

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi global telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi di ruang digital. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia setiap tahunnya. Perkembangan platform digital juga mendorong perubahan gaya hidup masyarakat dalam berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama yang digunakan masyarakat untuk memperoleh berita, mengikuti perkembangan tren, hingga mengekspresikan pendapat di ruang publik digital. Kemudahan akses serta cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial membuat platform digital memiliki pengaruh besar terhadap pola interaksi dan perilaku pengguna dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet dan Perangkat Digital di Indonesia Tahun 2025
Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan laporan tahunan *We Are Social* (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia kini telah menembus angka 212 juta jiwa yang setara dengan 74,6% dari total populasi nasional sebesar 285 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, pengguna media sosial aktif tercatat mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari populasi. Angka-angka ini merefleksikan pertumbuhan yang sangat signifikan, dengan kenaikan pengguna internet sebesar 8,7% atau bertambah sekitar 17 juta pengguna baru hanya dalam kurun waktu satu tahun.

Dinamika ini menegaskan bahwa internet dan platform media digital telah bergeser dari sekadar teknologi alternatif menjadi saluran komunikasi utama masyarakat Indonesia, yang sekaligus menjadi medium krusial bagi penyebaran iklan berbasis video daring. Kondisi digital yang masif ini secara langsung memicu persaingan yang sangat ketat di dalam industri periklanan nasional. Berdasarkan data *Nielsen Ad Intel* (2025), belanja iklan di Indonesia terus didominasi oleh korporasi raksasa, dengan Unilever menempati posisi teratas sebagai pengiklan terbesar, disusul oleh Wings dan Mayora. Persaingan ini semakin dipanaskan oleh kehadiran perusahaan-perusahaan teknologi dan penyedia jasa berbasis teknologi yang mendominasi porsi sepuluh besar belanja iklan nasional, khususnya pada sektor minuman, perangkat elektronik, dan makanan. Ketatnya kompetisi dalam memperebutkan perhatian audiens di ruang digital memaksa para pengiklan untuk tidak lagi mengandalkan cara-cara konvensional, melainkan merancang strategi komunikasi yang lebih kreatif, efisien, dan memiliki daya pikat visual serta naratif yang tinggi.

Dalam kajian komunikasi massa, eksistensi iklan pada dasarnya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori fungsional. Pertama adalah iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat yang berorientasi sosial guna mengkampanyekan isu-isu publik seperti kesehatan, pelestarian lingkungan, dan kesadaran sosial tanpa mengejar keuntungan finansial. Kedua adalah iklan komersial yang dirancang secara strategis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa guna mencapai keuntungan ekonomi.

Merujuk pada pemikiran Sudradjat dan Akiyat (2023), periklanan komersial memiliki empat fungsi utama yang saling berinteraksi, yaitu memberikan informasi (*informative*), membujuk khalayak (*persuasive*), mengingatkan konsumen (*reminding*), dan menambahkan nilai pada produk yang ditawarkan (*adding value*). Di tengah era digital yang kompetitif ini, fungsi periklanan komersial mengalami pergeseran paradigma, dari yang semula sekadar memaparkan spesifikasi teknis dan kegunaan produk secara fungsional, kini beralih menjadi media strategis untuk membangun diferensi citra melalui peningkatan estetika desain, kualitas layanan, dan produk narasi sosial yang akrab di benak publik.

Pergeseran fungsi iklan komersial menuju ruang pembangunan narasi emosional titik puncaknya pada momen-momen kultural penting di Indonesia, khususnya selama bulan Ramadhan dan perayaan Idulfitri. Momentum keagamaan ini secara konsisten memicu perilaku konsumsi dan preferensi belanja masyarakat. Data dari *NielsenIQ* (2025) menunjukkan bahwa pengeluaran rumah tangga di Indonesia selama Ramadhan meningkat tajam hingga 20% pada tahun 2024, sementara sektor *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* justru tumbuh di bawah 10%. Hal ini terjadi karena fokus pengeluaran konsumen bergeser ke sektor-sektor non primer seperti fesyen (*fashion*), rekreasi (*leisure*), dan perawatan diri (*personal care*). Fenomena sosiokultural ini melahirkan tantangan sekaligus peluang bagi para praktisi periklanan. Di tengah lonjakan konsumsi yang kompetitif, narasi iklan komersial dituntut untuk tidak lagi sekadar menawarkan transaksi jual beli produk, melainkan harus mampu memproduksi makna kebersamaan, kehangatan keluarga, dan kepedulian sosial demi membangun kedekatan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Di dalam narasi iklan keluarga yang disiarkan di berbagai platform digital selama momen Ramadhan dan Idulfitri, figur ibu secara konsisten direpresentasikan sebagai pusat emosional dan penjaga keharmonisan rumah tangga. Iklan-iklan tersebut mengonstruksi standar simbolik mengenai potret keluarga ideal dengan memposisikan ibu sebagai pengikat emosi antaranggota keluarga. Namun, representasi visual ini tidak hadir secara objektif dari realitas sosial, melainkan melalui proses konstruksi tanda yang sengaja dipilih dan ditekankan oleh pengiklan.

Dalam perspektif Knapp et al. (2013) komunikasi manusia melampaui batas verbal dan sangat bertumpu pada dimensi nonverbal. Gestur tubuh, ekspresi wajah, nada suara, dan tatapan mata sering kali membawa muatan emosional yang jauh lebih dalam dibandingkan dialog verbal. Dalam iklan komersial bertema keluarga, peran keibuan tersebut lebih sering diperkuat melalui simbol visual nonverbal seperti kelembutan gestur saat menyiapkan makanan, ekspresi wajah yang menenangkan, serta kehangatan suasana rumah sehingga proses pembacaan makna oleh khalayak menuntut ketelitian pada rangkaian tanda visual yang menyertai adegan.

Representasi ibu yang ideal dan penuh kehangatan di layar kaca sering kali berbenturan atau bahkan mencoba menegosiasikan realitas sosiologis ibu modern di era digital. Berdasarkan data empiris BPS-Statistics (2025), partisipasi perempuan Indonesia di dalam angkatan kerja terus mengalami peningkatan, yang menandakan bahwa urusan domestik rumah tangga kini tidak lagi berdiri sendiri melainkan saling bersinggungan erat dengan peran produktif perempuan di ruang publik. Modernisasi dan penetrasi teknologi informasi telah mengubah pola pengasuhan anak dan manajemen rumah tangga. Ibu yang aktif bekerja kini memanfaatkan gawai digital untuk merencanakan, memantau, dan mengkomunikasikan berbagai kebutuhan keluarga secara virtual. Munculnya fenomena ibu bekerja di era digital ini, menurut Nurdiantara dan Maesurah (2025), merepresentasikan bentuk adaptasi peran yang dinamis, di mana pengasuhan anak dan interaksi keluarga diwarnai oleh keterlibatan media digital, menandai adanya peralihan dari pemahaman peran tradisional yang bersifat kaku menuju kerangka peran modern yang lebih adaptif terhadap inovasi teknologi dan tuntutan sosial ekonomi.

Tuntutan sosiologis terhadap peran ganda ibu di Indonesia diperkuat secara visual melalui data infografis dari Katadata Insight Center (2023) mengenai beban peran ibu dalam rumah tangga, sebagaimana tersaji pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Ibu Merangkap Semua Peran di Dalam Rumah Tangga
Sumber: Katadata Insight Center (2023)

Infografis di atas membuktikan bahwa mayoritas ibu di Indonesia memikul tanggung jawab multidimensi dalam kehidupan sehari-hari. Sosok ibu modern dituntut untuk melakukan tindakan serbabisa (*multitasking*), menyeimbangkan tanggung jawab domestik dengan kontribusi ekonomi di ranah publik. Transformasi ini menunjukkan

evolusi peran dari figur domestik tradisional menjadi peran ganda modern yang mencakup aspek produktivitas, pendidikan anak, dan dukungan emosional bagi seluruh anggota keluarga.

Di tengah kesibukan profesionalnya, perempuan tetap diharapkan tidak menanggalkan nilai-nilai keibuan intrinsik seperti kasih sayang, empati, dan kelembutan. Modernisasi ini, seperti yang diungkapkan oleh Qurrata'Ayun dkk. (2024), telah membuka jalan bagi perempuan untuk maju di bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya berdasarkan potensi dan keahlian individu, sekaligus memperkokoh posisi mereka sebagai pilar utama stabilitas sosial keluarga. Realitas sosiologis inilah yang ditangkap oleh media, di mana iklan-iklan komersial secara masif memandaatkan figur ibu sebagai personifikasi universal dari nilai kasih sayang, ketulusan, dan pengorbanan.

Media massa, khususnya periklanan digital, berperan aktif sebagai cemin sosial yang merefleksikan sekaligus membentuk kembali identitas perempuan di tengah masyarakat. Industri periklanan memanfaatkan citra perempuan untuk menjembatani hubungan emosional antara produk dengan konsumen melalui simbol-simbol kelembutan yang dikolaborasikan dengan nilai-nilai modernitas. Sebagai contoh, penelitian semiotika terhadap iklan *Garnier Sakura White* oleh Rohmah (2022) mengonfirmasi bahwa visualisasi kecantikan perempuan dalam iklan telah melampaui aspek fisik semata, melainkan dikonstruksi sebagai simbol kekuatan, kemandirian, dan rasa percaya diri perempuan modern di ranah publik. Sejalan dengan hal tersebut, analisis terhadap iklan digital *Bukalapak "After 11"* oleh Rully dkk. (2020) menunjukkan bagaimana media dapat mempromosikan nilai-nilai feminisme dengan menampilkan sosok ibu sebagai individu yang tangguh, mandiri, dan produktif secara ekonomi, tanpa harus mengorbankan identitas utamanya dalam mengasuh keluarga. Kajian-kajian tersebut mengukuhkan bahwa iklan komersial modern beroperasi lebih dari sekadar alat pemasaran produk, melainkan sebagai agen budaya dinamis yang aktif mengkonstruksi makna, ideologi, dan nilai-nilai sosial tentang gender di masyarakat.

Secara etimologis, istilah komunikasi berakar dari bahasa Latin *communis* yang memiliki makna "sama" atau "membangun kebersamaan". Hal ini mengisyaratkan bahwa efektivitas pertukaran pesan sangat bergantung pada adanya

kesamaan pemahaman makna di antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Namun, dalam realitas kehidupan sehari-hari, pemaknaan tidak lagi terbatas pada aspek verbal atau kata-kata tertulis, melainkan merambah ke dimensi simbol, tanda visual, dan tindakan kultural yang membawa pesan khusus bagi kelompok masyarakat tertentu. Dalam konteks inilah pendekatan semiotika menjadi sangat relevan di gunakan sebagai analisis ilmiah. Semiotika merupakan cabang ilmu yang secara khusus mengkaji sistem tanda, cara kerja tanda dalam memproduksi makna, serta bagaimana makna tersebut diterima dan ditafsirkan oleh khalayak dalam konteks sosial budaya tertentu.

Dalam tradisi semiotika komunikasi visual, teori semiologi yang dikembangkan oleh Roland Barthes menawarkan kerangka analisis yang sangat tajam untuk membongkar pesan-pesan tersirat di balik teks media. Barthes memperkenalkan model signifikasi dua tahap (*two order of signification*) yang terdiri tingkat denotasi dan konotasi, serta tingkat ketiga yang disebut dengan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal, objektif, dan paling dasar dari sebuah tanda yang tampak secara langsung pada indra penglihatan. Sementara itu, konotasi merupakan tingkat pemaknaan kedua yang melibatkan aspek emosional, nilai budaya, dan ideologi tersembunyi yang dilekatkan pada tanda tersebut oleh masyarakat.

Lebih jauh, Barthes merumuskan konsep mitos sebagai rantai pemaknaan di mana nilai-nilai budaya dan ideologi dominan yang sengaja dikonstruksi oleh pemilik kekuasaan atau media diubah seolah-olah menjadi sesuatu yang sangat alami, wajar, dan merupakan kebenaran umum yang tidak perlu dipertanyakan lagi oleh masyarakat. Relevansi teori semiotika Barthes dalam penelitian periklanan terletak pada kemampuannya untuk menginterogasi tanda-tanda kecil yang dipasang secara konsisten oleh pembuat iklan guna mengungkap ideologi domestifikasi perempuan dan naturalisasi standar peran keibuan ideal.

Keandalan analisis semiotika Roland Barthes dalam membedah teks bertema Ramadhan telah dibuktikan oleh sejumlah peneliti terdahulu. Salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Wicaksono dan Ditriyani (2021) dalam penelitian berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pertamina Edisi Ramadan”. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa perpaduan unsur-unsur visual seperti pencahayaan, pemilihan warna, gestur tubuh toko, dan narasi verbal

dalam iklan Ramadhan dapat dibedah secara komprehensif melalui lapisan denotasi, konotasi, hingga mitos.

Penelitian analisis tersebut berhasil mengungkap, bagaimana korporasi merepresentasikan nilai-nilai religiositas, kehangatan mudik, dan keharmonisan keluarga sebagai instrumen untuk membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Penelitian Wicaksono dan Ditriyani (2021) ini menjadi landasan metodologis yang kuat bagi peneliti untuk melakukan analisis serupa terhadap produk iklan emosional dari korporasi telekomunikasi terkemuka di Indonesia, yaitu PT Telkomsel.

Sebagai salah satu raksasa industri telekomunikasi seluler di Indonesia yang telah eksis sejak tahun 1995 bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom Group), Telkomsel memiliki basis pengguna terbesar di tanah air. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan memelihara ekuitas mereknya (*brand equity*), Telkomsel secara konsisten merancang kampanye iklan emosional yang diselaraskan dengan dinamika sosial budaya masyarakat, terutama pada momen-momen krusial pemasaran yang dikemukakan oleh Morissan (2013), periklanan modern tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media promosi teknis produk, melainkan telah menjelma menjadi ruang kontestasi citra dan penanaman nilai-nilai sosial yang memperkuat posisi merek di tengah masyarakat. Lewat strategi komunikasi pemasaran yang matang, Telkomsel memanfaatkan simbol-simbol kultural kebersamaan untuk menjalin ikatan emosional yang erat dengan penggunanya.

Salah satu representasi komunikasi pemasaran emosional yang sangat relevan untuk diteliti adalah kampanye iklan video digital milik Telkomsel yang dirilis menjelang hari raya keagamaan, yang berjudul “Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri”. Fokus naratif dari iklan bertumpu pada visualisasi peran seorang ibu yang diposisikan sebagai jantung keharmonisan, kejujuran, dan persatuan seluruh anggota keluarga dalam menyambut hari raya. Melalui penggunaan teknik sinematografi dengan pencahayaan yang lembut, suasana rumah yang hangat, dan ekspresi emosional yang mendalam, iklan ini mengonstruksi sosok ibu tidak sekadar sebagai karakter pelengkap cerita iklan, melainkan sebagai simbol universal dari ketulusan dan cinta tanpa pamrih. Kehadiran iklan ini menunjukkan

adanya pergeseran fungsi, di mana iklan komersial penyedia jasa telekomunikasi bertransformasi menjadi ruang kultural yang merefleksikan identitas sosial masyarakat Indonesia mengenai konsep keluarga ideal dan keagungan peran seorang ibu.

Meskipun kajian mengenai representasi perempuan dalam media periklanan telah banyak dilakukan, khususnya yang berfokus pada standar kecantikan fisik, eksploitasi tubuh, dan peran profesional perempuan di ruang publik, namun penelitian komunikasi yang secara khusus mengisolasi dan membedah urgensi peran “ibu” dalam iklan komersial bertema keluarga di Indonesia masih terbatas. Kategori akademis “perempuan” sering kali disamaratakan, sehingga mengabaikan keunikan status sosial, beban kerja emosional (*emotional labor*), serta tuntutan moralitas sosiokultural yang melekat secara khusus pada status “ibu” sebagai penjaga kohesi sosial keluarga. Padahal, figur ibu merupakan ikon budaya yang sangat sentral dalam struktur masyarakat Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, penelitian skripsi ini mendesak untuk dilakukan guna mengurai secara ilmiah bagaimana identitas peran ibu di konstruksi secara ideologis oleh media komersial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini memfokuskan kajian pada pembongkaran makna denotasi, konotasi, dan mitos di balik tanda visual serta elemen naratif yang dihadirkan dalam iklan Telkomsel edisi “Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana makna peran seorang ibu yang direpresentasikan dalam iklan Telkomsel "Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri" berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menjelaskan makna peran ibu yang ditunjukkan dalam iklan Telkomsel “Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri” menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat. Bagi peneliti, studi ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai makna serta sistem tanda dalam iklan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Akademis

- a. Menjadi referensi untuk penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya studi tentang representasi ibu dalam iklan komersial.
- b. Memperkaya penerapan teori semiotik Roland Barthes, khususnya dalam memahami konsep tanda dan makna melalui tahapan denotasi, konotasi, dan mitos.
- c. Memberikan wawasan konseptual tentang interpretasi peran ibu sebagai pendidik utama dalam keluarga dan nilai-nilai keibuan dalam konteks sosial dan budaya

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, membantu peneliti memahami dan meningkatkan kemampuan dalam menganalisis pesan semiotik dalam iklan, terutama iklan yang menampilkan ibu.
- b. Bagi Pembaca, memberikan pembaca gambaran tentang cara menggunakan analisis semiotik dalam iklan untuk membaca simbol-simbol keibuan, peran ibu, dan maknanya dalam konteks sosial dan budaya.