

Representasi Kasih Sayang Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan IKEA versi IKEA Hadir Di Kota Baru Parahyangan Bandung)

Representation Of Affection In Advertising (John Fiske Semiotics Analysis on IKEA Advertisment version IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung)

Ahmad Azka Faizi¹, Freddy Yusanto²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Azkafaizi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Freddyusanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Setiap makhluk hidup yang ada di alam semesta ini berhak memiliki rasa kasih sayang, baik dari orang tua maupun dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan lain sebagainya. Pada tayangan iklan IKEA ini menampilkan sosok ayah yang bekerja jauh dari rumahnya dan terkesan lari dari tanggung jawabnya sebagai sosok ayah yang mengasuh dan mendidik anaknya, sehingga pesan yang disampaikan iklan IKEA masih menjadi perdebatan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kasih sayang Ayah terhadap anaknya yang terdapat pada iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Parahyangan Bandung". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model deskriptif dengan menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske. Menurut John Fiske, proses representasi terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat empat konsep kasih sayang menurut Prayitno yang di analisis menggunakan level realitas, representasi dan ideologi dalam iklan IKEA versi IKEA "Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung". Pada penelitian ini juga terdapat nilai-nilai ideologi patriarki dan ideologi visual, dimana pada ideologi visual ini terdapat *style* dan budaya yang diekspresikan dalam iklan IKEA sehingga membentuk *positioning brand* yang ditunjukkan dalam iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung"

Kata Kunci-kasih sayang, iklan, semiotika, John Fiske

Abstract

Every living thing that exists in this universe has the right to have a sense of love, both from parents and from the closest people such as family and so on. This IKEA advertisement shows a father figure who works far from his home and seems to run away from his responsibilities as a father figure who cares for and educates his children, so the message conveyed by the IKEA advertisement is still being debated. This study aims to determine the representation of a father's love for his child contained in the IKEA version of the "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung" advertisement. This research is a qualitative research with a descriptive model using John Fiske's semiotic analysis technique. According to John Fiske, the process of representation is divided into three levels, namely reality, representation, and ideology. The results of this study reveal that there are four concepts of affection according to Prayitno which are analyzed using the level of reality, representation and ideology in the IKEA version of the IKEA advertisement "Present in Kota Baru Parahyangan Bandung". In this study there are also values of patriarchal ideology and visual ideology, where in this visual ideology there are styles and cultures that are expressed in IKEA advertisements so as to form the brand positioning shown in the IKEA version of the "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung" advertisement.

Keyword-affection, advertising, semiotics, John Fiske

I. PENDAHULUAN

Setiap makhluk hidup yang ada di alam semesta ini berhak memiliki rasa kasih sayang, bahkan tidak hanya manusia saja makhluk hidup yang tidak berakal pun berhak mendapatkan rasa kasih sayang. Kasih sayang merupakan respon atau suatu kondisi kejiwaan seseorang yang dimana respon tersebut memunculkan rasa perhatian, berempati, sedih dan rasa ingin melindungi. Munculnya manusia didunia berasal dari kasih dan sayang orang tua pada anaknya. Tidak ada seorang pun yang bisa menggantikan peran dan mampu melebihi jasa orang tua kepada anaknya (Salam, 1997). Menurut Muhammad Ishom Peran orang tua sangatlah penting dalam mengkondisikan anak sanggup dan mampu berbuat baik kepada orang tua nya, mengerti perasaan anak ketika sedang mengalami kesusahan dan memberikan kebutuhan yang cukup untuk anaknya, semua itu tercipta karena adanya rasa kasih sayang, dan itu menjadi sebuah hal yang melandasi kasih sayang adalah sumber dari segala hal.

Setiap anak memiliki cara yang berbeda-beda dalam memberikan kasih sayangnya kepada orang tua. Bagi sebagian anak membalas kasih sayang orang tua adalah suatu kewajiban. Baik ketika orang tuanya masih hidup atau mereka yang sudah meninggal. Hal-hal seperti ini-lah yang saat ini membuat makna kasih sayang masih menjadi kekeliruan. Kasih sayang dapat dilihat dari berbagai macam sudut pandang dan diwujudkan dengan berbagai macam cara, dalam bukunya (Prayitno, 2009) menyatakan bahwa konsep kasih sayang dapat di wujudkan dengan memperlihatkan empat kategori, antara lain : (1) perasaan positif, (2) pemenuhan kebutuhan, (3) usaha membahagiakan, (4) pengendalian diri.

Kasih sayang orang tua kepada anaknya dapat dikaitkan dengan berkembangnya teknologi informasi dan globalisasi khususnya media massa hal tersebut dapat di kaitkan dengan kasih sayang orang tua kepada anak. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sepertihalnya penemuan smartphone, internet serta platform/media online sebagai media baru yang menjadikan media komunikasi yang dapat mempermudah komunikator dalam mengirim pesan kepada komunikan. Media baru merupakan suatu bentuk gabungan dari berkembangnya teknologi (internet) dengan media massa, media *online* berbasis

teknologi, berpotensi interaktif dan berkarakter fleksibel (Mondry, 2008). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media apapun yang menggunakan media internet merupakan media bentuk baru dimana dengan media internet arus komunikasi dapat terjadisecara dua arah, privat atau publik.

Media massa seperti iklan yang terkandung nilai-nilai kasih sayang didalam nya sudah memberikan perhatian kepada masyarakat sejak dahulu. Iklan *online* juga bisa di temukan di berbagai media website seperti website portal berita dan jejaring sosial. Media-media tersebut merupakan media yang sering dipakai para pemasar untuk mempromosikan produknya. Saat ini media internet sudah menjadi sarana yang tepat untuk para pemasar dalam mempromosikan produknya mulai dari media sosial hingga platform penyedia konten salahsatu nya Youtube. Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi, mengunggah, dan menonton berbagai video yang terdapat di platform tersebut.

Salah satu produk yang memanfaatkan pemasangan iklan di media baru Youtube untuk mempromosikan *brandnya* ialah IKEA. Iklan IKEA yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung yang di unggah di platform Youtube pada tanggal 25 Mei 2021 di *channel* Youtube pribadi IKEA Indonesia. Iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Parahyangan Baru Bandung" menceritakan tentang seorang anak perempuan yang bernama Key dan ayahnya bernama Deni yang tinggal di daerah Bandung kota. Dalam tayangan tersebut Key merindukan ayahnya yang sedang bekerja di luar kota dan jauh dari rumah. IKEA memberikan solusi bagi pekerja yang memang bertempat tinggal di daerah Bandung untuk bisa berpindah lokasi kerja di gerai yang telah tersedia di kota Baru Parahyangan Bandung. Hal itu menjadi kesempatan bagi sang ayah untuk bisa lebih dekat lagi dengan anaknya Key. IKEA berusaha menggali arti lebih dalam mengenai berbagai kebiasaan yang memang *relate* di kehidupan masyarakat dan Tidak hanya mengedepankan fokusnya dalam iklan tersebut, akan tetapi bagaimana audiens dapat mengerti cerita yang dibawakan.

Dalam iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung ini menggambarkan sosok ayah yang sibuk dan tidak ingin ikut serta mengasuh sang buah hatinya. namun disini peneliti ingin membuktikan bahwasanya sosok ayah dalam iklan tersebut tidak seperti yang digambarkan dalam iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung ini.

Menurut hasil yang di peroleh dari jurnal peran ayah dalam pengasuhan anak (Parmanti & Purnamasari, 2011), dapat menyimpulkan bahwa kesadaran orang tua terutama ayah di kota Bandung mengenai tanggung jawab pengasuhan anak sudah cukup tinggi rasa kesadaran ayah terhadap anaknya. Penelitian diatas menunjukkan aktivitas yang sering dilakukan para ayah adalah dengan menonton televisi, namun bagaimanapun juga komunikasi yang intens menjadi nomer satu dalam mendidik dan mengasuh anak agar kedekatan antar anak dan orang tua selalu terjaga. Hal ini diperkuat dengan banyaknya komunitas di media sosial tentang ayah yang ikut serta mengasuh anaknya seperti Ayah Asi, Rangkul Bapak dan Bermain Bersama Bapak, dikutip dari website (kpai.go.id) "Jasra putra komisioner kpai menyatakan dalam pidatonya tentang hasil survey kualitas pengasuhan anak pada 2015, sekitar 3,8 dari interval 1 sampai 5, kualitas dan kuantitas waktu ayah berinteraksi dengan anaknya baru 1 jam perhari namun meski masih belum ideal akan tetapi ini sudahmenunjukkan pertanda baik untuk kedepanya" ucapnya.

Peneliti tertarik untuk melakukan analisis tanda-tanda pada pemaknaan representasi kasih sayang dalam iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis pendekatan semiotika John Fiske untuk menganalisis empat konsep kasih sayang menurut Prayitno yang merepresentasikan kasih sayang dalam iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung". Penulis menggunakan analisis semiotika John Fiske untuk menjelaskan bahwa proses representasi dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu, realitas, representasi, dan ideologi. Oleh karena itu peneliti memilih Fiske untuk digunakan sebagai analisis dalam penelitian yang berjudul **Representasi Kasih Sayang Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung)**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi Keluarga

Dalam keluarga yang sebenarnya, komunikasi adalah sesuatu yang harus didorong, sehingga anggota keluarga merasa sangat terhubung dan saling menghormati. Menurut Rae Sadwig (1985), Komunikasi keluarga adalah organisasi yang menggunakan kata-kata, gerak tubuh, nada suara, dan tindakan untuk menciptakan gambaran yang diinginkan, mengungkapkan perasaan, dan berbagi hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan pada saat yang sama siap untuk berkomunikasi yang dilakukan dengankesabaran dan kejujuran, keterbukaan.

B. Teori *New Media*

Teori media baru mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang evolusi media saat ini. Teori ini dikembangkan oleh Pierre Levy. Media baru atau media online dapat didefinisikan sebagai suatu produk dari proses komunikasi yang dimediasi teknologi bersama dengan *digital computer* (Creeber & Martin, 2008). Pengertian lain dari media online ialah media online yang terdiri dari gabungan beberapa unsur. Artinya terdapat konsentrasi pada media didalamnya, di mana media yang berbeda di gabungan menjadi satu (Lievrouw, 2011)

C. Youtube

Youtube merupakan situs yang memberikan kebebasan bagi penggunaanya untuk mengunggah konten yang berbentuk video klip, video blogging, klip TV dll. Situs ini menyediakan bagi yang sedang mencari informasi berupa video dan ingin segera melihatnya langsung. Siapa pun dapat berpartisipasi dengan mengunggah video ke server Youtube dan membagikannya masyarakat. (Baskoro, 2009). Tidak heran banyak pemasar yang mengiklankan produknya didalam platform ini, Hal ini dimanfaatkan Youtube sebagai situs media sosial guna mengembangkan suatu bisnis. Dengan adanya platform Youtube ini juga dapat memberikan peluang besar bagi setiap perusahaan dimana platform ini bisa dimanfaatkan sebagai media promosi bagi setiap produk yang disediakan.

D. Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang menarik perhatian dan menggiring sebagian atau sluruh masyarakat untuk bertindak dalam menanggapi gagasan, ide barang atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Dewan Perwakilan Indonesia (DPI) (Indonesia, 2007) iklan adalah komunikasi pemasaran atau pesan komunikasi publik tentang suatu

produk yang disampaikan lewat suatu media, dibiayai oleh inisiator yang dikenal dan ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Junaedi dalam (Syifa, 2019) menemukan bahwa iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi non-pribadi, yang umumnya di tandai dengan persuasif, berisi produk (barang, jasa, dan ide) yang telah diidentifikasi sebagai sponsor oleh melalui berbagai cara.

E. Kasih Sayang

Kasih sayang dalam artian memberi atau mengasih dan kata sayang ialah amat suka, mencintai, mengasih. Kasih sayang juga diartikan sebagai tahap awal yang dilalui seseorang sebelum merasakan atau memberikan cinta. Bisa dikatakan kasih sayang ialah emosi yang datang dari hati yang tulus untuk menyayangi, mencintai dan membawa kebahagiaan bagi orang lain. Djoko Widagdho menjelaskan kasih sayang tidak akan hadir dan tidak akan berkembang tanpa kehendak seseorang yang memberikannya. Kasih sayang juga tidak hanyaditunjukan kepada mereka yang sedang merasakan jatuh cinta, tetapi kasih sayang juga dapat ditunjukan kepada keluarga, orang tua, tuhan dan makhluk lain di dunia ini (Djoko, 1999).

F. Semiotika John Fiske

John Fiske mengemukakan teori *the codes of television* (kode-kode televisi), yang menyatakan bahwa sebuah realitas tidak bisa begitu saja muncul melalui kode-kode yang timbul, melainkan di proses melalui panca indra sesuai dengan referensi yang sebelumnya sudah dipahami oleh audiens. Sehingga kode-kode tersebut di persepsikan secara berbeda-beda dengan orang-orang yang berbeda. *The codes of television* merupakan teori yang umum digunakan untuk menganalisis teks sebagai gambar bergerak/*moving picture*. Semiotika terdiri dari dua aliran, yaitu aliran Pierce yang tidak dalam ranah keilmuan bahasa dan aliran Saussure, yang merupakan pedoman untuk melihat suatu tanda. Perlu diketahui bahwa dasar semiotika adalah konsep (Yusanto, 2020). Teori ini menyatakan bahwa peristiwa yang digambarkan dalam gambar gerak memiliki berbagai kode sosial (Vera, 2014) yaitu :

1. *Level Reality*

Suatu peristiwa yang ditandakan sebagai suatu realitas, meliputi penampilan, perilaku, pakaian, rias wajah, ekspresi, gerakan, lingkungan dan caraberbicara.

2. *Level Representation*

Tahap kedua ini dikodekan melalui *encoded electronically* yang wajib digambarkan pada *technical codes*, contohnya kamera, lighting, editing, suara, dan musik. Serta kode representasi yang konvensional yang terdiri dari naratif, karakter, konflik, dialog, aksi, serta setting dll.

3. *Level Ideologi*

Dalam tahap terakhir ini, kedua elemen diatas diorganisasikan dan dikategorikan pada kode-kode ideologi yang ada. Seperti feminisme, patriarki, individualism, ras, kelas, materialism dll.

III. METODOLOGI

Dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan paradigma konstruktivis, Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivis sebagai landasan berpikir. Creswell (2014:32) mendeskripsikan dalam konstruktivisme sosial yang mana individu dari pengalamannya mencoba untuk memahami dunia dari tempatnya menjalani proses kehidupan. Suatu makna yang dihasilkan dari suatu benda ataupun objek tertentu kini individu dapat menjelaskan makna melalui sudut pandangnya sendiri yang mana makna yang dihasilkan bersifat subjektif. Keberagaman makna yang dihasilkan membuat peneliti dapat memperhatikan secara luas dari sudut pandang partisipan atas kondisi dan situasi yang ada. Mampu diartikan bahwa konstruktivis merupakan cara bagi seseorang untuk membangun makna dari persepsi atas suatu hal yang terjadi yang mana makna yang diperoleh setiap individu tentunya berbeda dengan individu lainnya.

Menurut (Moleong, 2006) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang, benda atau suatu hal untuk diamati sebagai sasaran penelitian. Adapun subjek penelitian yang diteliti ialah representasi kasih sayang dalam sebuah tayangan iklan.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tayangan iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung". Peneliti ingin mengetahui bagaimana empat konsep kasih sayang menurut Prayitno yang direpresentasikan dalam iklan IKEA versi IKEA Hadirdi Kota Baru Parahyangan Bandung.

Teknik analisis data yang akan penulis lakukan dalam menganalisis iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung" ini ialah sebagai berikut :

1. Melihat dan mengamati adegan pada tayangan iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung" yang sebelumnya sudah penulis download diplatform Youtube.
2. Memilih *scene-scene* dan *capture* tayangan iklan IKEA versi "IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung" yang menggambarkan kasih sayang ayah kepada anaknya.
3. Menganalisis *scene* yang sudah dipilih menggunakan semiotika John Fiske yang menjelaskan bahwa representasi menjadi tiga level, yakni realitas, representasi, dan ideologi. Analisis dari setiap gambar yang dipilih untuk menemukan makna yang dicari.
4. Menarik kesimpulan dan memberi penilaian pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Scene* satu Tayangan Iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 1

Level realitas pada *scene* ke-1 ini ditampilkan melalui kode ekspresi denan menunjukkan perubahan ekspresi sang ayah dari bersemangat menjadi murung terlihat jelas dalam adegan ini. Saat membuka pintu loker, ekspresi ayah dalam *scene* ini masih menunjukkan kegembiraan dan semangat, yang terlihat dari kerutan di matanya yang menunjukkan bahwa dia sedang tersenyum (walaupun sebagian wajahnya tertutup masker). Ekspresi Ayah berubah sedih ketika melihat foto keluarga yang ditempel di lemarnya. Perasaan sedih yang dimunculkan dalam *scene* ini menunjukkan bentuk perasaan kasih sayang seorang ayah kepada keluarganya yang menurut analisis peneliti ekspresi ini menandakan bahwa ayah sedang merindukan keluarganya sehingga dimunculkanlah ekspresi murung seorang ayah. Selain itu juga ayah dapat mengendalikan emosinya disaat waktu produktifnya.

Level Representasi teknik pengambilan gambar yang digunakan yakni *Medium Shot* dan *Tracking Camera*. Teknik pengambilan gambar ini bertujuan untuk menampilkan atau memperjelas bagian tubuh tertentu yaitu, dari atas kepala sampai pinggang, pada *Scene* detik ini menampilkan bagian belakang objek sang ayah yang sedang berjalan dengan kamera yang mengikuti (*Tracking Camera*) sang objek yakni sang ayah tersebut. Menurut Peter Ward dalam *Digital Video Camerawork shot* ini memiliki motivasi menambah *interes visual* pada *shot* ini.

B. *Scene* dua Tayangan Iklan IKEA versi IKEAHadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 2

Level realitas pada *scene* ke-2 ini masih diperlihatkan laki-laki dewasa yang berperan sebagai ayah yakni Pak deni yang berpenampilan rapih yang sedang melakukan pekerjaannya sebagai pegawai IKEA, dalam tampilan diatas Pak deni mengenakan seragam IKEA berwarna kuning. ini memperlihatkan seorang ayah yang sedang membereskan barang di tengah-tengah waktu kerjanya, kemudian dia pun mendengar suara anak kecil yang memanggil ayahnya "Ayah.." ekspresi dari seorang ayah itu terlihat sinis dan hanya menoleh saja kearah suara tersebut berada sehingga kehilangan fokus dalam pekerjaannya, setelah itu ekspresi ayah berubah terlihat dari otot dahi diantara dua mata yang tertekuk, dalam temuan analisis peneliti ekspresi yang ditampilkan oleh ayah merupakan kecemasan seorang ayah yang merindukan anaknya, hal tersebut menandakan bahwa ayah sangat menyayangi anaknya yang jauh dari sisinya (Ramdani, 2015). Suara anak yang muncul tadi menandakan bahwa Terdapat keluarga yang lain juga yang ditampilkan dalam *scene* ini yaitu sebuah keluarga yang beranggotakan ayah, ibu dan anak yang terlihat pada *scene* ini yang berperan sebagai pelanggan IKEA, hal ini menandakan target pasar yang dituju IKEA adalah sebuah keluarga yang bertempat tinggal di kota Bandung.

Level representasi yang diperlihatkan dengan teknik pengambilan gambar *Medium Close Up* (MCU) dengan menampilkan adegan ayah yang sedang memperhatikan anak dari salah satu pengunjung. Menurut analisis peneliti pada pengambilan gambar ini penonton diajak untuk memahami suasana, kondisi serta adegan yang terjadi pada sosok ayah dalam *scene* ini.

C. *Scene* tiga Tayangan Iklan IKEA versi IKEAHadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 3

Level realitas pada *scene* ke-3 menampilkan kode ekspresi singkat yang memperlihatkan wajah ayah yang begitu senang ketika hendak menghampiri tumpukan boneka yang akan diberikan kepada anaknya sepulang kerumahnya nanti. Adapun gesture yang terlihat menunjukan perasaan positif seorang ayah yang sedang memegang boneka dan terlihat sangat hati-hati sekali ketika memegang boneka tersebut, ayah memegang boneka itu menggunakan kedua tanganya seakan boneka tersebut tidak boleh lari dari genggamannya.

Level representasi yang menunjukan ekspresi serta gesture ayah, ekspresi yang ditampilkan sang ayah begitu senang saat melihat boneka tersebut dan kalau melihat dari gesturnya itu menunjukan sebuah perasaan positif dan berusaha untuk membahagiakan kepada anaknya dengan melihat genggamannya pada boneka berubah menjadi dua tangan saat *shot* berubah menjadi *Medium Shot*.

D. *Scene* empat Tayangan Iklan IKEA versi IKEAHadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 4

Level realitas pada *scene* ke-4 memperlihatkan ayah yang sedang menunggu dipemberhentian penjemputan sambil menggondong tas dan menggenggam hpnya, setelah itu anaknya menelponnya dan mengucapkan "Ayah cepat pulang, aku tunggu ya dirumah". Ekspresi yang terlihat dalam *scene* ini ayah terlihat senang ekspresi ayah yang begitu senang ketika anaknya

menelpon ketika hendak menunggu taksi datang, jelas terlihat dari keriput disamping mata ayah ketika anaknya menelponnya. Sedangkan Key anaknya menunjukkan ekspresi takut dikala menelpon ayahnya, hal itu terlihat dari alis mata yang naik dan menyatu bersamaan dan kelopak mata bawah menegang, ekspresi ini menandakan bahwa Key sedang cemas menunggu kepulangan ayah, dimana Key sudah tidak sabar untuk bertemunya sehingga key memunculkan ekspresi cemas dan takut untuk memberikan kesan haru antara anak dan ayah dalam adegan pada scene ini.

Level representasi ditunjukkan melalui kode setting yang menggambarkan setting di luar ruangan yakni dipemberhentian penjemputan dilingkungan IKEA, dapat disimpulkan bahwa ayah akan segera menuju kerumahnya untuk pulang bertemu keluarganya yang berlokasi di kota Bandung.

E. Scene lima Tayangan Iklan IKEA versi IKEAHadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 5

Level realitas pada scene ke-5 menampilkan ekspresi ayah yang bahagia dan bersemangat karena ingin menemui keluarganya yang ada di rumah, hal itu terlihat dari ekspresi senang yang dari sang ayah ketika didalam mobil, ekspresi itu terlihat dari kulit samping matanya yang terlihat keriput yang biasanya menandakan seseorang sedang tersenyum (Ramdani, 2015a). Adapun tanda yang muncul dari kode lingkungan ini pada saat detik 00:36-00:37 dimana dalam detik ini menampilkan ayah yang sedang melihat bangunan gedung sate, menurut analisis peneliti itu sebagai pemberitahuan kepada masyarakat yang menonton iklan ini khususnya penduduk bandung, ataupun penduduk bandung yang sedang diluar bandung bahwasanya kini IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung.

Level representasi yang ditampilkan melalui kode teknik pengambilan gambar yang menampilkan ayah yang menoleh ke jendela mobil dengan melihat ke arah samping untuk melihat sesuatu. *Shot* yang berikutnya adalah *Over Shoulder Shot* (OSS) yang dimana menunjukkan hasil dari *shot* sebelumnya yaitu sesuatu yang dilihat oleh ayah, dan disana terlihat ada bangunan gedung sate Bandung, hal ini menandakan bahwa tempat tinggal ayah berlokasi di kota bandung sesuai dengan iklan yang ditayangkan dimana ini IKEA ini ditunjukkan kepada penonton yang bertempat tinggal di Bandung.

F. Scene enam Tayangan Iklan IKEA versi IKEAHadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 6

Level realitas yang ditampilkan pada scene ke-6 ini menunjukkan ekspresi Key yang terlihat begitu senang dan bersemangat dikala melihat mobil yang ayah kendarai sampai didepan rumah, gesture yang dilakukan Key saat membuka gordena gerakan tangan yang dilakukan Key diperlihatkan cepat dan bersemangat.

Level representasi ditunjukkan dengan teknik pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *Medium Shot*, yaitu *shot* yang diambil adalah dari kepala hingga pinggang Key. Teknik ini dapat memberikan gambaran bahwa Key sangat bersemangat ketika melihat ayahnya pulang, bahkan baru melihat mobilnya saja Key bisa menyimpulkan bahwa itu ayahnya.

G. Scene tujuh Tayangan Iklan IKEA versi IKEAHadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 7

Level realitas yang ditampilkan pada scene ke-7 ini menampilkan ayah menyembunyikan hadiah yang akan diberikan keanaknya, terlihat ekspresi ayah dan Key yang menunjukkan ekspresi senang dan bahagia, terlihat dari senyum lebar dimulitnya dan otot pipi yang mengencang kesamping serta keriput mata yang terlihat pada keduanya. Gerakan yang peneliti lihat dari *Scene* ini yaitu ayah yang menyembunyikan tangannya, gerakan ini identik dengan menyembunyikan suatu hal, namun terlihat dengan jelas bahwa sang ayah menyembunyikan tangannya kebelakang sambil memegang boneka yang akan diberikan sebagai kejutan untuk anaknya (Ramdani, 2015a).

Level representasi ditunjukkan melalui kode karakter yang menggambarkan karakter ayah adalah sosok karakter yang dermawan, lembut dan penyayang dihadapan anaknya, sedangkan anaknya menampilkan sosok karakter yang kekanak-kanakan yang membuat suasana menjadi ceria.

H. Scene delapan Tayangan Iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 8

Level realitas pada scene ke-8 menunjukkan ekspresi dengan menampilkan ayah dan Key yang sedang disofa duduk dan bermain, terlihat keduanya sedang bermain boneka kode ekspresi yang ditunjukkan ayah pada detik 00:46- 00:47 adalah ekspresi bahagia ketika sedang memainkan boneka bersama anaknya begitupun juga Key yang terlihat sangat senang sekali ketika ayah berada dirumah dan bermain bersamanya, ekspresi senang atau bahagia ditandakan dari gerakan alis yang terangkat ke atas begitu juga dengan otot pipi yang terangkat ke bagian atas mata.

Level representasi ditunjukkan melalui teknik pengambilan gambar yang *Long Shot* yang menampilkan ayah yang sedang bermain boneka dengan anaknya, *Long shot* ini bertujuan untuk memperlihatkan ayah dan Key serta properti yang ada pada *Scene* ini agar penonton tergambar latar tempat yang dimaksudkan pembuat iklan, selain itu juga setting tempat didalam ruangan pada *scene* ini memunculkan tanda bahwa pembuat iklan ingin menampilkan properti didalam ruangan tersebut yang mencerminkan produk IKEA serta dapat memberikan kesan yang menarik terhadap penontonnya.

I. Scene sembilan Tayangan Iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 9

Level realitas pada scene ke-9 menunjukkan satu keluarga yang tengah bersiap untuk istirahat dimalam hari, gesture gerakan tangan ayah yang mengusap kepala Key ketika sedang tidur. Dengan gerakan tangan ayah yang mengusap tersebut pemenuhan kebutuhan untuk disayangi sebagai seorang anak akan terpenuhi, gesture yang ditampilkan sosok Ibu disini menunjukkan gesture memiringkan kepalanya yang dimana itu memiliki arti bahwa seseorang sedang memperhatikan dengan serius, hal ini sesuai dengan gerakan yang ibu lakukan dengan memiringkan kepala bahwa dia sedang memperhatikan kedua orang yang disayangnya.

Level representasi menampilkan kode setting yang menggambarkan *setting* di dalam ruangan atau *indoor*. Setting di dalam ruangan ini menggambarkan keadaan di dalam suasana kamar keluarga ayah Deni, terlihat susunan barang yang tertata rapih diruangan tersebut yang dapat memberikan kesan menarik terhadap penonton kepadaproduk IKEA itu sendiri.

Iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung ini menunjukkan bahwa terdapat ideologi patriarki beberapa potongan *Scene* dalam iklan ini. Kasih sayang yang ada pada iklan ini di representasikan melalui pemberian dalam bentuk waktu. Dalam iklan ini terdapat beberapa tanda bahwa terdapat ideologi patriarki yang dimana Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang menganut budaya patriarki, yang menganggap laki-laki sebagai pemegang kekuasaan tunggal dan sentral. Dalam pengamatan analisis peneliti, peneliti berasumsi bahwa sosok ibu dalam iklan lebih memilih tidak mempertahankan eksistensinya sebagai perempuan yang bisa bekerja seperti perempuan pada umumnya lantaran ibu memiliki anak yang masih kecil dimana butuh sosok yang memperhatikannya setiap saat, hal itu memunculkan budaya patriarki dalam iklan yang membawa cerita bertema keluarga itu.

J. Scene Sepuluh Tayangan Iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung



Gambar 10

Level realitas pada scene ke-9 menampilkan kode ekspresi yang menunjukkan bahwa sang ayah sangat bersemangat terlihat ketika sedang melakukan panggilan dengan anaknya terlihat dari bibir yang mengencang kesamping yang menandakan ayah sedang tersenyum sambil memegang handphonenya, Pada kode tampilan yang ada pada *scene* ini menampilkan ayah yang sedang berada di ruangan tempat pegawai beristirahat dan makan-siang, dengan ditandai adanya banyak meja dan kursi serta lampu diatasnya disetiap meja dalam ruangan itu. Pada kode ini terlihat ayah sedang beristirahat dengan makan siang yang dimejanya terdapat bekal makanan dan botol minuman disana.

Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada *scene* ini menggunakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran *Medium Shot* yang menampilkan sosok ayah yang tengah makan siang. Ukuran *Medium shot* ini memperlihatkan aktivitas ayah yang sedang makan siang, selain itu juga pada teknik pengambilan gambar dengan ukuran *Medium shot* ini memberikan motivasi untuk untuk menunjukkan ekspresi dari pemain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam bab lima ini peneliti akan memaparkan hasil temuan peneliti melalui potongan sembilan *Scene* yang sudah peneliti

pilih dalam iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung yang ditayangkan diplatform Youtube pada tanggal 25 Mei 2021. Berikut kesimpulan hasil penelitian yang sudah penulis teliti dari empat konsep kasih sayang menurut Prayitno di dalam iklan IKEA versi IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung ke-empat konsep kasih sayang tersebut ialah perasaan positif, pemenuhan kebutuhan, usaha membahagiakan dan pengendalian diri. Hal tersebut dapat terlihat dari sikap atau perlakuan ayah kepada Key dan sebaliknya.

Kasih sayang dalam iklan ini direpresentasikan melalui sebuah pemberian waktu dan materi. Penggambaran kasih sayang Ayah kepada Key usahanya memberikan boneka, dimana menggambarkan bahwa usaha menyayangi identik dengan memberikan sesuatu. Selain itu penggambaran kasih sayang melalui perasaan positif ayah untuk pulang kerumah bertemu anaknya, yang diketahui bahwa sang ayah bekerja jauh dari rumahnya sehingga memunculkan perasaan sedih dan khawatir ayah kepada keluarganya yang menandakan perasaan rindu ayah. Hadirnya IKEA di kota Bandung memberikan solusi kepada ayah untuk bisa bertemu keluarganya setiap hari, sehingga budaya patriarki yang sedari awal melekat pada iklan ini, kini ayah bukan lagi seseorang yang mendominasi dalam keluarga tersebut sosok ibu bisa mempertahankan eksistensinya sebagai sosok yang bebas tidak hanya terpaksa untuk melakukan pekerjaan rumah serta mengasuh anaknya.

B. Saran

Setelah melewati hasil analisis dan peneliti telah memiliki hasil dari penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian baru dapat melengkapi dan mengembangkan penelitian tentang representasi dalam iklan sehingga dapat memberikan pemahaman dan manfaat bagi semua orang. Untuk penelitian yang lebih mendalam, peneliti merekomendasikan untuk memperdalam pengetahuan tentang ideologi serta lebih membongkar tanda yang terkait dengan kasih sayang dalam berbagai konteks.

2. Saran Praktis.

Untuk PT. Rumah Mabel Nusantara (IKEA Indonesia), peneliti berharap kedepannya isi pesan juga fokus pada fungsi periklanan, khususnya fungsi informasi dan persuasif. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini, masyarakat terkhusus untuk sosok ayah akan memiliki pandangan baru bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menyampaikan atau menunjukkan kasih sayang kepada orang yang dicintainya.

REFERENSI

- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta Selatan., PT TransMedia.
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). *Digital culture: Understanding new media: Understanding new media*. McGraw-Hill Education (UK).
- Denzen, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*.
- Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Parmanti, P., & Purnamasari, S. E. (2011). Peran Ayah Dalam Pengasuhan Anak. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v17i2.687>
- Prayitno, E. A. (2009). *Dasar-dasar dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ramdani, Z. P. (2015a). *Gesture: Mengungkap Makna di Balik Bahasa Tubuh Orang Lain dan Mikroekspresi hingga Makroekspresi*. Klaten: PT HAFAMIRA.
- Ramdani, Z. P. (2015b). *Gesture Mengungkap Makna Dibalik Bahasa Tubuh Orang Lain Dari Mikroekspresi Hingga Makroekspresi*. In Klaten: PT HAFAMIRA.
- Salam, B. (1997). *Etika Sosial: Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*. PT Rineka Cipta.
- Syifa. (2019). *Representasi Kasih Sayang Dalam Iklan Tokopedia (Analisis Semiotika John Fiske Iklan Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik)*.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 8.
- Yusanto, F. (2020). *Semiotika Iklan Televisi : Aplikasi Praktis Dalam Penelitian Komunikasi*.