



Komodifikasi Nilai Kematian Dalam Iklan P&G Versi Maaf Ibu Di Hatiku Di Youtube Dan Resepsi Khalayak

Mohammad Lakky R¹⁾, Rohmiati²⁾, Wiwien Wirasati³⁾

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Indonesia

lakkyramadhani@gmail.com¹⁾

rohmi3005@gmail.com²⁾

wiwien.wirasati3.@gmail.com³⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui makna dari sebuah tanda dengan menggolongkan makna menjadi denotatif (makna sesungguhnya), konotatif (makna subyektif), dan mitos (berdasarkan kebudayaan pada masyarakat). Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pengungkapan suatu makna. Adapun hasil dari penelitian ini antara lain adalah : P&G dalam iklannya mengubah nilai kematian yang semula merupakan nilai guna, menjadi suatu nilai jual. Komodifikasi nilai kematian dilakukan pada iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku dengan cara menampilkan suatu adegan yang memberikan kesan nilai kematian. Iklan ini menampilkan *talent* seorang Ibu beserta anak perempuannya, penampilan visual yang terdapat pada tahap denotasi dapat dimaknai sebagai kasih sayang seorang Ibu yang selalu ada kepada anaknya, walaupun dirinya pun sudah tiada, penggunaan fenomena yang diyakini masyarakat tentang suatu hal menarik perhatian untuk dijadikan ide dalam beriklan. Makna dan citra *brand* dari merek P&G yang ingin ditampilkan dari iklannya yang berjudul Maaf Ibu Di Hatiku di Youtube ini adalah kasih sayang dan kepedulian P&G terhadap kebutuhan keluarga layaknya kasih sayang seorang Ibu terhadap anaknya, yang selalu menemani di setiap ujian dan tahap kehidupan, bahkan hingga dirinya telah tiada. Dapat disimpulkan juga bahwa khalayak yang melihat iklan ini adalah tipe pembaca dominan (*Hegemonic*) dan tipe pembaca yang bernegosiasi (*Negotiated*).

Kata kunci: Nilai Kematian, Komodifikasi, Resepsi Khalayak

Abstract

The aim of this research is to find out the meaning of a sign by classifying the meaning into denotative (real meaning), connotative (subjective meaning), and myth (based on culture in society). This research uses Roland Barthes' semiotic method with a qualitative approach which emphasizes the disclosure of meaning. The results of this research include: P&G in its advertising changed the value of death, which was originally a use value, into a selling value. Commodification of the value of death is carried out in the P&G advertisement version of Sorry Mother in My Heart by showing a scene that gives the impression of the value of death. This advertisement displays the talents of a mother and her daughter, the visual appearance in the denotation stage can be interpreted as a mother's love that is always there for her child, even though she is no longer there, the use of phenomena that the public believes about something attracts attention to be used as an idea in advertise. The meaning and brand image of the P&G brand that the P&G brand wants to display in its advertisement entitled Sorry Mother in My Heart on YouTube is P&G's love and concern for the needs of the family like a mother's love for her child, who always accompanies her in every test and stage of life, even up to he is gone. It can also be concluded that the audience who sees this advertisement is the dominant type of reader (Hegemonic) and the type of reader who negotiates (Negotiated).

Key words: Death Value, Commodification, Audience Reception

PENDAHULUAN

Kematian adalah suatu bagian dari proses kehidupan yang sudah pasti dilalui oleh setiap makhluk hidup, terlebih lagi manusia. Menurut KBBI, kematian adalah kata benda dari mati, yang berarti tidak bernyawa, atau tidak hidup lagi. Kematian dapat diartikan sebagai proses dimana makhluk hidup sudah tidak hidup lagi dikarenakan suatu kejadian tertentu.

Bagi manusia, proses kematian adalah suatu hal yang dinilai negatif karena selalu digambarkan sebagai akhir dari segalanya. Manusia mengetahui bahwa kematian adalah proses yang akan dilalui oleh setiap manusia, tetapi tetap merupakan hal yang tabu dan sesuatu yang paling tidak diinginkan setiap manusia.

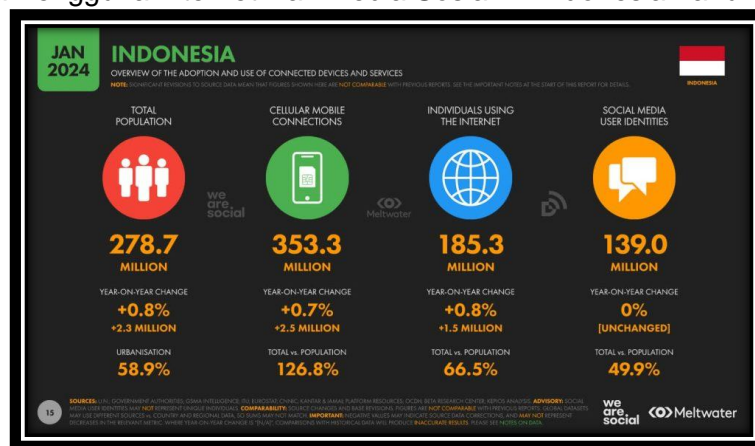
Kematian juga dinilai memiliki dampak emosional yang cukup tinggi. Kedukaan dan kesedihan mendalam merupakan dampak emosional yang sangatterasa terutama bagi orang-orang terdekat. Ketika seseorang mengalami kematian, biasanya dilakukan sebuah proses pemakaman yang dilakukan oleh kerabat-kerabat. Ironinya, media zaman sekarang justru berlomba-lomba untuk mengumpulkan konten yang dinilai negatif tersebut. Proses kematian yang dinilai negatif, justru menghasilkan banyaknya *viewers* dan *rating* terhadap suatu media. Maka dari itu, jelas terjadi bahwa kematian tersebut telah menjadi komodifikasi oleh media.

Menurut Mosco (2009: 129), Komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari hubungan yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Dalam komunikasi, ada dua yang merupakan bentuk komoditas, yaitu komodifikasi isimedia dan *audience*. Komodifikasi seringkali disamakan dengan komersialisasi walau sebenarnya pengertiannya sedikit berbeda. Bila komodifikasi merujuk pada semua nilai tukar, komersialisasi lebih merujuk pada nilai tukar ekonomi.

Isi pesan atau produk atau kreasi media adalah bentuk komodifikasi yang utama. Kumpulan informasi dan data yang tidak bermakna pada awalnya kemudian diolah sedemikian rupa oleh media untuk mendapatkan nilai tukar. Nilai kematian dalam media merupakan isi media dan menjadi objek komodifikasi, karena sebelumnya nilai kematian ini bebas dari nilai dagang dan berubah menjadi nilai komoditi.

Masyarakat di Indonesia saat ini sangat memanfaatkan internet terutama untuk bekerja, mengirim pesan, bermain media sosial, dan mencari informasi di mesin pencari. Perkembangan internet di Indonesia juga sangat meningkat seiring berkembangnya teknologi.

Gambar 1
Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024



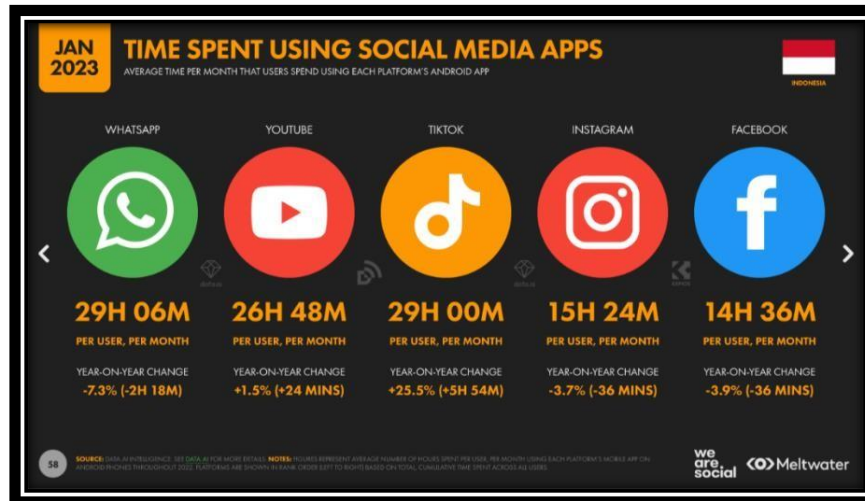
Menurut data dari hasil survei yang dilakukan *Hootsuite* dan *We are Social*, jumlah total populasi di Indonesia saat ini mencapai 278,7 juta jiwa. Penggunaan perangkat *mobile* melampaui jumlah populasi, dengan 353,3 juta perangkat terhubung, setara dengan 126.8% dari total penduduk. Sementara itu, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta atau sekitar 77% dari populasi. Adapun pengguna media sosial aktif mencapai 185,3 juta orang, yang

mencakup 66,5% dari total penduduk.

Pengguna internet yang tinggi membuat pengiklan saat ini memilih internet sebagai media untuk beriklan, karena informasi yang disampaikan pengiklan akan cepat diterima oleh masyarakat atau konsumen.

Dalam penggunaan internet di Indonesia, terdapat banyak *media platform* salah satunya adalah *Youtube* yang berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi dan mencari informasi dalam bentuk *audio* dan *video*.

Gambar 2.
Data Waktu Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Januari 2023



Sumber: Dataportal.com 2023

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh survei *We are Social* dan *Hootsuite* tersebut dapat dilihat bahwa tingkat penggunaan Youtube memiliki waktu penggunaan yang tinggi dengan angka rata-rata pengguna menghabiskan waktu 26jam 48 menit per-bulan.

Menurut informasi pada <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> yang diakses penulis pada 13 November 2020, pukul 16.38 WIB, dinyatakan:

YouTube adalah sebuah situs web yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *YouTube* memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

P&G merupakan salah satu dari sekian banyak *brand* yang memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran. *Brand* yang menjadikan produk rumah tangga sebagai produk utama dalam bisnis, juga memilih iklan *Youtube* sebagai media pilihan mereka karena dinilai efektif untuk mengkomunikasikan pesan mereka.

Menurut Aviani, *Senior Marcom Director* dari BBDO Indonesia, seiring dengan majunya perkembangan teknologi, Media *internet* tentulah dinilai merupakan media massa yang cukup *powerful*. Dalam hal itu, khususnya iklan yang dipasang di media *Youtube*. *Youtube* sangatlah efisien dalam menyampaikan pesan melalui iklan. Tetapi, tentu dibutuhkan strategi tertentu, seiring dengan semakin banyaknya iklan-iklan di media *Youtube* ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber tersebut, dijelaskan bahwa P&G

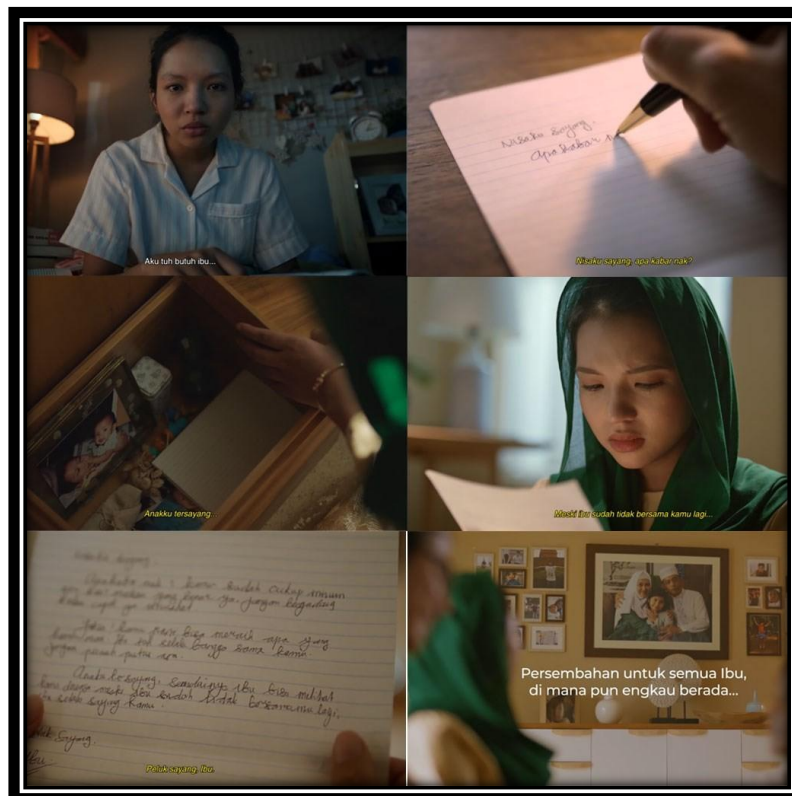
menggunakan strategi kreatif yang unik untuk menjadikan iklan mereka berbeda dari yang lain. Unsur komodifikasi pun masuk ke dalam strategi kreatif P&G tersebut untuk menarik perhatian audiens pada iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku.

Menurut Kotler dan Keller (2012, H.454) : iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam komunikasi, iklan merupakan suatu bentuk kegiatan dalam usaha menyampaikan pesan dan penawaran dari suatu produk atau jasa yang diiklankan untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan untuk menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan melalui media dalam bentuk informasi yang bersifat *persuasive* (membujuk).

Selanjutnya, menurut Arens dalam Junaedi (2013, 109-110) "Iklan dapat didefinisikan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan berbayar yang dicirikan dengan persuasi, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media".

Pada bulan Agustus tahun 2020, P&G meluncurkan *television commercial* nya yang diberi judul "Maaf Ibu Di Hatiku." Dalam versi iklan tersebut, terlihat bahwa P&G menampilkan *visual* yang menandakan rasa kesedihan yang mendalam dikarenakan pengalaman kematian. Berikut potongan *scene* dari iklan P&G versi "Maaf Ibu Di Hatiku."

Gambar 3.
Scene Iklan P&G Maaf Ibu di Hatiku



Sumber: Youtube Channel Pantene Indonesia

Di adegan awal, terlihat ada seorang ibu yang terpisahkan oleh anaknya dikarenakan jarak yang harus membatasi keduanya dalam menciptakan kontak fisik secara langsung. Ibu dan anaknya pun sering bertukar pesan menggunakan alat telekomunikasi telepon untuk menciptakan komunikasi antar keduanya di tengah kesibukan mereka masing-masing. Di pertengahan adegan, terlihat sang anak sedang membaca surat peninggalan sang ibu dikarenakan



terpisahkan oleh kematian. Sang anak membaca surat tersebut dengan penuh kesedihan. Dalam surat tersebut pun ditampilkan bahwa kasih sayang sang ibu akan tetap ada kepada anaknya walaupun dirinya sudah tiada. Dan di akhir adegan, iklan tersebut pun menampilkan kesedihan yang dirasakan oleh sang anak. Sang anak tersebut membaca surat sepeninggalan ibunya ketika ia sudah menjadi ibu, dan ditampilkan bahwa sang anak juga akan selalu sayang dengan ibunya walaupun sudah tiada.

Menggunakan nilai kematian merupakan hal yang cukup negatif untuk sebuah iklan komersil. Kematian merupakan hal yang sangat sensitif bagi setiap manusia. Tetapi, karena itu, P&G menggunakan nilai kematian yang sensitif tersebut dalam iklan mereka justru mendatangkan penonton yang dinilai cukup besar. Tampilan visual iklannya memberikan suatu tampilan yang unik karena mengangkat masalah kematian. Iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku menggunakan pendekatan daya tarik emosional. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan jenis musik serta *talent* yang sesuai untuk menciptakan hal yang dramatis dan dapat menggugah emosi dalam hati konsumen. Hal ini dilakukan agar pesan tersirat yang disampaikan kepada khalayak dapat tersampaikan secara dramatis membentuk pengalaman yang erat dengan *brand*.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk lebih jauh meneliti tentang penggunaan nilai kematian dalam iklan P&G tersebut yang dijadikan objek komoditi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti akan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan studi terhadap resepsi khalayak yang melihat iklan tersebut.

Analisis semiotika Roland Barthes dipilih karena peneliti memahami iklan sebagai produksi tanda dan pembangunan mitos. Penggunaan analisis semiotika Roland Barthes adalah untuk membongkar mitos-mitos dalam iklan dengan memperlihatkan aspek kesejajaran sehingga tampak ketidakalamiahannya makna yang muncul dari tanda dalam iklan. Ketidakalamiahannya makna dalam tanda iklan tersebut berupa nilai kematian dalam iklan P&G.

Sementara, penelitian terhadap resepsi khalayak merupakan proses pemaknaan dan pemahaman atas apa yang dibaca, didengar, dan dilihat oleh khalayak pada saat mengonsumsi suatu tayangan pada media. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana resepsi khalayak dalam melihat, memaknai, dan memahami iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku yang telah ditayangkan.

Menurut Ida (2014, h.161): Analisis resepsi khalayak atau *audiens* memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan audiens ketika mengonsumsi tayangan sinema atau program film seri di televisi, misalnya. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah atau novel-novel romantis misalnya terhadap konten dari karya literatur dan tulisan dalam majalah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pengungkapan suatu makna. Menurut Sobur (2017, h.15) "Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis akan menguraikan secara terperinci mengenai bagian-bagian pada iklan yang terdiri dari makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku.

Dalam menganalisis makna denotasi, penulis akan menggambarkan isi iklan yang tersirat menggunakan elemen-elemen *heard words* (kalimat yang terdengar), *music* (musik), *seen words* (kata-kata yang terlihat), *picture* (gambar), *colour* (warna), *movement* (gerakan).

Pada analisis konotasi, penulis akan menginterpretasikan isi iklan dengan melihat setiap tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut baik itu verbal maupun nonverbal, untuk menemukan makna produk yang ditayangkan dalam iklan. Kemudian, yang terakhir adalah mitos. Penulis akan menganalisis mitos yang terdapat pada iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku di Youtube dan juga komodifikasi yang telah dilakukan yaitu pada nilai kematian. Selanjutnya penulis akan melakukan penelitian terhadap beberapa khalayak untuk mengetahui bagaimana resepsi mereka pada iklan P&G yang ada di Youtube tersebut.

Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

Pada tahap denotasi, iklan ini menampilkan kegiatan keseharian seorang ibu dan anak yang harus terpisahkan oleh jarak dikarenakan pandemi. Rasa rindu yang disampaikan oleh keduanya kepada satu sama lain melalui kegiatan komunikasi jarak jauh juga kerap ada di beberapa adegan. Pada tahap denotasi, iklan ini menampilkan *talent* seorang Ibu beserta anak perempuannya. Sang Ibu menggunakan busana ibu rumah tangga lengkap dengan hijab, dan sang anak menggunakan busana baju kaos, seragam kerja, dan baju tidur. Pada beberapa *scene*, suasana yang ditampilkan adalah suasana di dalam rumah, dan pagi hari. Warna dari iklan juga didominasi dengan warna oranye hangat.

Pada tahap konotasi, penampilan visual yang terdapat pada tahap denotasi dapat dimaknai sebagai kasih sayang seorang Ibu yang selalu ada kepada anaknya, walaupun dirinya pun sudah tiada. Keseluruhan alur cerita dan *scene* pada iklan kerap menampilkan keduanya saling bertukar pesan via *online*, melakukan kegiatan sehari-harinya sambil berkomunikasi, walaupun jarak memisahkan keduanya.

Pada tahap mitos, Mitos pertama, tentang hal yang disebut dengan kematian. Kematian adalah salah satu fase kehidupan yang pasti dihadapi oleh setiap makhluk hidup. Tetapi, pengertian dan detil tentang kematian itu sendiri beranekaragam. Terdapat begitu banyak pengertian kematian yang berkembang di masyarakat. Secara umum, individu dikatakan mengalami kematian ketika tubuhnya sudah tidak bernyawa lagi. Menurut kedokteran, kematian adalah keadaan seseorang yang keseluruhan alat-alat vitalnya (jantung, paru-paru dan otak) telah hilang atau berhenti secara permanen, sehingga menyebabkan seluruh organ atau sel dalam tubuh akan turut berhenti berfungsi. Dalam agama Islam, kematian adalah suatu fase setiap individu setelah manusia selesai menjalankan hidupnya di dunia. Individu yang mengalami kematian akan berpindah roh-nya dari tubuhnya, dan masuk ke alam kubur, menanti hari kebangkitan. Menurut agama Kristiani, kematian orang kristiani berarti keikutsertaan dalam kematian Kristus. Kematian sebagai upah dosa diubah menjadi berkat, karna dikatakan mati dalam kristus. Berbeda dengan agama Hindu, yang percaya bahwa setiap manusia akan terus hidup bahkan setelah melewati kematian, walaupun hidup dalam wujud raga yang berbeda. Dalam hal ini, agama Hindu menganut apa yang dinamakan dengan Reinkarnasi. Agama Hindu percaya bahwa setiap jiwa manusia akan dikirim kembali ke dunia, walaupun dalam wujud dan raga yang berbeda. Berbeda pula dengan para Atheis, yang tidak mempercayai adanya tuhan di dunia ini. Mereka percaya bahwa perjuangan setiap manusia akan berhenti dan selesai setelah mengalami kematian. Tidak ada kehidupan selanjutnya setelah mengalami kematian tersebut. Berbanding terbalik dengan kematian menurut Jawa, yang mengatakan bahwa kematian adalah awal dari segalanya. Ajaran Jawa mempercayai bahwa setelah kematian, setiap manusia baru akan memulai kehidupan yang sebenarnya. Kehidupan di dunia dikatakan merupakan kehidupan yang fana. Dari berbagai macam penafsiran kematian menurut banyak ajaran tersebut, kematian sangatlah memiliki arti yang beranekaragam. Walaupun secara garis besar, kematian adalah fase di mana manusia atau individu sudah berhenti hidup dan tidak dapat berfungsi kembali.

Mitos kedua, tentang ketetapan dan kondisi kapan dan bagaimana seorang perempuan dapat dikatakan sebagai seorang Ibu. Tafsiran yang paling umum dimasyarakat adalah seorang perempuan dapat dikatakan seorang Ibu jika telah melahirkan seorang anak dari kandungannya. Padahal, seorang perempuan dapat dikatakan telah menjadi seorang Ibu jika memiliki seorang anak yang berkewajiban untuk diasuh. Tidak harus dari kandungannya, seorang perempuan



dapat dikatakan telah menjadi Ibu ketika memiliki seorang anak, dari kandungan maupun tidak. Anak di luar kandungan bisa dari adopsi, atau mungkin anak pasangannya.

Mitos ketiga, tentang kegiatan sungkem yang dilakukan umat Muslim pada Hari Raya Idul Fitri. Banyak macam tradisi yang dilakukan umat Muslim di Indonesia saat menyambut Hari Raya Idul Fitri tersebut. Mudik, baju lebaran, bagi-bagi THR, dan kegiatan sungkem keluarga. Sungkem keluarga atau Halal Bi Halal merupakan tradisi yang sering dilakukan umat Muslim di Indonesia saat menyambut Hari Raya Idul Fitri. Kegiatan tersebut menjadi kegiatan yang begitu wajib dilakukan saat menyambut Hari Raya Idul Fitri. Jika tidak dilakukan, maka Hari Raya Idul Fitri akan terasa berbeda dan aneh. Padahal, hal tersebut bukanlah suatu kewajiban atau ajaran yang harus dilakukan umat Muslim. Sungkem hanyalah berperan sebagai bentuk kebiasaan yang dilakukan umat Muslim di Indonesia, bukan merupakan kewajiban atau ajaran tertentu yang harus dilakukan. Penggunaan fenomena yang diyakini masyarakat tentang suatu hal menarik perhatian untuk dijadikan ide dalam beriklan. Mitos yang ditampilkan pada iklan ini yaitu nilai kematian, seorang ibu, dan kegiatan sungkem. Tetapi, iklan ini cukup berfokus pada dampak kematian seorang kerabat terdekat.

Pada penelitian resepsi khalayak, penulis menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Penulis sudah melakukan wawancara dengan dua informan, hasil wawancara tersebut diketahui bahwa mereka adalah tipe pembaca dominan (*Hegemonic*) dan tipe pembaca yang bernegosiasi (*Negotiated*). Informan 1 dikatakan pembaca dominan karena ia mengambil semua tanda yang ada dalam iklan dan dapat menerima pesan maupun arti pesan dalam iklan tersebut dengan baik tanpa ada hal yang tidak disetujui atau penolakan. Sedangkan Informan 2 menerima sebagian besar tanda yang ditampilkan, walaupun ada beberapa tanda yang tidak diterima karena dianggap tidak sesuai dengan dirinya.

Dalam usaha pengiklan untuk menarik perhatian audiens, maka ide yang disampaikan haruslah yang segar dan relevan dengan kondisi yang ada. Seperti objektif dari iklan P&G itu sendiri. Moksa Jiwadana selaku *creative director* dari tim BBDO Indonesia mengatakan bahwa "P&G ini ingin memiliki citra yang dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Maka dari itu, P&G ingin menyampaikan kepeduliannya kepada konsumen seperti kasih sayang Ibu kepada keluarganya."

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat penulis kemukakan bahwa P&G ingin menciptakan hubungan yang lebih erat lagi antara konsumen dengan merek P&G. Maka dari itu, P&G membuat sebuah iklan yang menggambarkan kepedulian P&G kepada keluarga Indonesia layaknya kasih sayang Ibu kepada anaknya. Tetapi dalam bagian iklan tersebut, terdapat suatu *scene* yang menampilkan tanda-tanda dan lambang-lambang nilai kematian, di mana pada *scene* tersebut terdapat indikasi bahwa sang Ibu mengalami kematian. Moksa Jiwadana menjelaskan bahwa "Pesan dari iklan Maaf Ibu Di Hatiku ini adalah untuk menyampaikan kepedulian P&G kepada konsumennya, seperti layaknya kasih sayang Ibu yang selalu diberikan kepada anaknya setiap saat, bahkan ketika jiwa dan raganya sudah tiada. Jadi, kita membuat skenario iklan di mana kasih sayang Ibu itu tetap ada, walaupun ia sudah tiada."

Pada penelitian makna produk : *Target Audience* dari merek P&G adalah ibu-ibu rumah tangga yang telah lanjut usia atau bahkan yang baru menikah. Maka dari itu, P&G berusaha untuk membangun suatu citra yaitu kepedulian P&G terhadap keluarga Indonesia sama dengan kasih sayang Ibu kepada keluarganya.

Hal ini diungkapkan oleh Ezra Nathanael, selaku *Strategist* dari BBDO Indonesia yang mengerjakan iklan P&G Maaf Ibu Di Hatiku: P&G ini kan *brand* yang produknya tuh produk-produk kebersihan, perawatan keluarga kan ya. Mulai dari sabun mandi, shampoo, deterjen, bahkan sampe pampers bayi. P&G ini memang terkenal punya *image* yang peduli sama kebutuhan keluarga, khususnya di bidang kebersihan dan perawatan. Tapi dengan makin banyaknya kompetitor, kita harus bikin citra itu biar semakin *relatable* buat audiens, bisa makin nempel. Makanya, sekarang kita berusaha bikin P&G itu punya *image* bahwa P&G itu merepresentasikan kasih sayang seorang Ibu kepada keluarganya. Dalam menjalani objektif tersebut, BBDO Indonesia membuat suatu kampanye iklan yang dinamakan dengan Maaf Ibu



Di Hatiku. Kampanye iklan tersebut berbentuk iklan video di YouTube yang selalu dikerjakan setahun sekali dari tahun 2018. Kampanye iklan Maaf Ibu Di Hatiku ini bertujuan untuk memposisikan merek P&G dibenak audiens sebagai suatu merek yang begitu peduli dengan keluarga, sehangat kasih sayang Ibu pada keluarganya.

Iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku menggunakan daya tarik emosional. Erza Nathanael sekaligus *Strategist* dari tim BBDO Indonesia yang mengerjakan iklan P&G, menjelaskan, “Karna mengangkat kasih sayang Ibu, menurut kita akan lebih cocok kalo kita bawa iklannya ke arah yang narik emosi penonton. Makanya dari pilihan lagu, *copywriting*, sampe *tone* warna dibuat sedemikian rupa biar cocok mengunggah emosi.” Dalam iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku, P&G menampilkan suatu cerita hubungan emosional antara anak dan ibunya, yang di mana sang Ibu terlihat telah mengalami kematian sehingga harus meninggalkan anak perempuannya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian audiens, menambah kesan emosional dalam iklan tersebut.

Moksa Jiwadana selaku *Creative Director* BBDO Indonesia mengatakan: Maaf Ibu Di Hatiku ini kan memang dibuat emosional ya, yang bisa menarik emosi audiens. Karna juga *hero* dari *campaign* kita ini kan memang kasih sayang Ibu kepada keluarganya, khususnya anaknya. Nah, dari kisah meninggalnya si Ibu itu selain memang sangat menarik perhatian dan emosi audiens, kita juga mau menyampaikan pesan bahwa kepedulian P&G itu seperti kasih sayang Ibu, yaitu abadi dan selalu ada. Dari cerita meninggalnya si Ibu itu juga bisa dilihat, kalau kasih sayang Ibu itu abadi, walaupun jiwa dan raga si Ibu sudah tiada.

Skenario dari iklan ini merupakan salah satu contoh dari bentuk kasih sayang Ibu kepada anak perempuannya. Maka dari itu, adegan iklan dibuat sedemikian rupa sehingga dapat membuat target *audience* merasa memiliki hubungan yang erat dengan iklan yang ditampilkan dan diharapkan target dapat memahami pesan iklan yang disampaikan.

Dalam iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku, terdapat nilai kematian yang ditampilkan dalam iklannya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari audiens. Ezra Nathanael mengatakan “Maaf Ibu Di Hatiku ini sifatnya emosional. Kita pingin iklan P&G ini menggaet perasaan dan emosi audiens. Makanya, dikaitkan sama pesan yang ingin disampaikan, adegan di mana sang Ibu meninggal, selain buat narik perhatian dan emosi penonton, agar cocok dan *in line* sama objektif dan pesan yang mau disampaikan.”

Dari hasil wawancara tersebut, dapat penulis kemukakan bahwa BBDO Indonesia menyertakan nilai-nilai kematian dalam iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku untuk menarik perhatian dan emosi audiens, sehingga audiens ingin terus menonton iklan tersebut. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa P&G dalam iklannya yang berjudul Maaf Ibu Di Hatiku telah merubah nilai-nilai kematian yang semula merupakan nilai guna, menjadi suatu nilai tukar. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa P&G telah melakukan komodifikasi nilai kematian dalam iklannya versi Maaf Ibu Di Hatiku.

Komodifikasi ini dilakukan untuk meraih keuntungan atau nilai tukar. Dalam penelitian ini, P&G dalam iklannya versi Maaf Ibu Di Hatiku di *Youtube* telah melakukan komodifikasi nilai-nilai kematian untuk meraih keuntungan, atau telah melakukan transformasi nilai kematian yang semula merupakan nilai guna menjadi nilai tukar. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara penulis dengan beberapa khalayak mengenai hal tersebut. Dari semua pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa dalam iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku di *Youtube*, P&G telah melakukan komodifikasi nilai-nilai kematian. Hal tersebut dapat dilihat dari pesan yang ingin disampaikan dan tanda-tanda serta lambang kematian yang ditampilkan dalam iklan. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk meraih keuntungan, menjadikan nilai kematian yang semula adalah nilai guna, menjadi suatu nilai tukar. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa khalayak yang menonton iklan tersebut, bahwa mereka merasa tertarik dengan iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku dikarenakan adanya nilai-nilai kematian yang disertakan dalam iklan tersebut.

SIMPULAN

1. P&G dalam iklannya mengubah nilai kematian yang semula merupakan nilai guna, menjadi suatu nilai jual. Hal ini dilakukan diantaranya karena ingin menarik perhatian lebih dari konsumen dan atau audiens terhadap iklan yang ditampilkan, yaitu iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku. Komodifikasi nilai kematian yang terdapat pada iklan bertujuan untuk meraih keuntungan sendiri, yaitu menarik perhatian audiens sehingga meningkatkan *rating*.
2. Komodifikasi nilai kematian dilakukan pada iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku dengan cara menampilkan suatu adegan yang memberikan kesan nilai kematian. Hal tersebut dapat dilihat dibagian klimaks dari iklan, yaitu munculnya tanda-tanda yang menandakan kematian dari sang Ibu. Walaupun tidak secara vulgar dan eksplisit, adegan yang ditampilkan cukup memberikan suatu kesan yang dikarenakan adegan nilai kematian tersebut.
3. **Pada tahap denotasi**, iklan ini menampilkan *talent* seorang Ibu beserta anak perempuannya. Sang Ibu menggunakan busana ibu rumah tangga lengkap dengan hijab, dan sang anak menggunakan busana baju kaos, seragam kerja, dan baju tidur. Pada beberapa *scene*, suasana yang ditampilkan adalah suasana di dalam rumah, dan pagi hari. Warna dari iklan juga didominasi dengan warna oranye hangat.
Pada tahap konotasi, penampilan visual yang terdapat pada tahap denotasi dapat dimaknai sebagai kasih sayang seorang Ibu yang selalu ada kepada anaknya, walaupun dirinya pun sudah tiada. Keseluruhan alur cerita dan *scenepada* iklan kerap menampilkan keduanya saling bertukar pesan via *online*, melakukan kegiatan sehari-harinya sambil berkomunikasi, walaupun jarak memisahkan keduanya.
Pada tahap mitos, penggunaan fenomena yang diyakini masyarakat tentang suatu hal menarik perhatian untuk dijadikan ide dalam beriklan. Dalam penelitian ini, mitos yang berkembang di masyarakat yang ditampilkan pada iklan adalah mitos tentang kematian. Mitos tentang kematian tersebut ditampilkan dalam iklan, sehingga dapat menarik perhatian dan menjadi daya tarik tersendiri dari iklan.
4. Makna dan citra *brand* dari merek P&G yang ingin ditampilkan dari iklannya yang berjudul Maaf Ibu Di Hatiku di *Youtube* ini adalah kasih sayang dan kepedulian P&G terhadap kebutuhan keluarga layaknya kasih sayang seorang Ibu terhadap anaknya, yang selalu menemani di setiap ujian dan tahap kehidupan, bahkan hingga dirinya telah tiada. Adegan yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan kesan hangat suatu hubungan yang harmonis antara anak dan Ibunya dan kasih sayang antar keduanya bertujuan untuk melambangkan rasa kepedulian P&G terhadap keluarga Indonesia.
5. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall untuk mendapatkan hasil dari apa yang dipahami oleh khalayak yang melihat iklan P&G versi Maaf Ibu Di Hatiku di *Youtube*. Penulis sudah melakukan wawancara dengan dua informan, hasil wawancara tersebut diketahui bahwa mereka adalah tipe pembaca dominan (*Hegemonic*) dan tipe pembaca yang bernegosiasi (*Negotiated*). Informan 1 dikatakan pembaca dominan karena iamengambil semua tanda yang ada dalam iklan dan dapat menerima pesan maupun arti pesan dalam iklan tersebut dengan baik tanpa ada hal yang tidak disetujui atau penolakan. Sedangkan Informan 2 menerima sebagian besar tanda yang ditampilkan, walaupun ada beberapa tanda yang tidak diterimakarna dianggap tidak sesuai dengan dirinya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulannya, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam menulis *storyline* dan membuat alur iklan, penulis menyarankan jika *build-up story* yang dilakukan jangan terlalu lama, karna dapat menyebabkan rasa bosan dari benak audiens sehingga tidak menyelesaikan iklan dengan sempurna. Hal tersebut juga dapat menyebabkan makna dan maksud iklan tidakdipahami dengan sempurna dikarenakan durasi iklan yang terbilang cukup lama.



2. Pemilihan *tone* warna yang digunakan pada iklan cukup memberikan kesan hangat yang memang ingin disampaikan, tetapi menurut penulis, pada iklan terlihat kurangnya identitas dari merek P&G itu sendiri. Hal tersebut menyebabkan rasa bingung dari audiens, sehingga tidak mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan dari merek P&G.
3. Lagu dari Anggun C. Sasmi yang digunakan sudah cocok dengan objektif iklan, tetapi penempatannya, menurut penulis, terbilang terlambat, sehingga kesan sedih dan haru yang ingin ditanamkan pada audiens terbilang cukup terlambat. Hal ini dapat memberikan rasa bingung dari benak audiens akan perasaan dan respon yang ingin diberikan, sehingga dapat menyebabkan audiens tidak menyelesaikan dan menyimak pesan iklan yang diberikan oleh P&G.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Ida, Rachma. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Sobur, Alex (2017). *Semiotika Komunikasi. Bandung*: PT Remaja Rosdakarya
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.

2. Internet

visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/ yang diakses pada tanggal 21 November 2020 pukul 15.49 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> yang diakses penulis pada 13 November 2020, pukul 16.38 WIB