

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertelevisian di Indonesia berkembang sangat pesat, dengan adanya kemajuan zaman hingga saat ini televisi memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat pada umumnya. Televisi merupakan media komunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar gerak dengan suara atau sering disebut dengan audio visual. Televisi dapat diartikan sebagai media massa yang dapat dilihat dari jarak jauh. Daya tarik televisi ini sendiri mampu menyaingi media-media lain karena media televisi dapat dinikmati dengan aman, nyaman dan mengkombinasikan antara stimulasi audio dengan visual. Dengan adanya media televisi, masyarakat menjadikan televisi sebagai sarana informasi berita dan hiburan. Sekaligus dapat digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan suatu produk atau jasa melalui iklan.

Periklanan melalui media televisi memegang peranan yang sangat penting sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Saat menonton televisi kita pasti akan melihat berbagai tayangan iklan, baik iklan masyarakat maupun iklan komersil produk. Media televisi telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka

dalam bentuk iklan yang tidak hanya dalam bentuk gambar saja seperti surat kabar ataupun suara seperti radio. Televisi mampu menghadirkan gabungan audio dan visual, sehingga masyarakat lebih memahami dan tertarik dengan apa yang disampaikan oleh pengiklan dan produsen produk.

Menurut M. Suyanto (2007:143) periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Nampaknya perusahaan-perusahaan besar lebih mempercayai bahwa iklan melalui televisi, dapat membantu memasarkan dan memperkenalkan produknya secara nasional dan dapat mengukur citra produk tersebut. Maka dengan demikian para produsen yang beriklan di televisi berlomba-lomba membuat dan memproduksi iklannya dengan memakai ide-ide yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Banyak strategi kreatif yang digunakan untuk menarik perhatian dan pesannya mudah dipahami oleh audien atau konsumen. Salah satu contoh iklan yang mengandung konstruksi nilai-nilai keluarga yaitu iklan produk pasta gigi versi “Ayah Adi dan Dika” dengan menampilkan dimana ayah dan anak melakukan kegiatan sikat gigi bersama pada malam hari. Tetapi ada juga iklan yang mengandung konstruksi nilai-nilai keluarga yang menampilkan ibu sebagai orang tua mendampingi segala aktivitas anaknya yaitu terdapat pada iklan susu pertumbuhan.

Iklan susu pertumbuhan anak sangat bervariasi dan masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Dalam penelitian ini penulis mengambil salah satu iklan susu pertumbuhan, yaitu susu Bebelac dari Nutricia dengan menggunakan tampilan *medley* berbahasa Inggris yang menampilkan hubungan ibu dan anak sedang melakukan aktivitas bersama. Bagaimana seorang ibu yang selalu menjaga dan menemani anaknya dalam melakukan aktivitas. Bebelac adalah rangkaian susu formula yang memiliki beberapa varian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan usia dari bayi. Beberapa varian tersebut yaitu Bebelac 3 untuk anak usia 1-3 tahun, Bebelac 4 untuk anak usia 3 tahun keatas, dan Bebelac Complete. (<http://www.bebeclub.co.id/tentangbebelac/produkbebelac>).

Dalam iklan susu Bebelac 4 versi "*medley you are my everything*" ini, PT Nutricia menampilkan pesan tentang nilai-nilai keluarga, khususnya ibu dan anak. Maksud dari nilai-nilai keluarga tersebut adalah bagaimana orang tua dan anak menjalin relasi yang baik dan tidak lepas dari hal-hal yang ada di sekitarnya. Dimana hal tersebut kemudian akan diadopsi oleh anak-anak yang menyaksikan iklan tersebut.

Selain karena tampilan iklan yang menunjukkan kedekatan hubungan antara seorang anak dan ibunya, alasan lain yang mendukung penulis untuk mengambil iklan susu Bebelac 4 sebagai objek penelitian adalah dari data *The Neilsen Indonesia* (2010:193) mengungkapkan bahwa Dancow, Bendera, SGM, Bebelac dan Nutrilon masuk dalam top lima merek susu segmen anak di Indonesia. Kemudian diikuti Chil kid, Pediasure, Sustagen, Procal dan Enfagrow. Dua

merek milik Nutricia, yakni Bebelac dan Nutrilon cukup menarik perhatian, karena selama 2009 pertumbuhan *volume* dan pertumbuhan nilai adalah yang tertinggi dibanding merek-merek lainnya, yakni Bebelac pertumbuhan *volume* mencapai 50,3% dan pertumbuhan nilai 46,4 dari total produk susu formula secara nasional. Bebelac termasuk dalam top lima merek susu segmen anak-anak untuk di Indonesia. Susu formula memiliki pertumbuhan tertinggi dibanding merek lainnya yang sejenis (The Nielsen Indonesia, 2010:67).

Tabel 1.1. Top 10 Brands – powder milk gum – Indonesia Grocery

	Rangking	Pertumbuhan volume (%)	Pertumbuhan nilai (%)
Susu bubuk		6,6	1,8
Segmen anak		9,9	6,9
Dancow	1	6,1	5,8
Bendera	2	8,8	7,6
SGM	3	1,9	1,1
Babelac	4	50,3	46,4
Nutrilon	5	25,6	20,2
Child kid	6	15,1	3,0
Pediasure	7	-3,5	-7,3
Sustagen	8	0,4	-7,1
Procal	9	6,1	-4,3
Enfagrow	10	9,7	-4,9

Sumber: The Nielsen Indonesia (2010)

Banyaknya masyarakat telah mempercayai produk tersebut dan juga penghargaan untuk system menejemen mutu dan sertifikat HACCP untuk keamanan pangan (<http://nutricia.co.id/sejarah-yang-menginspirasi/>). Kedekatan hubungan antara seorang anak dan ibunya seperti yang digambarkan dalam iklan

tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Chen (dalam Lestari, 2012) bahwa, kualitas hubungan orang tua-anak merefleksikan tingkatan dalam hal kehangatan (*warmth*), rasa aman (*security*), kepercayaan (*trust*), afeksi positif (*positive affect*), dan ketanggapan (*responsiveness*) dalam hubungan mereka. Kehangatan menjadi komponen mendasar dalam hubungan orang tua-anak yang dapat membuat anak merasa dicintai dan mengembangkan rasa percaya diri. Mereka memiliki rasa percaya dan menikmati kesertaan mereka dalam aktivitas bersama orang tua. Kehangatan memberi konteks bagi afeksi positif yang akan meningkatkan *mood* untuk peduli dan tanggap terhadap satu sama lain (Lestari, 2012).

Berangkat dari latar belakang inilah penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang iklan susu Bebelac 4 dengan pendekatan komunikasi dengan cara mengkaitkan antara iklan tersebut dengan relasi antara orang tua-anak dalam konteks psikologi keluarga berdasarkan teori Chen (dalam Lestari, 2012). Dimana dalam penelitian ini penulis akan memaknai setiap adegan yang ada dan memasukkannya ke dalam kategorisasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, memberikan gambaran kepada peneliti untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana makna relasi ibu dan anak yang direpresentasikan dalam Iklan Susu Bebelac 4 versi medley *you are my everything* di televisi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui makna relasi ibu dan anak yang direpresentasikan dalam Iklan Susu Bebelac 4 versi medley *you are my everything* di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menganalisis sebuah iklan dari kacamata semiotika.
2. Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kepada orang tua dalam menerapkan nilai-nilai relasi orang tua terhadap anak, yaitu: kehangatan, rasa aman dan kepercayaan.
2. Untuk praktisi periklanan sebagai salah satu referensi dalam pembuatan iklan bertema keluarga.