BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan suatu media yang berisikan pesan-pesan atau info mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar dengan citra bergerak *(motion picture)*, warna dan suara atau nada dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif. (Mulyana, 2007 : 68)

Iklan itu sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipasarkan atau yang akan diinformasikan. Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap alam bawah sadar khalayak dimanfaatkan pengiklan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk dari perusahaan.(Mulyana, 2007 : 69)

Saat ini iklan tidak hanya ditampilkan di media televisi tetapi ada juga media baru, yaitu *youtube*. *Youtube* adalah media sosial yang memfokuskan untuk layanan streaming. Melalui situs *Youtube* para pengguna dapat mengunggah video untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas. Video-video tersebut dapat ditonton dan diunduh oleh seluruh warganet di berbagai negara. Keuntungan yang didapatkan saat menggunakan *Youtube* sebagai media promosi, yaitu gratis, tidak seperti menggunakan media iklan televisi yang banyak mengeluarkan biaya. *Youtube* juga dapat berinteraksi langsung dengan penonton *youtube* melalui kolom komentar yang ada dibawah video, sehingga dapat menjawab atau mengkonfirmasi respon dari penonton *youtube* dan dapat membuat video semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian para

penonton.(http://bisnis.com/youtube-sebagai-media-promosi-produk.html, diakses tanggal 6, Januari 2017)

Salah satu produk yang menggunakan *youtube* sebagai media iklan adalah jasa asuransi. Sejarah mengenai asuransi jiwa sudah tercatat sejak 2000 tahun yang lalu ketika sekelompok orang di kerajaan Romawi membentuk perkumpulan kematian yang memberikan bantuan dana bagi keluarga dari anggota perkumpulan tersebut yang meninggal dunia. Perusahaan asuransi pertama kali didirikan oleh Dr.Assheton pada tanggal 4 Oktober 1699. Pada perkembanganya polis asuransi jiwa sudah jauh lebih maju dan tumbuh pesat karena kesadaran dari masyarakatnya yang tinggi atas kebutuhan jasa asuransi. (http://www.mag.co.id/sejarah-asuransi/, diakses pada 6 Januari 2017)

Di negara Thailand terdapat perusahaan asuransi yang menarik untuk diamati karena menayangkannya lewat media *youtube* sabagai salah satu media promosi. *Thai Life Insurance* adalah Perusahaan asuransi jiwa di Bangkok Thailand. Perusahaan asuransi ini berkantor pusat di Jalan Rachadaphisek Road No. 250, Huay Kwang – Bangkok. *Thai Life Insurance* resmi didirikan pada tanggal 6 April 1951 dengan markas pertama di Suapa *Road* Bangkok. Salah satu pendiri perusahaan ini adalah Chulind Lamsan yang sekaligus menjadi *Managing Director*, bersama dengan rekan bisnis dan perwira tinggi di sektor pemerintahan.

Perusahaan ini menjabat sebagai sumber dana untuk sektor pemerintahan Thailand. *Thai Life Insurance* juga menawarkan tabungan jangka panjang bagi para investor maupun nasabahnya. Tujuannya adalah untuk mengembangkan bidang ekonomi, perdagangan dan sektor industri pada negara tersebut. Muang Thai Life Insurance menjadi perusahaan asuransi jiwa pertama yang ditunjuk di bawah perlindungan kerajaan Raja Bhumibol Adulyadej. (http://www.muangthaiinsurance.com/en/aboutus, diakses 6 Januari 2017)

Thai Life Insurance telah memperkuat kepercayaan masyarakat dengan pembangunan yang baik, memiliki integritas dan kepercayaan yang positif, serta mengedepankan transparansi dalam aktivitas ekonominya. Perusahaan ini juga memiliki tata kelola manajemen yang baik dan selalu profesional dalam pelayanannya terhadap masyarakat. Visi dan misi perusahaan ini, telah

menjadikan mereka lebih berkembang dan lebih baik dari masa ke masa. *Thai Life Insurance* siap melayani segala kebutuhan asuransi selama 24 jam setiap harinya. Perusahaan ini akan menjadikan kualitas hidup Anda menjadi lebih baik, lebih nyaman dan siap menyambut masa depan dengan cita-cita yang nyata. (http://www.muangthaiinsurance.com/en/aboutus, diakses 6 Januari 2017)

Thailand sendiri merupakan salah satu negara yang membuat iklan kreatif yang dibuat oleh salah satu agensi di Thailand, bisa dilihat dari sebagian besar iklan yang ditayangkan di televisi konsep yang disuguhkan bisa membuat *audiens* yang menonton terpukau atau membuat emosional seseorang keluar. Ada beberapa *audiens* yang sengaja merekam respon ketika melihat iklan Thai Life Insurance yang di upload di *Youtube*, dan sebagian besar mereka meluapkan emosinya dengan menangis. (http://www.muangthaiinsurance.com/en/aboutus, diakses 6 Januari 2017)

Salah satu contoh iklan yang berasal dari negara Thailand adalah *Thai Life Insurance* versi *"I want More Time"* yang dapat disaksikan melalui *youtube*. Iklan ini bercerita tentang harapan seorang ayah yang ditinggal mati istrinya terhadap anak tunggal laki – lakinya. Sang ayah ingin anaknya sukses di bidang formal dengan menyelesaikan kuliahnya, tetapi ego sang anak yang besar dan keinginannya sukses di bidang seni musik sangat bertentangan terhadap keinginan sang ayah terhadapnya. Inilah yang memunculkan konflik diantara keduanya, hingga sang ayah menyadari tentang kesalahannya memaksakan kehendak terhadap sang anak dan mencoba mengerti dan menerima keinginan anaknya. Karena pertengkaran inilah sang ayah menginginkan waktu lebih untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan anak tunggalnya.

Ketika sang ayah bergegas dalam perjalanannya untuk menghadiri launching album anaknya, tiba – tiba terjadi sebuah kecelakaan yang menewaskan ayahnya. Dalam kondisi meregang nyawa sang ayah hanya teringat memori momen saat kebersamaanya bersama dengan sang anak. Sehingga dapat disimpulkan waktu terbaik adalah saat kita bisa berkumpul dan bercengkrama dengan keluarga kita sebelum mereka meninggalkan kita atau sebaliknya. Iklan audio visual ini mampu memikat para khalayak untuk menontonnya, hingga

sekarang 226.374 *viewers* di *Youtube*. (https://www.youtube.com/iwant? ,Diakses pada 30 Desember 2016)

Iklan Thailand ini pertama kali di *upload* melalui *Youtube* pada 3 Maret 2010 oleh perusahaan jasa asuransi *Thai Life Insurance* dan sudah dilihat sebanyak 226.374 *viewers*. Iklan ini telah menyentuh orang-orang diseluruh dunia, sehingga mampu meningkatkan perusahaan *brand awareness* jauh dan mengumpulkan puluhan juta *views* di *Youtube*. Iklan ini bahkan telah tampil di beberapa gereja dan digunakan sebagai sumber daya yang kuat untuk kelompok pemuda pada khususnya. (http://myocn.net/i-need-more-time-life-insurance-commercial/, diakses pada 6 Januari 2017)

Sisi menarik dari iklan ini bagi penulis, terdapat pada penggalian dua peran komunikasi antara ayah dan anak laki – laki dalam sebuah keluarga yang cenderung dingin dan kaku, tidak terlihat keakraban diantara keduanya, yang ingin disampaikan oleh sang sutradara kepada khalayak. Hal tersebut bisa ditelaah dalam ranah persepsi komunikasi. Penafsiran dari khalayak inilah yang dimaksud dengan persepsi. Definisi dari persepsi sendiri menurut Jalaludin Rakhmat adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Faktor - faktor yang memengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat dan setiap orang mempersepsikan sesuatu objek berdasar pada latar belakang masing – masing individu dengan tidak terbatas. (http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/7570/7123,diakses pada 6 Januari 2017)

Menurut Save M Dagun sebagai Pakar Psikologi keluarga, mengatakan bahwa sosok ayah digambarkan sebagai orang yang tidak pernah ikut terlibat langsung dalam hal pengasuhan pada anak yang membuat tokoh ibu jauh lebih penting dibandingkan tokoh ayah. Ayah akhirnya terkondisi bukan sebagai pengasuh anak melainkan lebih sibuk untuk mencari nafkah dan terkadang jauh dari anak-anaknya. Keadaan ini dalam kehidupan masyarakat menjadi sesuatu yang wajar, bahwa seorang ayah bertugas mencari nafkah sedangkan seorang ibu

bertugas mengasuh anak. Hal ini terus berkembang dan menjadikan kebiasaan dalam peran ayah dan persepsi masyarakat yang kuat bahwa keberadaan seorang ayah tidak begitu penting dalam hal pengasuhan anak menjadikan sosok ayah menjadi kaku dalam berkomunikasi dengan anaknya terutama anak laki – lakinya.(Dagun,2002:2)

Entah mungkin disebabkan karena kesibukan dalam pekerjaan, sikap pria yang cenderung kaku, tapi bukan menjadi alasan untuk tidak dekat dengan anak-anak, karena itu merupakan hal yang sangat penting bagi tumbuh kembang mereka, terutama bagi anak laki-lakinya. Persepsi inilah yang terbangun dalam benak masyarakat bahwa komunikasi seorang ayah dan anak laki – lakinya cenderung kaku dan tidak akrab. (http://www.wajibbaca.com/2016 peranayahdananaklakinya, di akses pada 31 Juli 2017)

Seorang anak laki-laki sendiri yang sudah menginjak usia dewasa yaitu kisaran 19 – 25 tahun intensitas komunikasi dan interaksi ayahnya menjadi lebih berkurang. Hal ini disebabkan karena anak laki-laki yang telah dewasa cenderung lebih memilih untuk hidup secara mandiri yang bersifat pribadi, pendidikan, pekerjaan maupun relasi antar teman dan keluarga. Selain komunikasi menjadi berkurang, hal ini dapat menimbulkan konflik antara ayah dengan anak laki-lakinya dalam berselisih pendapat maupun dalam pengambilan keputusan yang tidak disepakati. (www.edumedia.com/1122145/Peran_Ayah_dan_anak_laki_laki, diakses pada 31 Juli 2017)

Pola komunikasi dalam hubungan ayah dengan anak laki-laki baik di keluarga utuh maupun yang mengalami perceraian, tidak hanya dianggap menarik oleh para peneliti komunikasi keluarga, namun juga berhasil membuat beberapa sutradara merefleksikannya menjadi sebuah ide cerita dan diangkat ke dalam produk audio visual. Tidak jarang, perilaku komunikasi anak laki-laki dan ayah digambarkan dalam film layar lebar bahkan iklan. Penggambaran tersebut membuat masyarakat Indonesia cenderung menganggap bahwa setiap hubungan anak laki-laki dengan ayah dalam keluarga utuh, didapati perilaku komunikasi yang baik dan efektif. Padahal, terdapat beberapa tayangan yang menampilkan perilaku komunikasi yang baik dan efektif dalam hubungan anak laki-laki dengan

ayah pada keluarga bercerai atau salah satu orang tua meninggal dan sebaliknya.(http//www. portalgaruda.org/articlarticelfamiliesbehaviour, diakses pada 31 Juli 2017)

Dari deskripsi tersebut, penulis tertarik menjadikan iklan *Thai Life Insurance* versi *" I want More Time "*, karena ingin meneliti dari sisi persepsi khalayak dalam hal ini narasumber terhadap pembentukan peran ayah dan anak laki – laki dalam keluarga.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat terlihat perumusan masalahnya adalah bagaimana khalayak mempersepsikan iklan *Thai Life Insurance* dengan judul *" I want More Time "* terhadap pembentukan peran ayah dan anak laki – laki dalam keluarga.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan *Thai Life Insurance* versi *" Iwant More Time "*terhadap pembentukan peran ayah dan anak laki – laki dalam keluarga.

D. Manfaat penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentunya sangat mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

a. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian persepsi khalayak pada tayangan iklan terhadap interaksi komunikasi peran ayah dan anak laki – lakinya dalam keluarga.
b. Hasil penelitian ini dapat berguna juga sebagai referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak– pihak terkait pada dunia periklan di Indonesia, diharapkan memberikan kontribusi positif bagi praktisi periklanan untuk mengetahui sejauh mana persepsi khalayak terhadap sebuah tayangan iklan sehingga dapat menginspirasi untuk menghasilkan tayangan – tayangan iklan yang tidak sekedar menghibur tapi juga mengedukasi.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial bagi masyarakat untuk dapat mempersepsikan, menerima dan memahami jalan cerita serta isi pesan sebuah iklan secara jelas bukan hanya dari segi pesan yang tampak, namun juga pesan yang tersembunyi.

E. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Bahan kajian penelitian adalah file dari Iklan *Thai Life Insurance* dengan judul *" I Want More Time "*
2. Data Khalayak adalah narasumber yang berdomisili di kota Semarang.
3. Penelitian terfokus pada bagaimana narasumber dalam mempersepsikan hubungan komunikasi ayah dan anak laki – laki pada tayangan iklan *Thai Life Insurance* dengan judul *" I Want More Time "*.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan, yaitu :

1. Jenis Penelitian Kualitatif

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Definisi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu permasalahan dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan objek yang diteliti. Metode kualitatif ini juga bertujuan menjelaskan suatu objek komunikasi dengan cara mengumpulkan data dengan diskusi umum dengan

para narasumber. Penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya narasumber, bahkan dari penelitian ini sangat terbatas kepada orang yang mengetahui dan memahami tentang fenomena yang diteliti. (Herdiansyah, 2010 : 17)

Penulis juga menggunakan *study reception analysis* sebagai metode yang digunakan untuk mengolah data penelitian tentang pengalaman dan dampak media. Selain itu studi *reception analysis* ini juga memfokuskan pada pengalaman pada pemirsa khalayak terhadap media yang dimaknai secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan dan dalam konteks ini, melihat individu sebagai pengkonsumsi teks media ketika berhubungan dengan media. (Herdiansyah, 2010 : 18)

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah karena sesuai esensinya penelitian kualitatif sangat tepat untuk memahami fenomena, memahami dapat diartikan sebagai memahami apa yang dirasakan orang lain dan memahami sudut pandang serta pola pikir orang lain berdasarkan sudut pandang sekelompok atau komunitas tertentu dalam latar alamiah. (Herdiansyah,2010:17)

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli yaitu berupa data kualitatif yang berasal dari data audio dan visual yang terdapat dalam iklan *Thai life Insurance* versi *" I want More Time ".*

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) atau sumber sekunder. (Rachmat, 2007 : 42)

Data sekunder pada penelitian yang dibuat oleh penulis adalah khalayak yang menjadi narasumber, buku, skripsi, artikel dan berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini. Narasumber yang penulis pilih berasal dari dua keluarga yang mewakili konsep keluarga dengan anggota keluarga utuh dan keluarga dengan anggota ayah sebagai orang tua tunggal atau *single parents* dan

anak laki – lakinya menyerupai peran yang terdapat pada iklan yang diteliti. Berikut adalah daftar nama narasumber:

1. Joko Purwadi, 53 tahun, Pegawai di PDAM Semarang
2. Ratna Devita, 50 tahun, Ibu Rumah Tangga
3. Rhystia Ardiyanti, 29 tahun, Ibu rumah tangga dan Wiraswasta bidang *EO*
4. Reynaldi Ardiyanto, 24 tahun, Pegawai Bank Jateng Semarang
5. Risanti Arindita, 21 tahun, Mahasiswi UNDIP.
6. Achmad Zaini, 51 tahun, Pedagang Pasar Johar Semarang
7. Walli Alfath, 24 tahun, Marketing PT Gree Electronic Semarang

b. Sumber data

Setelah jenis data yang diperlukan telah ditemukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sumber data, yaitu dari mana data tersebut diperoleh. (Marzuki, 2000 : 165)

Adapun sumber data yang dipakai oleh peneliti dalam pengambilan data adalah Iklan *Thai Life Insurance* versi *" I Want More Time "* yang diperoleh dari *Youtube*.

3. Analisa Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis resepsi kualitatif yang disesuaikan dengan permasalahan yang ada dan tujuan penelitian. Melalui penedekatan metodologi ini akan menjangkau secara komperhensif dengan tujuan tanpa mengurangi akurasi metodologi yang diinginkan. Pada tahapan analisis data, penelitian dilakukan bersama dengan pengambilan data. Analisis data penelitian berupa proses pengkajian hasil *FGD* dan pengamatan dokumen yang telah terkumpul.

Penelitian menggunakan *Reception Analysis* berupaya untuk mengetahui bagaimana masyarakat memahami dan mengiterpretasikan isi pesan berdasarkan pengalaman dan pandangannya selama berinteraksi dengan media. Penelitian yang menggunakan analisis media ini akan menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber dan dapat diamati.

Dari sinilah *Reception Analysis* digunakan sebagai alternatif metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk melihat proses pemaknaan dan

pemikiran masyarakat terhadap terpaan isi pesan media, penelitian ini menggunakan *Focus Group Discussion* secara intensif untuk mendapatkan tujuan dan data kualtatif yang mendalam. (Moleong, 2001 : 101)

Analisis data merupakan proses yang mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu bentuk pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Berikut langkah – langkah dalam menganalisis data (Moleong,2001:105):

1. Data yang terkumpul dikategorisasikan dan dipilah-pilah menurut jenis datanya.
2. Melakukan seleksi terhadap data yang dianggap data inti yang berkaitan dengan permasalahan dan hanya merupakan data pendukung.
3. Menelaah, mengkaji dan mempelajari lebih dalam data tersebut kemudian melakukan interpretasi data untuk mencari solusi dalam permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Maka dapat disimpulkan dalam hal teknik analisis data, ada tiga hal yang akan dijelaskan yaitu jenis data, tahap analisis data, dan model analisis data.

1. Jenis data penelitian ini terdiri dari data kualitatif. Data kualitatif berupa persepsi khalayak pada iklan *Thai Life Insurance* versi *" I want More Time "*terhadap pembentukan peran ayah dan anak laki – laki dalam keluarga, dengan narasumber yang berdomisili di semarang. Jenis data kualitatif diperoleh melalui catatan lapangan yang berupa rekaman kata-kata, data atau catatan yang diperoleh dari diskusi yang dipimpin oleh moderator berdasarkan topik.
2. Tahap analisa data adalah upaya yang dilakukan dengan cara menganalisa / memeriksa data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi sesuatu yang dapat diolah, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting berdasarkan kebutuhan dalam penelitian dan memutuskan apa yang dapat dipublikasikan. Langkah analisis data akan melalui beberapa tahap yaitu: pengumpulan data, mengelompokkannya, memilih dan memilah data, lalu kemudian menganalisanya. Analisa data ini berupa narasi dari rangkaian hasil penelitian yang muaranya untuk menjawab rumusan masalah mengenai studi persepsi khalayak pada iklan *Thai Life Insurance*

versi *“ I want More Time “*terhadap pembentukan peran ayah dan anak laki – laki dalam keluarga.

3. Model Analisis Data yang rencananya dipergunakan adalah model *Reception Analisys*. Teknik analisis data ini adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari pemahaman khalayak tentang teks media. Bagaimana khalayak memahami teks media berdasarkan pengalaman dan pengetahuan serta budaya masing-masing individu serta budaya mereka dalam mempengaruhi pemahaman pesan media oleh khalayak.

4. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles and Huberman, “penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam analisis data kualitatif.” Jadi dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sementara, jika kemudian ditemukan data - data lain yang mendukung maka kesimpulan tersebut bisa berubah. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang - remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2008 : 99)

Kesimpulan dalam penelitian ini pun akan dinyatakan dalam bentuk kalimat deskripsi. Kalimat deskripsi tersebut berupa makna atau arti yang penulis olah dari data -data yang telah dikumpulkan. Agar kesimpulan yang dihasilkan tepat dan sesuai. Peneliti akan memverifikasi kesimpulan tersebut selama pelaksanaan kegiatan penelitian.