

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi lambat laun semakin berkembang, komunikasi yang erat hubungannya dengan berbagai media menjadi salah satu teknologi yang berkembang pesat sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak luas. Komunikasi massa yang merupakan penyampaian ide, penyampaian informasi, dan sikap khalayak luas dengan melalui saluran media massa seperti media cetak, media elektronik dan media baru atau internet. Penyampaian komunikasi massa dalam berbagai media juga turut mengalami perkembangan sejalan dengan teknologi yang ada pada masa sekarang. Penyampaian pesan yang inovatif, efektif dan juga tepat sasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam komunikasi.

Media massa berperan besar terhadap penyampaian komunikasi yang mencakup khalayak luas. Menurut Schramm, sebagaimana dijelaskan oleh Muksin dkk (2019), terdapat fungsi media massa, salah satunya digunakan untuk mengiklankan suatu produk secara baik kepada produsen. Media massa sebagai komunikator (pengirim pesan) cenderung mempunyai nilai-nilai tertentu dalam penyampaian pesan kepada *audiens* sebagai komunikan (penerima pesan). Kemampuan media massa dalam menyebarkan ide-ide, nilai-nilai dan informasi dan gambaran dunia kepada *audiens* yang luas dapat memengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu tertentu, media massa memiliki peran yang signifikan dalam mempercepat perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat, hal tersebut dapat dianggap media massa sebagai suatu agen perubahan (*agent of change*) dalam masyarakat sosial. Oleh karena itu, peran media massa sebagai agen perubahan dapat mengubah suatu moralitas dalam suatu masyarakat dengan waktu yang spontan ataupun memerlukan waktu yang lama namun

signifikan membuahkan hasil, sehingga pengaruh media massa terhadap sikap perilaku dalam masyarakat saling berkaitan.

Iklan pada dasarnya merupakan media komunikasi massa dalam upaya menjual suatu produk dari produsen kepada konsumen melalui media massa. Produsen dalam hal ini adalah pembuat pesan dan konsumen merupakan penerima pesan. Menurut Ambar (2013) pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sehingga akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Menurut Jefkins, sebagaimana dijelaskan oleh Lukitaningsih (2013), periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Hal ini menjelaskan bahwa, isi pesan dari suatu pesan dalam iklan dapat mempengaruhi atau mengubah sikap, pemikiran dan perilaku calon konsumen sehingga dapat bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Media massa, termasuk iklan, seringkali menyampaikan ide-ide, nilai-nilai, norma sosial, dan realitas sosial yang ideal yang dapat memengaruhi bagaimana masyarakat melihat dan menilai perilaku moral. Iklan, misalnya, sering menampilkan citra positif suatu produk melalui berbagai cara tak terkecuali dengan cara eksplisit seperti mempengaruhi emosional *audiens*, dengan menampilkan sebuah iklan dalam bentuk cerita yang mampu menciptakan reaksi emosional yang kuat. Kemampuan sebuah iklan dalam memberi citra pada sebuah produk dan pesan implisit yang emosional yang terkandung dalam iklan mampu membentuk konstruksi sosial masyarakat. Pemahaman dalam upaya membentuk konstruksi sosial jika dilakukan secara intens, akan membentuk sebuah realitas sosial yang positif khususnya dalam hal moralitas.

Menurut Ibung (2013), moral adalah nilai (*value*) yang diterapkan dalam suatu lingkungan masyarakat sosial untuk mengatur tingkah laku seseorang. Nilai dalam moral dapat ditelaah berisi berturan-aturan (*rule*), sikap sosial (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Nilai-nilai moralitas membentuk sebuah norma yang kemudian dijadikan sebuah konsesus dalam suatu masyarakat tertentu yang harus ditaati,

setiap masyarakat memiliki nilai-nilai norma yang berbeda-beda, terkadang nilai-nilai norma melenceng jauh dan mengakibatkan penyimpangan sosial. Aspek moral menjadi acuan dalam menentukan *social morality* atau kaidah nilai-nilai norma yang ada di masyarakat Terdapat aspek moral yang berbeda dalam masyarakat tradisonal dan masyarakat modern, perlu adanya pembaharuan aspek moral yang terbukti dikaji lebih baik kepada masyarakat tradisonal. Komunikasi merupakan saluran yang paling efektif dalam penyampaian yang didalamnya terdapat kontruksi sosial dalam membangun aspek moral yang lebih baik dalam masyarakat. Isi pesan dalam komunikasi massa dapat membangun kontruksi sosial dalam realitas sosial masyarakat sebagai upaya meningkatkan aspek moralitas yang baik. Iklan yang menghasilkan respons emosional yang kuat akan memiliki peluang yang lebih besar dalam memengaruhi keyakinan dan nilai-nilai daripada iklan yang berfokus pada logika atau kegunaan (Rahayu, 2017).

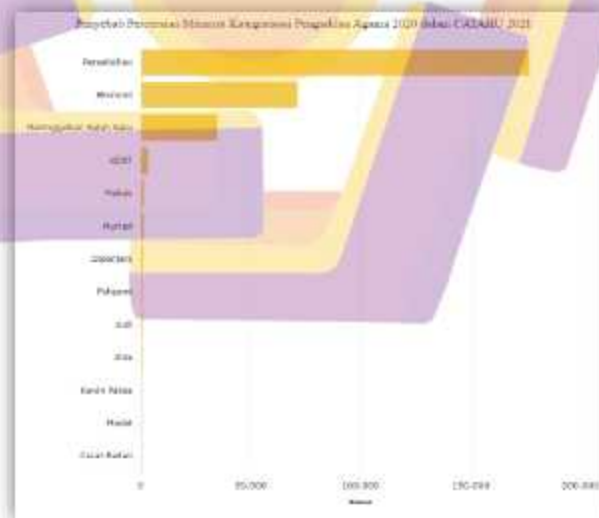
Dalam sehari-hari, kehidupan masyarakat sosial selalu berubah-ubah (dinamis), baik dalam lingkungan luas ataupun dalam sosial paling kecil yaitu lingkup keluarga. Komunikasi terjadi sebagai akibat dari saling berinteraksinya dua individu atau, lebih supaya terjadi sebuah hubungan sosial. Keluarga merupakan lingkungan sosial paling mikro dalam masyarakat. Komunikasi dalam keluarga merupakan pengajaran yang paling awal dalam sebuah hubungan sosial. Komunikasi dengan mengedepankan nilai-nilai moral yang baik akan menjadi hal yang positif dalam hubungan keluarga sehingga menciptakan keluarga yang harmonis walaupun demikian, komunikasi yang baik yang terjadi dalam keluarga belum tentu membuahkan hasil yang positif berupa perbedaan dalam kondisi perasaan, pemikiran dan perbedaan pendapat yang dapat memicu konflik sosial dalam keluarga. Konflik muncul sering kali menimbulkan dampak negatif yang dapat memecahkan suatu hubungan antar individu.

Menurut data yang diambil dari Pengadilan Agama (PA), terdapat 291,677 kasus perceraian pada tahun 2020. Penyebab utama dari perceraian adalah perselisihan dan pertengkarannya berkelanjutan, dengan mencapai 176,7 ribu kasus (Jayani Dwi, 2021). Banyaknya kasus perceraian yang terjadi pada tahun 2020

dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang muncul selama pandemi COVID-19 (*Coronavirus Diseases 2019*). Menurut Ramdhani & Nurwati (2021), terdapat beberapa faktor penyebab perceraian selama masa pandemi ini. Salah satu faktor utama adalah adanya konflik dan perselisihan dalam rumah tangga, yang sering kali dipicu oleh pertengkaran dan permasalahan ekonomi. Pandemi menyebabkan banyak pekerja mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK) secara mendadak mengakibatkan ketidakstabilan keuangan dalam keluarga. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya dukungan sosial selama masa krisis seperti halnya pandemi. Upaya untuk menjaga keharmonisan keluarga dengan memberikan bimbingan psikologis, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan pentingnya nilai-nilai moral dalam keluarga.

Menurut Komnas Perempuan (2021) kasus konflik dalam keluarga meningkat di tahun 2020, banyak disebabkan oleh tingkat stress dikarenakan pandemi COVID-19.

Gambar 1.2 Data Perceraian CATAHU 2021



Sumber: Komnas Perempuan (2020)

Komnas Perempuan (2021) juga berpendapat strategi dalam mengatasi tingkat konflik keluarga dengan cara meningkatkan dampak konten digital kreatif tentang perempuan dan perdamaian dengan menyusun dan menyebarkan materi perdamaian yang inovatif dan progresif.

Salah satu media dalam menarasikan pesan-pesan sosial dalam masyarakat luas dalam upaya meningkatkan moral masyarakat adalah dengan menggunakan media periklanan. Aspek moral dalam setiap individu menjadi nilai tambah dalam upaya pengendalian konflik. Moral dapat menjadikan individu akan selalu berbuat baik untuk dirinya sendiri maupun kepada orang lain. Individu yang memiliki moral yang baik juga akan berpegang teguh pada kebenaran dan memiliki pendirian teguh terhadap suatu kebenarannya. Individu yang bermoral selalu memberikan contoh yang baik dalam setiap menjalankan aktifitas kehidupannya. Untuk itu moral merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan umat manusia (Rokhayah, 2015).

Dalam konteks pertumbuhan penduduk global, Indonesia saat ini menempati peringkat keempat dalam jumlah penduduk. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,38%, dan diproyeksikan bahwa pada tahun 2020, jumlah penduduk akan mencapai 271 juta jiwa. Kondisi ini tentu berdampak pada berbagai aspek, seperti meningkatnya persaingan di dunia kerja dan kemerosotan perilaku sosial yang normatif. Sementara dunia mengkhawatirkan perubahan kondisi sosial masyarakat (Daniswara & Faristiana, 2023).

Salah satu cara yang efektif adalah melalui iklan yang dapat berperan dalam membangun hubungan yang harmonis antar anggota keluarga. Iklan dapat mempromosikan nilai-nilai positif, seperti pentingnya komunikasi dan dukungan emosional, serta mendorong aktivitas bersama yang berkualitas. Iklan juga dapat mengedukasi keluarga tentang keterampilan yang relevan, seperti literasi digital, dan mengingatkan pentingnya keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Dengan menyajikan konten yang relevan, iklan dapat menginspirasi keluarga untuk

menciptakan waktu berkualitas. Secara keseluruhan, peran iklan dalam membentuk kesadaran akan pentingnya hubungan keluarga yang harmonis sangatlah vital dalam menghadapi tantangan modern (Daniswara & Faristiana, 2023).

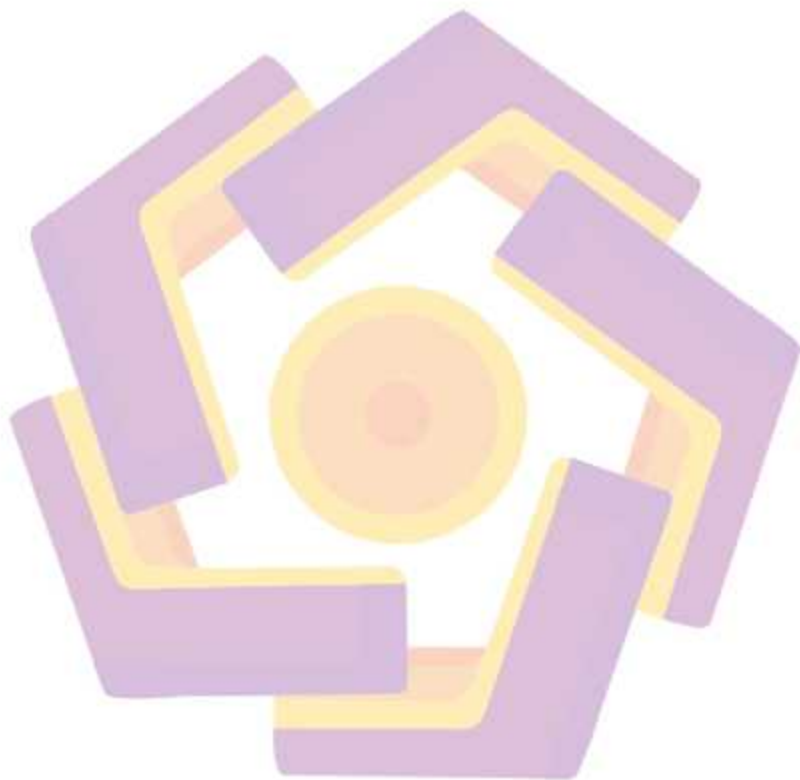
PT Astra Honda Motor merupakan salah satu pasar di industri sepeda motor di Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan PT Astra Honda Motor dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen yaitu dengan melakukan promosi, diantara melalui media periklanan. Iklan Honda #jalaninbareng adalah strategi periklanan dengan pendekatan daya tarik emosional dengan mengangkat berbagai tema terutama tentang cerita potongan kehidupan. Salah satu versi dari beberapa iklan Honda #jalaninbareng dengan judul "Berjuang untuk yang tersayang" adalah iklan mengangkat kisah sebuah keluarga dalam dalam berjuang untuk bertahan hidup setelah seorang suami yang baru saja dipecat (PHK) sedangkan istrinya hamil menanti kepulangan sang suami pada larut malam dengan semua peralatan kantornya yang dibawa pulang. Iklan ini di unggah di *channel* youtube "Welovehonda Indonesia" pada tanggal 5 Februari 2021. Dalam iklan ini, PT Astra Honda Motor memberikan sebuah pesan dalam iklan mengenai perjuangan baru dalam kehidupan yang sering dijumpai tatkala tidak sesuai harapan namun harus tetap selalu berjuang untuk orang-orang yang tersayang, karena sebuah perjuangan akan lebih mudah diselesaikan jika dilakukan bersama-sama.

Menurut Kotler & Keller, 2016; sebagaimana dijelaskan dalam Syahputra, dkk (2023) Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. Dalam konteks industri otomotif, iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan menciptakan hubungan emosional antara merek produk dan konsumen. Iklan dengan pendekatan emosional cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen karena mampu menggugah respons afektif yang kuat, seperti keinginan, kebutuhan, dan keterikatan terhadap merek. Contoh iklan yang menggunakan pendekatan emosional adalah iklan Astra Honda Motor versi "Berjuang untuk yang Tersayang," yang mengangkat tema pengorbanan dan kasih sayang dalam keluarga.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh iklan, menunjukkan bahwa iklan Astra Honda Motor versi "Berjuang untuk yang Tersayang" mempengaruhi respons afektif khalayak sebesar 70%, sementara 30% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan emosional dalam iklan memainkan peran penting dalam memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Namun, dimensi "wants and desires" (keinginan dan hasrat) dalam respons afektif hanya mencapai 76%, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam strategi iklan yang digunakan.

Alasan bagi peneliti untuk meneliti iklan ini, karena secara implisit pesan dalam iklan Astra Honda Motor versi "Berjuang untuk yang Tersayang" penuh dengan makna melalui pesan simbolik dalam interpretasi atau pemahaman yang secara umum dapat dipahami khalayak luas, baik menelaah secara aspek visual maupun dari perilaku (*behavior*) dalam adegan iklan sehingga pesan iklan Honda versi "Berjuang Untuk yang Tersayang" supaya dapat dipahami secara lebih detail dan mendalam, dengan cara mengamati dan mencermati tanda-tanda dalam iklan tersebut. Iklan Honda "Berjuang Untuk -yang Tersayang" memiliki representasi terhadap masalah sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Pesan simbolik ini perlu ditelaah atau dikaji secara mendalam supaya dipahami isi makna dari pesan iklan tersebut dan dapat menjadi pembelajaran kepada *audiens* dalam menyikapi masalah sosial yang ada. Iklan tersebut memiliki makna pesan simbolik untuk keluarga dalam menghadapi gelombang PHK massal akibat pandemi, perceraian dalam rumah tangga, Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) maupun berbagai masalah sosial lainnya yang dapat terjadi di masa yang akan datang. Maka dari itu, diperlukan kajian menelaah makna dan melakukan analisis secara mendalam dibalik konotasi, denotasi, ataupun mitos yang terkandung dalam iklan tersebut. Teori semiotika merupakan analisis yang tepat sebagai alternatif untuk memahami pesan-pesan yang direpresentasikan iklan #jalaninbareng Honda versi "Berjuang Untuk Yang Tersayang".

Sehingga berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik dengan mengangkat judul “Representasi pesan moral dalam iklan *#jalanin bareng honda versi berjuang untuk yang tersayang*”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka muncul permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai berikut :

Bagaimana nilai-nilai pesan moral yang disajikan dalam iklan #jalaninbareng honda versi berjuang untuk yang tersayang”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun mengacu pada perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui makna disajikan dalam iklan #jalaninbareng Honda versi “Berjuang untuk yang tersayang” kemudian memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pesan-pesan moral dalam iklan tersebut dapat diinterpretasikan dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat luas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ilmiah memiliki berbagai manfaat baik secara ilmiah maupun praktik. Sehingga dari konsen penelitian saya memiliki manfaat dengan membagi dalam 2(dua) kategori, yakni meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi dalam bidang semiotika. Khususnya bagi studi ilmu komunikasi pada umumnya.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana nilai-nilai pesan moral yang terkandung dalam iklan Honda #jalanbareng versi “Berjuang untuk yang tersayang dan isi pesan iklan yang direpresentasikan diharapkan dapat mudah dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh khalayak luas.

1.5 Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan signifikansi permasalahan terkait representasi nilai-nilai moral dalam isi pesan yang terkandung di iklan Honda, serta tujuan, manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menyajikan penelitian-penelitian yang sebelumnya untuk memperkaya referensi penelitian penulis, konsep-konsep dan teori terkait representasi, iklan, moral dan semiotika Roland Barthes, sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian yang digunakan pada penulis untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari representasi nilai-nilai moral pada iklan Honda. Penulis menggunakan metode analisis Semiotika berdasarkan teori yang dikembangkan Roland Barthes.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN