan terencana, bersifat tidak ekstrem, terbuka, serta menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi. Kegiatan ini dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan yang jelas, menggunakan pendekatan persuasif, serta didukung oleh program-program yang dapat diidentifikasi secara jelas, termasuk narasumber yang memiliki citra atau konotasi positif. Kampanye berfokus pada upaya membangun hubungan saling pengertian dan pemahaman antara komunikator dan khalayak sasaran melalui pendekatan yang bersifat persuasif (Fariastuti & Pasaribu, 2020).

Merujuk pada penelitian ini, kampanye Sasa lewat Youtube merupakan kampanye produk komersial, artinya kegiatan kampanye berorientasi pada produk dan bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta meningkatkan daya tarik suatu produk di tengah persaingan pasar. Kampanye promosi produk biasanya dilakukan dalam rangka peluncuran produk baru, dengan fokus utama pada pembentukan persepsi positif, peningkatan minat beli, serta penciptaan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ruslan, 2008). Secara umum, kampanye komunikasi dilaksanakan melalui mekanisme yang terorganisir dan bersifat kelembagaan. Penyelenggaranya bukan individu perorangan, melainkan institusi atau organisasi yang dapat berasal dari instansi pemerintah, sektor swasta, maupun organisasi non-pemerintah. Terlepas dari latar belakang lembaga yang melaksanakannya, kampanye selalu diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara sistematis sejak tahap perencanaan awal. (Duku, 2011).

Secara fundamental, kampanye merupakan aktivitas yang dilandasi oleh suatu proses perencanaan yang sistematis. Meski demikian, potensi kegagalan tetap dapat terjadi dalam tahap implementasinya. Keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kesesuaian antara pelaksanaan kegiatan dengan rencana yang telah dirancang sebelumnya, serta efektivitas peran komunikator dalam menyampaikan pesan dan tujuan kampanye kepada khalayak sasaran secara tepat dan persuasive (Prayogi & Mukarom, 2022). Dalam prosesnya kampanye memiliki beberapa tahapan, pertama tahapan pra kampanye dimana identifikasi masalah atau analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan dan menentukan pesan (Duku, 2011)

Dalam konteks ini, Sasa sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mengidentifikasi bahwa sekitar satu dari dua puluh anak di Indonesia mengalami *Attention Deficit Hyperactivity Disorder* (ADHD). Berdasarkan isu tersebut, Sasa menghadirkan inovasi produk yang dinamakan “Sasa Kids ADHDtion,” yaitu bumbu praktis yang telah diformulasikan secara khusus sesuai dengan kebutuhan konsumsi anak-anak. Produk ini dikemas dengan desain yang menarik dan ramah anak, serta memiliki fungsi ganda sebagai mainan fidget yang dapat memberikan stimulasi sensorik yang menyenangkan bagi anak-anak dengan ADHD.

Iklan kampanye ini dipublikasikan melalui kanal YouTube “Sasa Melezatkan” dengan durasi dua menit. Konten tersebut diawali dengan pemaparan dari psikolog anak, Dr. Anastasia Satrio, M.Psi., yang menekankan pentingnya

permainan sensori dalam meningkatkan kemampuan fokus anak. Dalam narasinya, Sasa menggarisbawahi bahwa anak-anak dengan kondisi ADHD memerlukan perhatian khusus terhadap asupan makanannya. Oleh karena itu, peran ibu dalam memperhatikan komposisi hidangan, khususnya takaran bumbu yang digunakan, menjadi sangat penting. Hal ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan memasak ibu-ibu Indonesia yang cenderung mengandalkan intuisi, yang berpotensi menghasilkan cita rasa makanan yang terlalu asin atau manis. Kondisi tersebut dikhawatirkan dapat memicu perilaku hiperaktif, gangguan fokus, serta permasalahan lain pada anak. Kekhawatiran tersebut kemudian direspons melalui inovasi produk 'Sasa Kids ADHDtion' yang dihadirkan sebagai solusi untuk membantu para ibu menyajikan masakan yang tetap lezat namun lebih ramah bagi anak-anak dengan kebutuhan khusus.

Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk menelaah bagaimana ibu-ibu yang memiliki anak dengan kondisi autisme merespons video kampanye yang dipublikasikan oleh Sasa Melezatkan. Hal ini didasari oleh pernyataan Hayati dalam Syifa dkk. (2024) yang mengungkapkan bahwa gangguan ADHD memiliki kemiripan gejala dengan gangguan spektrum autisme, khususnya dalam hal gangguan perilaku nonverbal, seperti kontak mata, ekspresi wajah, postur tubuh, serta sikap dalam menjalin interaksi sosial. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan teori resepsi encoding-decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall untuk memahami khalayak bukan sekadar sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai 'produsen makna' (producer of meaning) yang secara aktif menafsirkan isi media. Menurut Hall, khalayak menginterpretasikan pesan media

melalui tiga posisi dominan, yaitu posisi dominan-hegemonis, posisi ternegosiasi, dan posisi oposisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana posisi reseptif para ibu dengan anak autis terhadap narasi yang dibangun dalam kampanye video “Sasa Melezatkan”, serta sejauh mana mereka menerima, menegosiasikan, atau menolak makna yang disampaikan melalui media tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta batasan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimanakah resepsi kampanye “Cerita di balik SASA Kids ADHDtion: Masakan lezat untuk anak ADHD” terhadap Ibu di wilayah Kota Malang dengan anak kondisi Autis?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi kampanye “Cerita di balik SASA Kids ADHDtion: Masakan lezat untuk anak ADHD” terhadap Ibu di wilayah Kota Malang dengan anak kondisi Autis.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara akademis dalam bidang ilmu komunikasi dengan mengaplikasikan teori resepsi encoding-decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall pada konteks

kampanye merek (brand campaign), khususnya yang berkaitan dengan penyajian konteks kondisi medis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan referensi bagi perusahaan FMCG, khususnya yang meluncurkan inovasi terkait kemudahan dalam penanganan kondisi medis, dalam merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif dengan mempertimbangkan kondisi sosial dan realitas yang dihadapi masyarakat. Dengan pemahaman terhadap ekspektasi publik, perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan janji (promise) yang disampaikan dalam kampanye tersebut.

