

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Kehadiran iklan dan promosi memiliki kaitan yang erat dengan sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010 : 18). Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi promosi pada iklan juga memegang peranan penting sebagai upaya suatu *brand* untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka.

Sebagai bentuk komunikasi yang paling umum digunakan untuk promosi dengan banyak fungsi dan keuntungan didalamnya, menjadikan iklan memiliki daya tarik tersendiri. Umumnya iklan digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam penyeberannya. Pada kegiatan sehari – hari tanpa sadar manusia tidak bisa dipisahkan dengan relitas iklan, mulai dari bangun tidur untuk memulai aktivitas hingga akan tidur. Sedangkan periklanan disini sendiri merupakan merupakan salah satu bentuk usaha penarikan perhatian dengan komunikasi, seperti pengumuman, pemberitahuan, dan lain-lain, untuk sesuatu barang produksi atau jasa dimaksudkan agar dibeli, (Pratikto, 1983). (sumber : <http://eprints.umm.ac.id/> diakses pada 15/03/2020).

Dalam perkembangannya, iklan sudah mulai mengembangkan industrinya sendiri, dengan menuntun lebih banyak situs untuk produk – produknya. Akhirnya Billboard mulai muncul di seluruh lingkungan, dan iklan menjadi media sendiri (Dewi, Ira Chrisyanti, 2015 : 99). Tingkat keterlibatan cenderung bervariasi antara konsumen individu daripada diantara konsumen individu daripada antara produk atau masalah sendiri. Fokus pada peran iklan dalam konsep diri dan konstruksi identitas bergeser pada penekanan dalam iklan jauh dari orientasi iklan produk terhadap

Perkembangan iklan saat ini begitu pesat. Kita mulai mengenal iklan pertama kali berupa surat edaran, beberapa saat kemudian muncul metode beriklan dengan tulisan tangan dan dicetak di kertas berukuran besar yang kemudian berkembang di Inggris. Iklan ini pertama kali dicetak di Inggris dan ditemukan pada *Imperial Intelligencer*, Maret 1648. Hingga tahun 1850an iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Kebanyakan masih dalam bentuk *pamphlet*, brosur, dan *leaflet* (sumber : dikutip dari <https://blog.klikprint.co.id/asal-mula-munculnya-brosur/#.Xo3ETMgzZPY> diakses pada 8/4/2020).

Hingga detik ini masih dijumpai iklan – iklan bahkan di sepanjang jalan yang kita lalui berupa *billboard* dengan berbagai macam ukuran, media cetak, media elektronik bahkan hingga media *online*. Isi yang ditampilkan dalam iklan juga beragam. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan, produk yang iklankan (barang / jasa), serta tujuan iklan itu. Keberagaman isi iklan juga masuk dalam strategi efektif iklan itu sendiri. Pada *brand – brand* tertentu mengkhususkan

dalam membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar, dalam hal ini dikategorikan sebagai iklan strategis.

Dengan kata lain tujuan adanya iklan ini adalah untuk meyakinkan khalayak bahwa merek atau brand ini ada bagi para pengguna. Ada pula iklan yang bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang nantinya diharapkan mampu membangun citra yang positif bagi produk – produk atau jasa perusahaan tersebut. Iklan ini disebut juga sebagai iklan *corporate*. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. (sumber : <https://jurnal.unikom.ac.id/s/data/jurnal/v10-01/01-miu-10-01-melly.pdf/pdf/01-miu-10-01-melly.pdf> diakses pada 8/4/2020)

Efektivitas sebuah iklan juga bergantung pada pendekatan yang digunakan. Pendekatan inilah yang nantinya mempengaruhi isi dari pesan yang ingin ditampilkan dalam iklan. Salah satunya adalah pendekatan dengan cara *soft selling*, dengan mengkomunikasikan sebuah kampanye yang bertujuan untuk memberikan nilai yang akan didapatkan dari suatu *brand* tertentu. Tidak jarang bila pendekatan ini digunakan untuk menyampaikan pesan tersirat atau terdapat makna yang terselubung atau terkandung dalam pesan, sengan cerita – cerita yang inspiratif dan menyentuh sisi emosional khalayaknya. Pesan yang disampaikan dalam kampanye pendekatan *soft selling* ini tidak langsung mengajak khalayak untuk menggunakan atau membeli produk iklan tersebut. Khalayak sasaran akan dibuat untuk mencerna dan memikirkan kembali nilai – nilai yang didapatkan dari produk tersebut.

Sebagai contoh iklan inspiratif dari Tokopedia dalam rangka menyambut Ramadhan mengenai perjuangan seorang ibu tunggal yang tinggal di pesisir demi memenuhi keinginan sang anak, Rafi yang ingin mencoba merasakan makan udang. Headline untuk iklan ini adalah “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” – Tokopedia. Terdapat nilai – nilai sosial yang terkandung dalam iklan inilah yang diangkat menjadi tema untuk menyentuh sisi emosional dari khalayak sasaran.

Contoh lainnya mengenai pendekatan *soft selling* adalah iklan Sariwangi dengan *headline* “Kebersamaan Keluarga”. Pada kesempatan ini pengiklan mencoba menyampaikan makna pesan yang terkandung dalam setiap adegan, tentang pentingnya interaksi dan sosialisasi di dalam keluarga dengan menyelipkan produknya. Iklan ini tidak menonjolkan *brand* secara langsung.

Pendekatan ini menitik beratkan nilai – nilai tertentu yang akan membekas dan dicerna oleh khalayak sasaran. Dengan begitu ketika khalayak memikirkan kembali mengenai pesan yang disampaikan di dalam iklan, secara tidak langsung khalayak akan terasosiasi dengan *brand* yang menampilkan iklan tersebut. Hal ini yang menjadikan *soft selling* dapat menciptakan *brand image* yang kuat di mata khalayak. Disamping itu, pendekatan ini dipercaya dapat membangun hubungan jangka panjang dengan khalayak yang ikut merasakan adanya keterkaitan dengan nilai suatu produk dari *brand* yang diiklankan.

Kemampuan iklan dan metode pemasaran ini juga ditentukan oleh media yang dipilih. Salah satu media yang menarik perhatian dunia periklanan adalah internet. Kehadiran internet tidak saja mengubah pelaksanaan strategi bisnis dan

pemasaran sebuah perusahaan, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran khususnya iklan. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dianggap sebagai suatu alat komunikasi pemasaran yang bersifat independen yang interaktif, hal ini yang menjadikan internet sebagai salah satu cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Melihat peluang dari maraknya khalayak di Indonesia dalam mengakses internet menjadikan banyak pemasar yang mulai memperhatikan beberapa platform digital atau online apa saja yang digunakan oleh para pengguna di internet untuk mendapatkan informasi maupun hiburan bagi mereka, agar produk yang ditawarkan mendapat perhatian dari para calon konsumen.. dari data yang diperoleh melalui databoks.katadata.co.id mengatakan bahwa YouTube memiliki akses 43% dari total pengguna internet di Indonesia, dari data tersebut banyak perusahaan yang melihat peluang yang dapat dimanfaatkan demi mengakses khalayak sasaran yang lebih luas. Salah satunya adalah perusahaan *Grab* sebagai , perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi transportasi *online on demand* yang lebih dulu dikenal karena fitur ojek *online* dan taksi *online* pada awal rilisnya. Namun dalam hal ini *Grab* mengkhususkan dalam memasarkan dan mempromosikan salah satu layanan yang dimilikinya berupa *GrabFood*.

Tergerak dari data pengguna internet di Indonesia khususnya pengguna YouTube yang mendorong *Grab* memilih platform tersebut sebagai alat promosi produknya melalui iklan video dengan memilih teknik *soft selling* agar khalayak dari konten YouTube tersebut tidak bosan dan tertarik serta memberikan warna baru dari bentuk – bentuk iklan yang umumnya menampilkan dan menginformasikan

keunggulan produk secara langsung. *Grab* memilih mengangkat tema dari nilai – nilai sosial yang terdapat di masyarakat. Hal ini diharapkan karena nilai – nilai yang disampaikan dekat dengan keseharian khalayak sasaran.

Tidak hanya itu *Grab* Indonesia juga memberikan kesegaaran fitur andalannya yaitu *GrabFood*. Kali ini dengan menarik minat khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan *platform digital* YouTube. Iklan *Grab* Indonesia yang dikemas dalam bentuk video film pendek dengan alur cerita yang dekat dengan kehidupan sosial sehari – hari dipadukan dengan mengenalkan lebih luas mengenai layanan pengantar makanan *GrabFood* menjadi variasi terbaru dalam konsep promosi.

Headline yang digunakan pada salah satu iklan *Grab* Indonesia yang di rilis pada platform YouTube pada tanggal 22 Desember 2019 lalu bertajuk “Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – *GrabFood*”. Pada *description box* yang tertera menjelaskan mengenai kesibukkan khalayak pada umumnya yang seringkali melupakan apa yang penting bagi pribadi masing – masing, namun pada kesempatan kali ini *GrabFood* menghadirkan sosok seorang ibu yang berperan sebagai seseorang yang tak pernah henti memberikan perhatiannya.

Pada keseluruhan isi pesan menggambarkan bagaimana kesibukkan yang dialami masyarakat di kota besar yang begitu dinamis. Menampilkan seorang anak laki-laki yang akan berangkat bekerja berpamitan dengan sang ibu dan mendapatkan doa serta nasehat ibu. Di beberapa adegan lain menampilkan komunikasi antara ibu dan anak dalam kondisi yang berbeda-beda.

Video yang dikemas dalam bentuk film pendek berdurasi 2:49 ini tidak hanya menampilkan kegiatan Faris sebagai tokoh utama. Tetapi, juga ada beberapa peran lain seperti seorang pegawai kantor yang tengah bekerja hingga larut malam, seorang ibu yang tengah menghabiskan waktunya dengan sang anak, seorang remaja putri yang sibuk dengan kegiatan belajarnya, serta pasangan suami istri yang bekerja bersama mengolah toko material.

Berdasarkan pada fenomena iklan diatas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana peran *motherhood* ditampilkan pada iklan *Grab* Indonesia. Menjadi seorang wanita sekaligus ibu adalah kondisi yang kompleks. Menjadi seorang ibu tentunya seorang wanita yang juga memiliki tanggung jawab terhadap keluarganya. Mengurus segala urusan rumah tangga mulai dari; memasak, mencuci, membersihkan tempat tinggal dan lain sebagainya. Menyediakan kebutuhan suami, baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan mental suami. Kemudian tanggung jawab lainnya adalah mengasuh anak mulai dari membesarkan, merawat, dan mengurus.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis tekstual yang dikemukakan oleh Alan McKee dengan logika analisis tekstual oleh Thwaites untuk mempermudah penulis dalam memaknai teks sebagai realitas nyata yang mempunyai dan menghasilkan makna. Karena analisis tekstual tidak hanya sekedar membedah dan memaknai teks, melainkan juga melihat bagaimana konstruksi budaya ditampilkan dalam karya teks media yang di dalam hal ini adalah iklan.

Tiap cuplikan yang dihadirkan memang cukup dekat dengan kehidupan sosial sehari – hari. Hal menarik yang dilakukan *Grab* dalam menggunakan iklan sebagai bentuk promosinya yaitu menggunakan pendekatan *soft selling* dengan melibatkan sosok ibu sebagai kunci utama. Penulis tertarik dengan makna tersirat pada pesan yang disampaikan, dan pada kesempatan kali ini penulis melihat bagaimana pengibuan (*motherhood*) ditampilkan dalam iklan *Grab* Indonesia dengan *headline* “Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – *GrabFood*”.

Doa dan nasehat yang diberikan sang ibu kepada Faris sebagai isi narasi dari awal klip hingga akhir, dengan menampilkan sederet aktivitas beberapa orang. Tidak hanya menampilkan Faris sebagai pemeran utama, namun didukung pula dengan kesibukan yang umum dijumpai di kota besar. Melalui iklan ini *Grab* menyisipkan fitur *Grab Food* yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di tengah kesibukan aktivitas di kota besar.

Oleh karena itu penulis tergerak untuk melakukan penelitian mengenai *motherhood* dengan melihat narasi yang dibacakan sang ibu yang memberikan perhatian melalui pesan – pesan yang diasampaikan kepada pemeran utama dalam membangun *intimacy* keluarga. Dengan begitu fokus utama peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana peran seorang ibu pada konsep *motherhood* ditampilkan dalam iklan *Grab* Indonesia dengan *headline* “Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – *GrabFood*” yang ditayangkan pada *platform digital* YouTube. Dengan demikian, setelah melihat latar belakang di atas, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*motherhood* dalam iklan *GrabFood*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu bagaimana *motherhood* ditampilkan dalam iklan *Grab* Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang akan dicapai peneliti ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana nilai *motherhood* ditampilkan dalam iklan *Grab* Indonesia.
2. Memberikan tambahan literasi mengenai studi analisis tekstual bagi universitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi khalayak

Diharapkan dapat menambah literasi mengenai konsep *motherhood* yang dibangun melalui pesan iklan.

b. Bagi Universitas

Dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini untuk menjadi literasi mengenai analisis tekstual.

c. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai analisis tekstual dalam iklan.