

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lifebuoy merupakan salah satu produk kesehatan dan kebersihan yang memiliki sejarah panjang di Indonesia, dengan eksistensi selama 90 tahun yang menjadikannya bagian tidak terpisahkan dari budaya rumah tangga Indonesia. Sejak pertama kali diperkenalkan, Lifebuoy telah menjadi simbol kesehatan dan kebersihan bagi keluarga Indonesia, khususnya dalam upaya mencegah penyakit dan menjaga kesehatan anak-anak. Perjalanan panjang ini menempatkan Lifebuoy sebagai brand yang dekat dengan masyarakat dan memegang nilai-nilai keluarga yang kuat. Sepanjang sejarahnya, Lifebuoy terus mengembangkan narasi iklan yang tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga memvisualisasikan peran penting keluarga dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan anak-anak. Iklan Lifebuoy memperlihatkan bagaimana perusahaan ini merespons perubahan sosial dan budaya di Indonesia, khususnya dalam menggambarkan peran ibu sebagai tokoh yang mendukung dan melindungi masa depan anak-anak mereka.

Peran ibu dalam budaya Indonesia sering kali dipandang sebagai figur sentral dalam keluarga yang memberikan perhatian penuh terhadap tumbuh kembang anak, termasuk dalam perjalanan mereka mencapai cita-cita. Ibu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dan pengasuh, tetapi juga sebagai pendidik pertama yang membimbing anak untuk mewujudkan mimpi-mimpi mereka. Anak

usia dini perlu memiliki cita-cita, meski cita-citanya bisa berubah nantinya. Dorongan ibu-bapak sangat diperlukan dalam rangka menumbuhkan dan menyuburkan rasa cinta untuk mewujudkan cita-cita tersebut (Siantayani, 2011).

Cita-cita merupakan bentuk harapan dan impian yang di dalamnya tersimpan orientasi masa depan yang diidamkan seseorang. Bagi anak, cita-cita bukan hanya sekadar jawaban spontan saat ditanya ingin menjadi apa, tetapi menjadi bagian penting dari perkembangan identitas dan karakter. Namun, pada usia dini, anak belum sepenuhnya memahami konsep ini secara konkret. Seperti yang dijelaskan oleh Yulianti Siantayani, dalam benaknya, cita-cita merupakan sesuatu yang tidak nyata. Untuk itu, cita-cita perlu dijadikan nyata agar anak dapat memahami apa yang dimaksud cita-cita (Siantayani, 2011). Oleh karena itu, peran orang tua dan lingkungan sangat penting dalam membantu anak menyadari dan membayangkan masa depannya dengan lebih jelas.

Seiring bertambahnya usia dan pengalaman anak, proses pematangan terhadap cita-cita akan semakin berkembang. Anak-anak yang sejak dini memiliki gambaran tentang masa depannya, akan terdorong untuk berangan-angan lebih jauh dan mulai menapaki langkah-langkah kecil untuk mencapainya. Siantayani menekankan bahwa anak yang memiliki cita-cita sejak dini justru akan membawa harapan pada anak dan mengajak anak untuk berangan-angan lebih jauh lagi tentang cita-citanya (Siantayani, 2011). Maka, membangun kesadaran tentang cita-cita sejak dini bukan hanya membentuk mimpi, tetapi juga menanamkan semangat, harapan, dan arah tujuan hidup anak.

Konsep ini sering kali diangkat dalam media periklanan sebagai bagian dari narasi yang menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal serta idealisme keluarga Indonesia. Dalam iklan Lifebuoy, konsep ini divisualisasikan melalui adegan-adegan yang memperlihatkan ibu sebagai tokoh utama yang mendorong, memberikan dukungan moral, dan menjaga kesehatan anak, sehingga anak-anak dapat berfokus pada perjalanan mereka menuju cita-cita. Dengan menempatkan ibu dalam posisi sentral, iklan ini juga menegaskan pentingnya peran ibu dalam mempersiapkan generasi penerus yang sehat dan mandiri.

Iklan bukan hanya menjadi instrumen promosi, tetapi juga membawa ideologi tertentu untuk disampaikan kepada masyarakat (Adiyanto & Saptiyono, 2022). Iklan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tentang suatu produk, lebih dari itu iklan berperan sebagai medium representasi sosial dan kultural yang mampu mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai tertentu. Iklan adalah sebuah produk budaya yang sekaligus berperan dalam membentuk budaya di masyarakat (Aisyah et al., 2021). Dalam iklan Lifebuoy 90 Tahun misalnya, tidak hanya menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga kebersihan, tetapi juga dapat memberikan pengaruh besar dalam kehidupan anak-anaknya. Sebagai cerminan kultural, iklan dapat memperlihatkan pandangan masyarakat tentang keluarga, pendidikan, dan hubungan antar generasi. Dalam konteks ini, iklan juga berfungsi sebagai refleksi kultural yang mengartikulasikan peran-peran sosial yang dianggap ideal, seperti peran ibu yang mendukung anak dalam meraih cita-citanya,

di mana hal ini sering kali disesuaikan dengan budaya dan ekspektasi sosial yang berlaku di masyarakat.

Pendekatan semiotika menjadi salah satu metode analisis yang efektif untuk memahami makna dan pesan yang tersembunyi di balik elemen-elemen dalam iklan. Semiotik telah memberikan alat bantu yang kuat untuk menguji pengaruh media massa. Bagi ahli semiotik, isi adalah penting, tetapi isi merupakan hasil dari penggunaan tanda-tanda. Pendekatan ini terfokus pada cara-cara produser menciptakan tanda-tanda dan cara-cara audiens memahami tanda-tanda tersebut. Sebagian besar akan setuju bahwa tanda-tanda memiliki kepentingan khusus dalam media, dan media membentuk, pada tingkatan yang lebih tinggi, bagaimana tanda berfungsi bagi kita (Putri, 2017).

Semiotika memungkinkan kita untuk menafsirkan berbagai tanda, simbol, dan ikon dalam iklan, sehingga kita bisa menggali lebih dalam mengenai pesan implisit yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Dalam konteks iklan Lifebuoy, semiotika dapat membantu untuk memahami bagaimana peran ibu dan anak disimbolkan melalui visual, warna, narasi, dan elemen-elemen lainnya. Analisis semiotika dapat memperlihatkan bagaimana elemen-elemen ini bekerja bersama untuk membangun sebuah makna yang selaras mengenai peran ibu dalam mendukung anak untuk mencapai cita-cita, sekaligus menyampaikan nilai-nilai penting yang ingin diidentifikasi oleh audiens.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), filsuf dan logikawan Amerika, dikenal sebagai salah satu pelopor semiotika modern. Berbeda dengan pendekatan

linguistik Ferdinand de Saussure, Peirce mengembangkan model triadik yang lebih kompleks dalam memahami tanda. Di dalam Sobur (2009) dituliskan bahwa penamaan konsep mereka juga berbeda. Saussure menyebut konsepnya dengan semiologi (semiology) dan Peirce menyebut konsepnya dengan semiotika (semiotics) meski penggunaan istilah semiotika cenderung lebih populer dibandingkan istilah semiologi (Sobur, 2009).

Konsep dasar teori semiotika Peirce berpusat pada trikotomi tanda: representamen (tanda itu sendiri), objek (apa yang dirujuk oleh tanda), dan interpretan (efek yang dihasilkan oleh tanda dalam benak interpreter). Model ini memungkinkan analisis yang lebih dinamis dan kontekstual terhadap proses pemakaian. Dalam menganalisis iklan Lifebuoy 90 Tahun, teori Peirce dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan, seperti gambar ibu dan anak, menjadi simbol yang mewakili peran ibu dalam mendukung impian anak-anak mereka. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk menggali bagaimana Lifebuoy secara strategis menggunakan simbol-simbol ini untuk menciptakan ikatan emosional antara audiens dan produk yang mereka tawarkan.

Studi mengkaji makna dalam iklan penting karena iklan merupakan salah satu media yang sangat mempengaruhi masyarakat. Melalui iklan, pandangan terhadap peran sosial, seperti peran ibu, dapat terbentuk dan berkembang, bahkan cenderung memperkuat stereotip tertentu. Dalam konteks iklan Lifebuoy 90 Tahun, penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana peran ibu divisualisasikan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi audiens.

Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana makna dalam iklan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai peran ibu dalam keluarga, khususnya dalam mendukung anak-anak mencapai tujuan hidup mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperlihatkan bagaimana iklan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan nilai-nilai positif yang relevan dengan budaya dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

Dalam kurun waktu beberapa dekade terakhir, industri periklanan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan perkembangan ekonomi, sosial, serta pola konsumsi masyarakat. Iklan kini telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran berbagai perusahaan di Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, periklanan tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun brand image, identitas, dan kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Menurut Aisyah (2021).

Perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada perkembangan industri periklanan. Kehadiran Internet dimanfaatkan oleh industri periklanan untuk melakukan diversifikasi media dalam bentuk iklan digital. Perkembangan Internet pun memungkinkan terciptanya iklan interaktif yang merupakan bentuk komunikasi nonpersonal. Platform digital seperti media sosial dan YouTube telah memperluas cakupan serta intensitas eksposur iklan kepada khalayak. Di dalam konteks ini, iklan sering kali menjadi cerminan nilai-nilai sosial yang berkembang dan digunakan oleh perusahaan untuk mengangkat tema-tema yang relevan bagi

masyarakat. Industri periklanan juga berperan besar dalam memperkuat atau merubah pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai tertentu, termasuk di antaranya nilai keluarga dan peran ibu dalam konteks kehidupan anak-anak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah representasi dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy versi 90 Tahun?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui representasi dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy versi 90 Tahun.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian semiotika dalam bidang komunikasi, khususnya dalam memahami makna peran ibu dalam meraih cita-cita anak yang visualisasikan melalui iklan Lifebuoy 90 tahun. Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori

semiotika terhadap peran ibu dalam iklan yang mencerminkan aspirasi dan nilai-nilai budaya Indonesia, terutama dalam konteks iklan Lifebuoy versi 90 tahun.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat, khususnya para ibu, dalam memahami pentingnya peran mereka dalam mendukung cita-cita anak-anak. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji makna peran keluarga, khususnya ibu, dalam iklan atau media lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mendorong diskusi lebih lanjut mengenai bagaimana media dapat berperan dalam menyampaikan pesan sosial yang positif dan relevan bagi keluarga di Indonesia.