

REPRESENTASI PERAN AYAH DALAM KELUARGA PADA IKLAN (Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Biskuit)

**Adhitiya Yunita Rachmawati; Yudha Wirawanda
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Peran ayah dalam keluarga pada dasarnya menjadi pencari nafkah utama. Namun, pada beberapa tayangan iklan menunjukkan bahwa peran seorang ayah tidak hanya menjadi pemenuh kebutuhan berupa nafkah bagi keluarga saja, namun juga berkecukupan pada ranah domestik, terutama ikut serta mengurus anak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi peran ayah dalam keluarga yang tercermin dalam iklan-iklan biskuit yang ada di Indonesia menggunakan analisis semiotika dari John Fiske. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sedangkan jenis data yang digunakan yaitu data primer berupa 10 iklan biskuit di Indonesia, diantaranya iklan biskuit Oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Biskuit Wonderfults, iklan Biskuit edisi 2021, iklan biskuit Serena versi Serenaland, iklan Roma Kelapa edisi 2021, iklan Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time, iklan biskuit Serena Rodeo, iklan biskuit Superco Khong Guan, iklan Roma Malkist Cokelat, iklan Roma Kelapa Celup Celup 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ayah tidak hanya sekadar menjadi seorang tulang punggung keluarga dan pencari nafkah utama, namun juga menjadi penyedia kebutuhan anak, sebagai pendorong anak agar anak dapat menjadi seseorang yang berprestasi, ayah bertanggung jawab dalam memberikan afeksi kepada anak, serta ayah juga berperan menjadi teman berbincang bagi anak.

Kata Kunci: iklan, peran ayah, representasi, semiotika

Abstract

The role of the father in the family is basically the main breadwinner. However, some advertisements show that the role of a father is not only to fulfill the needs of the family, but also in the domestic sphere, especially taking care of children. This study aims to analyze the representation of the father's role in the family as reflected in biscuit advertisements in Indonesia using John Fiske's semiotic analysis. The research method used is qualitative research method with descriptive research type. While the type of data used is primary data in the form of 10 biscuit advertisements in Indonesia, including Oreo biscuit advertisements in the #OreoBantuAyah version, Biskuit Wonderfults advertisements, 2021 edition Biskuit advertisements, Serena biscuit advertisements in the Serenaland version, Roma Coconut advertisements in the 2021 edition, Good Time advertisements in the Warmth of Good Time's Deliciousness version, Serena Rodeo biscuit advertisements,

Superco Khong Guan biscuit advertisements, Roma Malkist Chocolate advertisements, Roma Coconut Dipper 2019 advertisements. The results of this study indicate that fathers are not only the backbone of the family and the main breadwinner, but also a provider of children's needs, as an encourager of children so that children can become someone who achieves, fathers are responsible for providing affection to children, and fathers also act as a conversation partner for children.

Keywords: advertising, fatherhood, representation, semiotics

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan menjadi salah satu tempat yang tepat untuk menuangkan ide dalam mempromosikan produk maupun jasa serta menjadi sarana penyampaian pesan dari sponsor melalui media-media tertentu untuk disampaikan ke masyarakat (Kasali, 2007). Pada dasarnya, periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dua arah antara pengiklan dan orang yang sudah berpengalaman dalam iklan, sehingga penting untuk memahami tanggapan konsumen atas iklan yang ada (Fanggidae, 2019). Iklan dapat dianggap sebagai jenis komunikasi massa dan juga sebagai metode untuk menanamkan pesan dengan makna simbolis melalui bahasa dan citra (Vera, 2015). Beberapa iklan yang disajikan pada media-media di Indonesia memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi pengemasan iklan dengan menggandeng artis-artis ternama, maupun iklan yang dibuat dengan alur tertentu agar menyentuh hati penonton. Produk, ide, dan layanan yang bermanfaat bagi pengguna tercantum dalam teks iklan (Nasution et al., 2022). Pada berbagai media, iklan memiliki beberapa perbedaan. Iklan media cetak hanya berupa teks maupun gambar visual yang tidak mampu didengar, sedangkan iklan yang dimuat di media televisi bisa dinikmati secara utuh dari segi narasi teks maupun audio visual dengan tema-tema yang menarik.

Salah satu tema iklan yang cukup banyak dimuat pada media elektronik berupa televisi yaitu iklan yang menunjukkan potret sebuah keluarga kecil yang saling melengkapi satu sama lain. Keluarga dianggap menjadi tempat pertama seseorang untuk tumbuh, berkembang, dan berproses dalam kehidupan insan manusia (Supriyono et al., 2015). Dalam sebuah keluarga tentunya akan memiliki peran masing-masing. Melalui iklan di televisi, penggambaran peran dari anggota keluarga banyak sekali ditunjukkan ke publik secara eksplisit. Hal ini dapat dilihat pada beberapa iklan, sebagai contohnya iklan Asuransi MetLife Versi "My Dad's Story Dream for My Child" yang dirilis pada

tahun 2015. Iklan tersebut telah diteliti sebelumnya dan memberikan informasi tentang bagaimana ayah ideal digambarkan. Menurut stereotip di masyarakat, sosok ayah ideal yang digambarkan dalam iklan tersebut berperan sebagai kepala rumah tangga dan dalam hubungannya dengan anak-anak. Selain itu, sikap dan perilaku seorang ayah yang ideal, termasuk bekerja untuk mendukung keluarga secara finansial, menghabiskan waktu bersama dan menghibur anak-anaknya, dan meluangkan waktu untuk mereka sehingga mereka dapat tumbuh dewasa (Udin et al., 2021).

Konsep yang membahas tentang peran ayah dalam rumah tangga, terutama berkaitan dengan pengasuhan anak yaitu konsep *fathering*. Pada konsep *fathering* tersebut, melalui aspek afektif, kognitif, dan perilaku, menjadi ayah merepresentasikan keterlibatan positif para ayah dalam mengasuh anak (Lestari et al., 2015). Selama ini, peran yang sering terlihat krusial dalam keluarga merupakan peran ibu, namun ternyata peran ayah juga sangat berpengaruh dalam perkembangan seorang anak, meskipun waktu yang dihabiskan oleh ayah dan anak cenderung lebih sedikit daripada anak dengan ibunya. Secara umum, periode perubahan peran dalam keluarga terjadi selama masa kelahiran dan pengasuhan anak (Park et al., 2021). Peran ayah dapat diwujudkan dalam berbagai cara seperti sebagai orang tua utama, sebagai salah satu dari dua orang tua utama, atau sebagai orang tua kedua (Yogman & Eppel, 2022). Norma-norma masyarakat terhadap peran ayah sedang berubah. Konsep 'Ayah Baru' telah muncul dan ayah sekarang lebih sering ingin melakukan kegiatan interaktif dan pengasuhan dan juga diharapkan untuk melakukannya kepada anak (Heers & Szalma, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana representasi peran ayah dalam keluarga yang tercermin dalam iklan-iklan biskuit yang ada di Indonesia? Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis representasi peran ayah di dalam keluarga yang tercermin pada iklan-iklan biskuit di Indonesia menggunakan analisis Semiotika dari John Fiske agar mampu dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Setelah melakukan penelusuran terhadap kajian pustaka, ditemukan penelitian sejenis yang menggunakan analisis semiotika dalam menganalisis iklan. Pada tahun 2018, terdapat penelitian sejenis berjudul "Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah" (Puspita, 2018). Penelitian tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa bias dalam kategori gender

ditampilkan pada sosok laki-laki serta perempuan dalam waktu bersamaan. Perempuan ditampilkan dengan pekerjaan di wilayah domestik, sedangkan laki-laki pada area publik.

Pada tahun yang sama, terdapat jurnal kajian serupa berjudul “Analisis Semiotik Iklan Mars Perindo” (Zain & Febriana, 2018). Penelitian yang sama-sama menggunakan teori semiotika menurut John Fiske menunjukkan hasil berupa identitas kepada khalayak dapat terbentuk pada iklan Mars Perindo yang menggambarkan kerja-kerja kesejahteraan masyarakat yang dilakukan oleh ketua umum Perindo, Hary Tanoesodibjo. Sehingga dapat mengangkat narasi bahwa Hary Tanoesodibjo mampu menjadi calon pemimpin yang dianggap dapat memperbaiki negara Indonesia.

Pada tahun 2020, terdapat jurnal kajian berikutnya sebagai rujukan penelitian yang berjudul “Representasi Peran Ibu dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu)” (Mudafiuddin, 2020). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari tahu makna peran dari ibu yang ada pada empat iklan YouTube pada tahun 2017 yang memiliki tema Hari Ibu. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitiannya yaitu peran ibu ditunjukkan sebagai seorang pendidik serta sumber kasih sayang sehingga dianggap memiliki peran ganda dalam keluarga. Selanjutnya, terdapat penelitian sejenis dengan judul “Representasi Pria Metroseksual pada Iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy” (Nurhaliza et al., 2020). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif serta menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pria metroseksual dapat terlihat dari cara berpakaian yang sangat trendi dengan tambahan memakai aksesoris yang melengkapi outfitnya serta digambarkan sebagai pria yang pekerja keras, sukses, narsis dan sangat percaya diri (level realitas). Terdapat kode teknis seperti *lighting* dan teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *close up*, *medium long shot*, dan *long shot*, serta representasi konvensional (level representasi). Iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy ditampilkan dengan kode verbal dan non-verbal (level ideologi) sehingga terbentuk representasi pria metroseksual yang memegang prinsip konsumtif, kapitalisme, dan narsisme.

Pada tahun 2022 pula, terdapat penelitian mengenai representasi dengan judul “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura *White* dan Wardah *White Secret*” (Satria & Junaedi, 2022). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk

mengetahui representasi kecantikan bagi perempuan dalam iklan Garnier Sakura *White* dan Wardah *White Secret*. Teori yang digunakan yaitu semiotika menurut Roland Barthes dengan metode kualitatif. Menurut temuan penelitian, seorang wanita bercahaya atau *glowing* tanpa riasan digunakan untuk menggambarkan kecantikan feminin dalam iklan Garnier Sakura *White*. Iklan ini menunjukkan bagaimana media mengangkat wanita barat atau wanita blasteran sebagai puncak kecantikan wanita dan memandang mereka sebagai wanita yang ideal. Sedangkan dalam kampanye Wardah *White Secret*, wanita alami dengan kulit putih digunakan untuk menggambarkan kecantikan. Wanita dengan kulit gelap masih dianggap lebih rendah daripada wanita yang memiliki kulit putih.

Penelitian mengenai representasi peran seorang ayah dalam keluarga yang didasarkan pada iklan yang muncul di berbagai macam media dirasa cukup penting dan masih minim diteliti, terutama pada beberapa iklan biskuit di Indonesia yang telah lama ada dengan konsep keluarga (terdiri dari ayah, ibu dan anak) yang dimasukkan ke dalam unsur intrinsik tayangan iklan tersebut. Sejauh ini peran seorang ayah tampaknya lebih condong kepada pencari nafkah utama. Namun, dibalik itu ternyata ada peran-peran lainnya serta makna-makna tersendiri di dalam iklan yang dapat menunjukkan peran seorang ayah.

1.2. Teori Terkait

1.2.1. Representasi

Salah satu usaha utama yang dapat menciptakan sebuah kebudayaan yaitu representasi (Hall, 1997). Melalui representasi tersebut dapat menghubungkan antara kebudayaan dengan makna terhadap sesuatu hal tertentu. Pada penelitian yang membahas tentang representasi, maka tidak akan asing lagi dengan sebutan pusran budaya atau sirkuit yang dapat menjelaskan secara detail pada hubungan antara representasi dengan identitas, regulasi, produksi maupun konsumsi publik (Ilhamsyah, 2019). Dalam kehidupan sehari-hari, tanpa sadar representasi sangat sering digunakan untuk memahami hubungan dengan lingkungan maupun antar individu. Representasi juga melibatkan bahasa yang digunakan sebagai media untuk menggambarkan suatu peristiwa yang memiliki makna tertentu dan kemudian dijelaskan kepada orang lain melalui tulisan dan lisan (Hall, 1997). Fungsi dari representasi itu sendiri dapat diibaratkan seperti fotografi yang membutuhkan objek-objek tertentu atau gambaran kejadian untuk ditangkap, dan juga memerlukan

cahaya sebagai penerang objek sehingga hasil foto dari objek tersebut akan sangat jelas dan akan semakin mudah untuk dipahami maknanya (Darmawan, 2019).

Menurut Hall pada bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice Spectacle of The Other*, representasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu representasi reflektif, representasi konstruksionis, serta representasi intensional. Pada representasi reflektif, singkatnya bahasa dan simbol akan menggambarkan makna tertentu. Representasi konstruksionis berfokus pada bagaimana makna dikonstruksi kembali melalui bahasa itu sendiri. Sedangkan representasi intensional berfokus pada bagaimana bahasa maupun simbol yang mewujudkan maksud pemberi makna. Representasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu representasi konstruksionis karena pada representasi konstruksionis dapat dikaji dengan menggunakan pendekatan semiotik sehingga sangat cocok dengan tujuan penelitian ini. Namun, secara singkat representasi dapat dianggap sebagai produksi dari konsep makna dalam benak seseorang melalui bahasa. Sehingga bahasa sangat berperan penting dalam konstruksi makna representasi.

1.2.2. Representasi Ayah Pada Media Iklan

Media iklan merupakan media yang digunakan oleh orang-orang, baik untuk perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang tidak hanya untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk tetapi juga untuk mendorong, mendidik, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tertentu tentang kesehatan, isu sosial, serta lingkungan (Ni Made Desi Trisnayanti et al., 2021). Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan saluran media massa (Pintoko & For, 2022). Secara lebih spesifik, teknik komunikasi massa dapat dilihat pada periklanan. Media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan iklan yaitu media massa (Bara et al., 2021). Ada berbagai macam bentuk iklan seperti video, koran, film, poster, majalah, dan banyak lainnya. Salah satu contoh iklan yang banyak dilihat oleh masyarakat yaitu iklan yang ada di televisi. Pada beberapa iklan yang dimuat di televisi memuat tentang gambaran sebuah keluarga yang menunjukkan ayah, ibu, dan anak-anaknya.

Pada dasarnya ayah merupakan seseorang yang memiliki tanggung jawab besar di keluarga, salah satunya menjadi pencari nafkah (Ilham, 2021). Namun gambaran peran ayah pada iklan di Indonesia misalnya iklan Kecap ABC sosok ayah di dalam keluarga direpresentasikan sebagai seseorang yang mampu membantu pekerjaan seorang ibu

dalam pekerjaan rumah tangga (Utami et al., 2018). Pada iklan tersebut, ayah menjadi koki di rumah yang memasak makanan untuk si ibu dan anaknya. Hal ini menunjukkan bagaimana peran ayah yang dulunya hanya sebagai satu-satunya pencari nafkah dalam keluarga-telah berubah secara substansial dan sekarang mencakup berbagai tanggung jawab lainnya pada keluarga.

1.2.3. Semiotika John Fiske

Pada ilmu komunikasi, studi tentang tanda atau sinyal dalam konteks umum komunikasi, yang mencakup komponen-komponen komunikasi, dikenal sebagai semiotika (Arlina & Nuraeni, 2022). Semiotika merupakan sebuah ilmu tentang tanda yang berfokus pada dua perhatian yaitu hubungan antara tanda serta maknanya dan juga tentang bagaimana tanda tersebut dikombinasi sedemikian rupa hingga membentuk suatu kode tertentu (Fiske & Hartley, 2003). Semiotika merupakan salah satu topik yang paling populer terkait dengan media. Teori semiotika memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang harus dicari ketika menganalisis makna atau pesan media, menjelaskan mengapa media memiliki efek yang berbeda, serta memungkinkan pengamat untuk menganalisis struktur pesan media tanpa mengabaikan proses publik (Vera, 2015). Informasi yang terkandung dalam setiap media sangat penting dan tergantung pada bacaan yang diberikan oleh produsen atau konsumen. Semiotika berfokus pada cara produsen menciptakan tanda dan bagaimana masyarakat secara umum memahami tanda-tanda tersebut (Sabarini, 2021). Sedangkan, fokus semiotika John Fiske yaitu analisis acara televisi dengan memperhatikan bagian-bagian yang mampu dianalisis menggunakan sistem tanda atau kode dengan melibatkan teori semiotika. John Fiske menegaskan bahwa ada tiga kode sosial yang masing-masing terbagi dalam tiga lapisan atau sering disebut sebagai tiga level, yang digunakan untuk mengkodekan program televisi. Ketiga level tersebut yaitu:

- a. Level Realitas. Pada level ini acara telah ditandai sebagai suatu realitas yang digambarkan melalui pakaian, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan lain-lain. Sehingga menjadi suatu realitas yang utuh dan dapat dipahami oleh khalayak.
- b. Level Representasi. Pada level ini realitas yang ada harus ditampakkan melalui teknis-teknis tertentu, misalnya kamera, pencahayaan, editing, serta musik dan suara.
- c. Level Ideologi. Pada level ini semua elemen yang ada dikategorikan berdasarkan ideologis atau kelas yang mentransmisikan representasi kode konvensional sehingga

membentuk representasi. Seperti narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, setting dan casting.

Berdasarkan konsep yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa realitas tidak tercipta sendiri dari sebuah ketiadaan, melainkan diproses oleh penginderaan audiens, sehingga kode yang sudah ada sebelumnya dapat dimaknai dengan cara yang berbeda (Vera, 2015).

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan data-data yang mendalam pula (Kriyantono, 2016). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan semiotika yang dinilai mampu menjelaskan secara deskriptif dan mendalam tentang bagaimana representasi peran ayah dalam sebuah keluarga yang tercermin melalui iklan-iklan biskuit yang ada di Indonesia. Pendekatan pada teori semiotika ini menjadi teori utama yang menjadi dasar pada penelitian ini, karena topik penelitian yang akan diteliti merupakan salah satu produk komunikasi massa yang pernah tayang di televisi. Hal ini sangat sesuai dengan teori semiotika John Fiske yang mengkaji komunikasi massa berupa film, televisi dan lain-lain. Selanjutnya, paradigma yang dipilih oleh peneliti yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menganggap bahwa suatu realitas yang ada merupakan bentuk dari konstruksi sosial. Kebenaran dari suatu realitas sifatnya relatif, serta berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Pemahaman suatu realitas atau temuan dari penelitian merupakan hasil interaksi yang dilakukan oleh peneliti dengan objek yang diteliti (Hidayat, 2002). Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian sesuai konteks iklan yang menunjukkan sisi representasi peran seorang ayah dalam keluarga yang tercermin pada iklan-iklan biskuit yang ada di Indonesia.

Populasi dari penelitian ini yaitu iklan Biskuit di Indonesia yang pernah tayang di televisi, namun sampai sekarang masih ada di kanal YouTube. Hal ini disebabkan karena iklan-iklan biskuit masih banyak tersebar luas di YouTube, walaupun sudah tidak ditayangkan di televisi lagi. Sampel atau data primer yang digunakan berupa konten iklan biskuit di Indonesia sejumlah 10 iklan yaitu iklan biskuit Oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Biskuit Wonderfuls, iklan Biskuit edisi 2021, iklan biskuit Serena versi Serenaland,

iklan Roma Kelapa edisi 2021, iklan Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time, iklan biskuit Serena Rodeo, iklan biskuit Superco Khong Guan, iklan Roma Malkist Cokelat, iklan Roma Kelapa Celap Celup 2019. Iklan-iklan tersebut memiliki durasi 30 detik sampai 60 detik dalam satu kali penayangannya. Unit analisis yang diambil untuk penelitian ini yaitu audio berupa musik (*background* maupun *jingle*) dalam iklan-iklan biskuit tersebut, serta visual berupa potongan-potongan adegan yang memperlihatkan peran ayah dalam keluarga.

Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sehingga konten iklan yang akan diteliti yaitu iklan-iklan biskuit yang pernah tayang di televisi dalam rentang waktu tahun 2012-2021. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui observasi konten iklan-iklan biskuit itu sendiri, dokumentasi berupa *screenshot* pada beberapa scene iklan-iklan biskuit, serta riset kepustakaan dengan melihat penelitian terdahulu dan mempelajari tentang teori semiotika menurut John Fiske melalui jurnal maupun buku-buku elektronik sebagai pendukung data sekunder. Kaitan antara teori dengan objek atau sampel penelitian yaitu teori semiotika menurut John Fiske mengenai kode-kode yang terdapat dalam tayangan televisi maupun iklan akan dianalisis sesuai dengan enkode tiga level yaitu level realitas, level representasi serta level ideologi sehingga mampu digunakan sebagai landasan utama dalam menganalisis tentang bagaimana representasi peran ayah dalam keluarga yang tercermin dalam masing-masing iklan biskuit tersebut.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu *data filling system* yang pada dasarnya dilakukan analisis setelah mengumpulkan dengan kategori-kategori tertentu (Kriyantono, 2016). Melalui teknik ini, data berupa iklan-iklan biskuit tersebut akan dianalisis berdasarkan kategori-kategori tertentu seperti visual, bahasa dan narasi yang digunakan untuk menyampaikan kepada audiens secara persuasif, kemudian diinterpretasi dengan Teori Semiotika menurut John Fiske. Pengumpulan data diawali dengan pengumpulan *screenshot* gambar adegan di dalam iklan-iklan biskuit tersebut lalu mendeskripsikan gambar adegan di dalam konten iklan tersebut sesuai dengan teori semiotika John Fiske. Setelah data sudah dianalisis dengan metode yang ada secara menyeluruh maka peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang didapat. Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi

metode yang mampu mengecek keabsahan data yang ada dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data (observasi, dokumentasi, dan riset kepustakaan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Fokus pada penelitian ini terletak pada representasi peran ayah dalam keluarga pada beberapa iklan biskuit. Beberapa iklan yang dianalisis yaitu iklan biskuit Oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Biskuit Wonderfults, iklan Biskuit edisi 2021, iklan biskuit Serena versi Serenaland, iklan Roma Kelapa edisi 2021, iklan Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time, iklan biskuit Serena Rodeo, iklan biskuit Superco Khong Guan, iklan Roma Malkist Cokelat, iklan Roma Kelapa Celap Celup 2019. Menurut (Hawkins et al., 2002) pada hasil penelitiannya mengenai alat ukur bernama *The Inventory of Father Involvement (IFI)*. Berdasarkan alat ukur tersebut, terdapat sembilan dimensi keterlibatan seorang ayah dalam pengasuhan anak. Pertama Ayah menjadi seseorang yang dapat menyediakan kebutuhan bagi keluarga. Kedua, ayah berhak untuk menjelaskan kepada anak tentang dukungan-dukungan yang diberikan oleh ibu. Ketiga, ayah dapat mengajarkan anak untuk bertindak disiplin serta bertanggung jawab. Keempat, ayah sebagai seseorang yang mendorong anak untuk berprestasi di sekolah/bidang akademik. Kelima, ayah bertanggung jawab dalam memberikan afeksi kepada anak. Keenam, ayah menjadi teman berbincang anak sehingga bisa menikmati waktu bersama anak. Ketujuh, ayah memberi perhatian penuh pada kehidupan anak sehari-hari. Kedelapan, ayah menjadi seseorang yang dapat menemani anak dan membacakan buku kepada anak. serta yang terakhir, ayah juga berperan penting dalam mendukung bakat dan potensi anak agar semakin berkembang. Melalui 9 dimensi tersebut, maka terdapat 4 dimensi yang ditunjukkan pada sepuluh iklan biskuit yang dikaji, berikut penjelasannya:

3.1.1 Ayah Sebagai Penyedia Kebutuhan



Gambar 1. Iklan Biskuit Oreo versi #OreoBantuAyah (Detik ke 0:04 - 0:10)



Gambar 2. Iklan Biskuit Wonderfulls (Detik ke 0:04 - 0:09)



Gambar 3. Iklan Roma Kelapa edisi 2021 (Detik ke 0:01 - 0:05)



Gambar 4. Iklan Roma Kelapa Celup edisi 2019 (Detik ke 0:07 - 0:13)

Peran tradisional yang ditanggung seorang ayah yaitu sebagai penyedia satu-satunya kebutuhan keluarga, yang hanya bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan materi (Comunication & Winarko, 2020). Dalam hal ini, ayah berperan sebagai penyedia kebutuhan yang harus mampu menyediakan kebutuhan dasar anak berupa makanan, pakaian, tempat tinggal, serta perawatan kesehatan. Atau lebih singkatnya, ayah berperan sebagai pencari nafkah utama untuk mendukung finansial keluarga. Hal tersebut cukup relevan dengan implementasi peran ayah pada keluarga yang ditunjukkan pada iklan Biskuit Oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Biskuit Wonderfulls, iklan Roma Kelapa Edisi 2021, Iklan Roma Kelapa Celup Celup 2019. Penggambaran sosok ayah pada iklan-iklan tersebut menunjukkan sebagai ayah pekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Apabila dikaitkan dengan teori semiotika versi John Fiske, hal ini dapat dijelaskan pada tiga level yaitu level realitas, level representasi serta level ideologi. Pada iklan biskuit Oreo versi #OreoBantuAyah, level realitas dengan kategori penampilan dan kostum yaitu berupa sosok ayah pada iklan tersebut yaitu seorang ayah yang sedang melakukan *meeting online* dari rumah atau WFH atau *Work From Home* (sedang bekerja dari rumah).

Kostum yang dipakai juga mendukung narasi seorang ayah pekerja yaitu berupa kemeja yang dikancingkan secara rapi berwarna biru tua. Pada iklan kedua yaitu iklan Biskuat Wonderfulls agak sedikit berbeda. Pada iklan ini level realitas yang ditunjukkan yaitu seorang ayah yang sedang mengurus *cafe* miliknya sendiri, dalam artian ia bekerja dengan berwiraswasta. Sehingga kostum yang dipakai hanya berupa kaos berwarna coklat muda. Pada *scene* iklan tersebut, sang ayah sedang mengecek keuangan yang ada di *cafe* miliknya, sehingga memperkuat bahwa *cafe* tersebut diurus olehnya sekaligus menjadi sumber pundi-pundi rupiah untuk keluarganya. Sedangkan, pada iklan Roma Kelapa edisi 2021 dan Roma Kelapa Celap Celup edisi 2019 ditampilkan sosok ayah yang menggunakan kostum rapi berupa kemeja berwarna biru laut, dan dasi bercorak. Hal ini menunjukkan bahwa peran ayah juga sebagai pencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Pada level realitas kategori perilaku, ditunjukkan bahwa ayah memainkan peran penting dalam keluarga sebagai pencari nafkah. Hal ini diperkuat dengan *scene* yang ditunjukkan pada iklan Oreo versi #OreoBantuAyah ditunjukkan ayah sedang melakukan *meeting online* bersama klien. Pada iklan Biskuat Wonderfulls, ayah ditunjukkan sedang bekerja pada *cafe* miliknya sendiri. Pada iklan Roma Kelapa edisi 2021, sang ayah ditunjukkan baru saja pulang ke rumah dari bekerja kantoran. Sedangkan pada iklan Roma Kelapa Celap Celup edisi 2019, sosok ayah ditunjukkan sedang sarapan serta akan berangkat bekerja di pagi hari.

Pada level realitas kategori lingkungan hanya ditunjukkan setting atau latar tempat yang berupa area di dalam rumah (pada iklan Oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Roma Kelapa edisi 2021, serta iklan Roma Kelapa Celap Celup), sedangkan pada iklan Biskuat Wonderfulls ditunjukkan sang ayah sedang bekerja di *cafe* miliknya sendiri.

Pada level kedua yaitu level representasi yang dapat dijelaskan melalui teknik pencahayaan, teknik pengambilan gambar (*shot*), serta musik. Teknik pencahayaan yang diterapkan pada iklan-iklan di atas hampir sama yaitu menggunakan *key light*. Namun, pada iklan Biskuat Wonderfulls ada tambahan *fill light* karena menunjukkan suasana pada sore hari setelah *cafe* tutup. Teknik pengambilan gambar juga tak kalah penting pada sebuah iklan. Terdapat pada iklan Oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Biskuat Wonderfulls, serta iklan Roma Kelapa Celap Celup edisi 2019 menggunakan teknik *medium close up* yang merupakan teknik pengambilan gambar menggunakan kamera

yang menunjukkan anggota badan mulai dari kepala, dada, leher, serta pundak (Sudaryanto & Badio, 2013). Sedangkan pada iklan Roma Kelapa edisi 2021 menggunakan teknik *medium shot* yang menunjukkan kepala hingga perut (Sudaryanto & Badio, 2013). Penggunaan musik pengiring yang diikuti oleh narasi pada masing-masing iklan memiliki beberapa perbedaan. Pada iklan Oreo versi #OreoBantuAyah berupa *background* musik ceria yang diikuti dengan *jingle* yang berbunyi: “*Lupain stressnya, stop dulu kerjanya. Hai ayah semua yuk seru-seruan wuohoho. Berputar bersama-bergerak ceria. Hai ayah, waktunya seru-seruan wuohoho. Waktunya seru-seruan wuohoho wuohoho oreo. Waktunya seru-seruan wuohoho.*” Sedangkan pada iklan Biskuit Wonderfulls hanya menggunakan *background* musik santai disertai dengan dialog antar keluarga, tanpa adanya *jingle*. Pada iklan Roma Kelapa edisi 2021, menggunakan musik latar yang bernuansa gembira serta diselingi percakapan antar anggota keluarga, dan tidak disertai *jingle* tertentu.

Level yang ketiga yaitu level ideologi juga ditunjukkan pada *scene* iklan-iklan biskuit tersebut, sehingga peran ayah yang nampak pada iklan oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Biskuit Wonderfulls, iklan Roma Kelapa edisi 2021, serta iklan Roma Kelapa Celup Celup edisi 2019 merupakan ayah pekerja yang didukung oleh penampilan berupa kostum yang mereka pakai serta *scene* yang menunjukkan bahwa ayah sedang bekerja pada cafe (iklan Biskuit Wonderfulls). Sehingga ayah dinilai sebagai seseorang yang mampu untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

3.1.2 Ayah Sebagai Seseorang Yang Mendorong Anak Untuk Berprestasi



Gambar 5. Iklan Biskuit Edisi 2021

(Detik ke 0:07 - 0:22)

Keterlibatan ayah dalam mendidik anak dapat ditinjau dari berbagai macam aspek, antara lain: aspek waktu, aspek interaksi, serta aspek perhatian yang nantinya akan memberikan warna tersendiri dalam perkembangan karakter anak (Muda, 2021). Pada aspek interaksi, ayah dapat menjadi seseorang yang mendorong anak untuk berprestasi.

Pada iklan-iklan biskuit yang diteliti, terdapat satu iklan yang menggambarkan hal tersebut yaitu iklan Biskuit edisi 2021. Dalam iklan tersebut, realitas yang ditunjukkan terdapat pada *scene* sang ayah yang sangat peduli dengan prestasi si anak. Ketika si anak mendapatkan satu nilai rapot merah, maka menimbulkan kekecewaan dari dalam diri sang ayah dan kekhawatiran terhadap nilai akademik yang dimiliki oleh anaknya. Namun, di sisi lain, ternyata si anak mengajari anak-anak desa untuk berlatih sepak bola sampai mereka menjadi pemenang pada lomba. Sehingga, selain pada bidang akademik, si anak juga menunjukkan keahlian di bidang lainnya sehingga mampu membuat orang tua khususnya si ayah bangga. Hal ini didukung dengan narasi terakhir dari iklan tersebut yang berbunyi “*Kuat Sesungguhnya bukan hanya dari nilai rapor, tapi dari dalam.*”

Apabila ditinjau dari level representasi, teknik kamera yang digunakan yaitu *medium shot* dengan pencahayaan alami/*natural light* karena latar tempat yang berada di luar ruangan, serta didukung dengan alunan musik santai. Selain itu, pada level ideologi ditunjukkan sosok ayah yang berwibawa, membawa nama baik keluarga, serta bertanggung jawab untuk memastikan bahwa anak mendapatkan dukungan yang cukup untuk memperoleh hasil yang baik di bidang akademis maupun bidang lainnya sesuai bakat dan minat anak.

3.1.3 Ayah Bertanggung Jawab Dalam Memberikan Afeksi Kepada Anak



Gambar 6. Iklan Roma Kelapa Edisi
2021
(Detik ke 0:11 - 0:19)



Gambar 7. Iklan Good Time versi
Hangatnya Kelezatan Good Time
(Detik ke 0:02 - 0:11)



Gambar 8. Iklan biskuit Serena Versi
Serenaland
(Detik ke 0:03 - 0:07)



Gambar 9. Iklan Biskuit Serena
Rodeo
(Detik ke 0:01 - 0:09)

Kebutuhan afeksi yaitu kebutuhan yang seharusnya didapatkan dari orang lain untuk merasa dicintai serta disukai sehingga dapat mengembangkan hubungan emosi berupa perhatian, rasa hormat, tanggung jawab serta pemahaman (Munthe & Raharjo, 2018). Dalam sebuah keluarga, afeksi dari seorang ayah sangat dibutuhkan untuk tumbuh kembang si anak, sehingga rasa cinta dapat muncul seiring berjalannya waktu dan mempererat hubungan keluarga terutama bagi ayah dan anak yang mungkin jarang bertemu karena ayah sibuk untuk mencari nafkah. Pada iklan Roma Kelapa Edisi 2021, level realitas yang tergambar berupa figur ayah yang sangat menyayangi anaknya karena dapat bersendagurau dengan anak-anaknya. Pada iklan Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time, afeksi seorang ayah ditunjukkan dengan cara bermain gitar serta menyanyi untuk menghibur sang anak dari rasa bosan yang mendera. Pada iklan biskuit Serena Versi Serenaland, kasih sayang seorang ayah ditunjukkan dengan cara ikut bermain bersama dengan anak-anaknya untuk menghabiskan waktu serta diselingi dengan memakan biskuit serena. Pada iklan Biskuit Serena Rodeo pun juga ditunjukkan *scene* seorang ayah yang mengajak anaknya bermain, ketika si ibu sedang pergi. Pada iklan Roma kelapa edisi 2021, iklan biskuit Serena Rodeo serta iklan biskuit Serena versi Serenaland ditunjukkan latar tempat berupa ruang keluarga yang memang menjadi salah satu ruangan yang biasa dipakai untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, sedangkan pada iklan biskuit Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time latar tempat yang digunakan merupakan meja makan yang memang sangat dekat dengan posisi dapur, sehingga hal ini menunjukkan bahwa seorang ayah tidak hanya dapat berkuat pada ruang keluarga atau ruang kerja saja, namun juga dapat memanfaatkan lokasi ruang makan yang dekat dengan dapur untuk menghabiskan waktu bersama anak-anaknya.

Pada level representasi, teknik pengambilan gambar yang digunakan pada iklan-iklan tersebut yaitu *medium close up*, dengan pencahayaan *key light* tentunya. Sedangkan musik pengiringnya berupa musik ceria. Pada iklan Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time juga disertai dengan jingle, “*Kalau kau suka good time, nyanyikan. Good time. Kalau kau mau good time ayo dance. Hangatnya keluarga, dalam lezatnya good time. Ambil good time-mu.*” Dan diakhiri dengan statement “*Selalu ada yang seru dengan lezatnya kejutan di setiap varian good time.*”

Pada level ideologi, *scene* iklan-iklan di atas menunjukkan dengan jelas bahwa peran ayah juga berkaitan dengan memberikan afeksi kepada anak sehingga anak juga dapat hidup nyaman pada keluarga yang harmonis, sehingga anak tidak akan kekurangan kasih sayang dari ayahnya sendiri.

3.1.4 Ayah Menjadi Teman Berbincang Anak



Gambar 10. Iklan Biskuit Superco
Khong Guan
(Detik ke 0:08 – 0:11)



Gambar 11. Iklan Malkist Roma
Cokelat
(Detik ke 0:19 – 0:24)

Peran seorang ayah dalam pengasuhan terbagi menjadi interaksi langsung serta interaksi tak langsung. Interaksi langsung dengan anak sangat dibutuhkan seperti mengajak berbincang anak. Sedangkan interaksi yang tidak langsung dapat berupa tanggung jawab berupa memenuhi kebutuhan anak yang dilakukan oleh ayah (Nurhalim et al., 2019). Pada iklan biskuit Superco Khong Guan, tampak realitas si ayah yang menggunakan kaos berwarna merah *maroon* sedang mengajak berbincang anak terkait tentang berita sepak bola yang menarik baginya dan sang anak di ruang keluarga, karena mereka sama-sama memiliki hobi bermain bola. Hal ini menunjukkan bahwa peran ayah juga harus dapat menjadi teman berbincang si anak, sesibuk apapun si ayah, anak tetap menjadi prioritas yang perlu untuk diperhatikan dan diajak bicara. Pada iklan Malkist Roma Cokelat, realitas ditunjukkan ketika sang ayah yang memakai kemeja berwarna putih tulang sedang berbincang dengan anak-anaknya untuk menikmati waktu bersama

pada ruang keluarga sembari menikmati Malkist Roma Cokelat. Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian seorang ayah sangat dibutuhkan anak sebagai teman berbincang agar *bounding* antara ayah dan anak tidak akan pudar.

Pada level representasi, teknik pengambilan gambar yang digunakan di iklan Malkist Roma Cokelat yaitu *medium close up*, sedangkan pada iklan Biskuit Supercokong Guan menggunakan teknik *medium shot*. Kaduanya menggunakan backsound musik santai yang mengiringinya. Sedangkan level ideologi yang ingin ditunjukkan yaitu peran seorang ayah yang menjadi teman berbincang anak sehingga anak tetap memiliki sosok yang bisa diajak untuk mengobrol atau membicarakan perihal apapun.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, iklan yang diteliti berjumlah 10 iklan dengan kategori iklan biskuit yang ada di Indonesia. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti guna menunjukkan peran ayah dalam keluarga yang terjadi pada keluarga di Indonesia pada saat ini yang direpresentasikan pada iklan. Pola keluarga tradisional yang berkembang sejak zaman dahulu menjadikan ayah hanya sebagai seseorang yang memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, sedangkan ibu yang berkutat pada kegiatan domestik (Istiyati, 2020). Namun, sejak perkembangan zaman terjadi, maka pola yang ada pada peran seorang ayah dalam keluarga juga bertambah selain menjadi tulang punggung bagi keluarga. Seorang ayah tidak hanya digambarkan sebagai sosok kuat yang mampu menafkahi keluarga saja, namun juga membantu seorang ibu dalam proses mengurus dan membesarkan anak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Silvanari, 2021) yang menunjukkan bahwa peran ayah sedikit banyak bergeser sejak tahun 2000-an.

Apabila pada tahun 90-an peran ayah ditunjukkan sangat maskulin sehingga selalu dikaitkan dengan kekuatan serta kekuasaan, maka pada tahun 2000-an peran ayah lebih fleksibel perannya di dalam sebuah keluarga. Pada film Nanti Kita Cerita Tentang Hari ini tersebut peran ayah ditunjukkan sebagai sosok yang peduli akan keluarga dan mau membantu ibu dalam memasak makanan untuk keluarganya. Selain itu, pada film Keluarga Cemara yang telah tayang pada tahun 2018 juga ditunjukkan peran ayah yang membantu ibu untuk mengurus anaknya, sementara sang ibu melakukan pekerjaan rumah yang lain. Hal ini juga tampak pada iklan biskuit yang diteliti, lebih tepatnya pada iklan biskuit Serena Rodeo. Pada iklan tersebut ditunjukkan bahwa sang ayah menggantikan

peran sang ibu untuk bermain dengan sang anak. Ayah memang seharusnya tidak segan untuk melakukan pekerjaan domestik tersebut, karena pekerjaan mengurus anak memang kewajiban bersama, bukan hanya tugas seorang ibu.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Udin et al., 2021) mengenai peran ayah yang ditunjukkan pada iklan MetLife Versi “My Dad’s Story Dream for My Child” yang menunjukkan sosok ayah ideal harus mampu untuk menjadi kepala rumah tangga sekaligus juga dapat mendampingi anak serta menghibur anaknya. Sehingga peran ayah tampak begitu kompleks apabila dirinci lebih lanjut. Seperti yang tergambar pada iklan Roma Kelapa Edisi 2021, Iklan Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time, Iklan biskuit Serena versi Serenaland, serta iklan Biskuit Serena Rodeo, peran ayah ditunjukkan sebagai sosok yang harus bertanggungjawab terhadap anak khususnya memberikan afeksi secara penuh pada anak. memberikan afeksi dapat berupa kegiatan yang melibatkan anak maupun menemani anak bermain untuk menghabiskan waktu bersama. Selain itu, peran ayah juga berkaitan dengan menjadi teman berbincang bagi anak seperti yang tergambar pada iklan biskuit Superco Khong Guan dan Iklan Malkist Roma Cokelat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Yuniar & Bandung, 2022) mengenai peran ayah bagi anak yang dilakukannya di kota Bandung, Jawa Barat menunjukkan bahwa bagi seorang anak, peran seorang ayah sebagai ayah kontemporer masa kini tidak sebatas sebagai pemenuh kebutuhan keluarga, namun juga menjadi model yang dapat dicontoh oleh anak, menjadi guru yang dapat mengajari anak melakukan hal apapun, serta pemberi semangat dalam kehidupan sang anak. Para ayah yang dijadikan sebagai sampel penelitian tersebut merasa bahwa mereka adalah seseorang yang seharusnya dapat menjadi panutan bagi anak-anaknya serta bertanggung jawab mengenai prestasi anak, serta memastikan anak benar-benar menjadi seseorang yang menaati norma dan aturan yang berlaku.

Melalui iklan-iklan yang diteliti, maka tampak peran domestik yang biasa dilakukan oleh seorang ibu, sekarang juga dapat dilakukan seorang ayah dalam keluarga. Peran domestik sendiri berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan pada kegiatan rumah tangga, sehingga hal tersebut lebih condong ke ranah yang dikuasai oleh perempuan (Wahid & Lancia, 2018). Beberapa contoh peran domestik yang dimaksud yaitu kegiatan membersihkan area rumah, mengurus anak, dan mengurus keperluan-

keperluan yang dibutuhkan untuk anggota keluarga. Peran domestik dianggap salah satu bagian dari kodrat perempuan. Namun, peran-peran tersebut dapat berubah seiring waktu serta dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. Hal ini terjadi salah satunya disebabkan oleh meningkatnya dukungan terhadap kesetaraan gender yang diperjuangkan oleh banyak orang. Sehingga kegiatan domestik tidak lagi menjadi kodrat perempuan saja. Laki-laki juga berhak untuk melakukan hal tersebut, meskipun laki-laki telah memegang peranan penting pada ranah publik. Salah satu peran domestik yang dilakukan oleh ayah ditunjukkan pada iklan-iklan biskuit yang diteliti berupa ikut mengurus serta memperhatikan tumbuh kembang anak. Pasalnya tugas untuk membesarkan anak merupakan tugas serta tanggung jawab sepasang orang tua.

Peran seorang ayah dalam keikutsertaan membesarkan anak tersebut dinilai sangat penting karena sangat berpengaruh pada karakter serta mental anak kedepannya (Muda, 2021). Anak-anak yang dekat dengan ayahnya biasanya berprestasi di sekolah, memiliki pekerjaan yang sukses, dan mahir secara sosial, terutama ketika mereka memasuki masa remaja (Hadiyansyah, 2019). Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa *role* dari figur seorang ayah begitu penting terutama perihal ikut serta dalam mendidik anak.

Ketika seorang laki-laki sudah menjadi seorang ayah, maka perannya akan ditambah dengan dilibatkan pada kegiatan domestik dalam keluarga, terutama dalam hal ikut serta dalam memperhatikan tumbuh kembang anak. Hal ini dapat terjadi karena ternyata keterlibatan ayah dalam mengurus anak dapat menentukan kehidupan sosial anak pada masa mendatang, serta dapat mempengaruhi prestasi yang dimiliki anak (Hadiyansyah, 2019).

4. PENUTUP

Setelah dilakukan analisis mengenai peran ayah di dalam keluarga terhadap 10 iklan biskuit terpilih yaitu iklan biskuit Oreo versi #OreoBantuAyah, iklan Biskuit Wonderfuls, iklan Biskuit edisi 2021, iklan biskuit Serena versi Serenaland, iklan Roma Kelapa edisi 2021, iklan Good Time versi Hangatnya Kelezatan Good Time, iklan biskuit Serena Rodeo, iklan biskuit Superco Khong Guan, iklan Roma Malkist Cokelat, iklan Roma Kelapa Celup Celup 2019, maka didapat kesimpulan bahwa ayah tidak hanya sekadar menjadi seorang tulang punggung keluarga dan pencari nafkah utama, namun

juga menjadi penyedia kebutuhan anak, sebagai pendorong anak agar anak dapat menjadi seseorang yang berprestasi, ayah bertanggung jawab dalam memberikan afeksi kepada anak, serta ayah juga berperan menjadi teman berbincang bagi anak.

Teori semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske menjadi landasan teori utama yang digunakan untuk menganalisis 10 iklan biskuit tersebut untuk menjelaskan lebih rinci mengenai adegan-adegan yang ada pada iklan, audio berupa musik atau *background* lalu dianalisis sesuai dengan 3 level yaitu level realitas yang digambarkan dengan bentuk visual berupa penampilan/kostum, perilaku, serta lingkungan. Pada level representasi berupa teknik pencahayaan, teknik pengambilan gambar serta musik. Pada level ideologi berupa peran ayah seperti apa yang tampak pada 10 iklan biskuit yang diteliti.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi. Namun, penelitian ini masih sebatas pada iklan-iklan biskuit di Indonesia yang pernah tayang di televisi saja. Maka, saran untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti pada iklan-iklan lain yang lebih luas penyebarannya. Sehingga didapatkan hasil yang lebih baik serta memuaskan.

PERSANTUNAN

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan izin-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai. Terima kasih banyak kepada para *support system* yaitu orang tua, kakak, keponakan yang telah memberikan dukungan serta doa agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing, Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M. A. yang telah memberikan pengarahan sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih kepada Bapak Sidiq Setyawan, S.I.Kom., M.I.Kom., serta Bapak Dr. Fajar Junaedi selaku dosen penguji yang telah memberikan saran bagi peneliti agar penelitian semakin baik. Terakhir, ucapan terima kasih juga peneliti ucapkan kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama pengerjaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi siapapun yang membacanya. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Arlina, T., & Nuraeni, R. (2022). John Fiske's Semiotic Analysis: Representation of Social Criticism in Pretty Boys. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 15431–15440.

<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5427>

- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 879–886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Comunication, I., & Winarko, R. R. (2020). *Makna Kasih Sayang Ayah dalam Film Keluarga Cemara Interpretation of Father ' s Love in Keluarga Cemara The Movie*. 2(2).
- Darmawan, Y. S. (2019). Representasi Visual Image Dalam Fotografi Landscape Ansel Adam. *Grstalt*, 1(2), 159–167.
- Fanggidae, J. P. (2019). Relationships between Advertising Value and Dimensions of Advertising : A case of Television Advertising of GSM Providers in Indonesia. *The International Journal of Social Sciences World*, 01(01), 48–57.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. Routledge.
- Hadiyansyah, D. (2019). *Parent-Things: Yang Terlewat dari Parenting*. PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and signifying practices spectacle of the other. *Sage Publication*, 400.
- Hawkins, A., Bradford, K., Palkovitz, R., Christiansen, S., Day, R., & Call, V. (2002). The Inventory of Father Involvement: A Pilot Study of a New Measure of Father Involvement. *The Journal of Men's Studies*, 10(2), 183–196. <https://doi.org/10.3149/jms.1002.183>
- Heers, M., & Szalma, I. (2022). Gender role attitudes and father practices as predictors of nonresident father-child contact. *PLoS ONE*, 17(4 April), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266801>
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi Paradigm Science.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 197–220. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/766/430>
- Ilham, M. Y. E. E. (2021). Peranan Ayah Dalam Mendidik Anak Menurut Al-Qur'an. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 2(1), 30–46. <https://doi.org/10.51178/ce.v2i1.179>
- Ilhamsyah, M. R. (2019). *Representasi muslimah dalam film “Assalamualaikum Calon Imam” : tinjauan teori representasi stuart hall*. 128.
- Istiyati, S. et al. (2020). Gambaran peran ayah dalam pengasuhan. *Profesi (Profesional Islam): Media Publikasi Penelitian*, 17(2), 12–19. <https://journals.itspku.ac.id/index.php/profesi/article/view/22>
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka

Utama Grafitti.

- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, W., Nursetiawati, S., & Utami, V. (2015). Hubungan Antara Keterlibatan Ayah Dengan Pembentukan Karakter Pada Remaja. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*, 4(1), 36–43.
- Muda, L. G. (2021). *Journal of Education Science (JES)*, 7 (2), Oktober 2021. 7(2), 331–336.
- Mudafiuddin, B. (2020). Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu). *Jurnal Common*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.34010/common.v4i1.2253>
- Munthe, I. S., & Raharjo, S. T. (2018). Pemenuhan Kebutuhan Afeksi Pada Anak (Peningkatan Kemandirian Dan Kepercayaan Diri Di Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak - Lksa). *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.24198/focus.v1i2.18276>
- Nasution, M. N., Perangin Angin, A., & Mono, U. (2022). Advertisement from the Minister of Health Regarding Multimodal Analysis in Covid-19. *Journal Of Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 10(1), 113–119.
- Ni Made Desi Trisnayanti, Desak Putu Eka Pratiwi, & Komang Dian Puspita Candra. (2021). Discovering Hidden Messages in Covid-19 Advertisement “Stay Home Save Lives”: A Semiotic Analysis. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 7(1), 25–31. <https://doi.org/10.22225/jr.7.1.3137.25-31>
- Nurhalim, R. A., Nurhalim, R. A., Wahana, J., Ilmiah, K., & Vol, P. A. I. U. (2019). *Jurnal Wahana Karay Ilmiah_Pascasarjana (S2) PAI Unsika Vol. 3 No. 1 Jan-Juni 2019*. 3(1), 294–304.
- Nurhaliza, W. O. S., Puspita, R., & Lestari, P. D. (2020). Representasi Pria Metroseksual pada Iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 2(2), 44.
- Park, S. Y., Kim, S., & Chung, H. I. C. (2021). Adaptation process of korean fathers within multicultural families in korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph18115935>
- Pintoko, W. W., & For, C. (2022). *REPRESENTASI OPTIMISME DALAM IKLAN MCDONALD ' S VERSI “ SELALU ADA CARA UNTUK WUJUDKAN HARAPAN .”* 25(2), 120–133.
- Puspita, D. F. R. (2018). Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah. *ProTVF*, 2(2), 157–171.
- Sabarini, M. (2021). John Fiske’s Semiotic Analysis in The Spotlight Film. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.21590>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan

- Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Silvanari, T. A. (2021). Representasi Karakter Ayah Pada Film NKCTHI : Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.22146/jmki.63311>
- Sudaryanto, & Badio, S. (2013). *Modul Keteknikan Videografi Membuat Film Pendek dan Video Iklan*. Direktorat Pembinaan SMK 2013.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Supriyono, Iskandar, H., & Sucahyono. (2015). *Pendidikan Keluarga Dalam Perspektif Masa Kini*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat.
- Udin, M. D., Yassar Al-Wafi, M. H., & Firstiansyah, S. Z. (2021). Representasi Ayah Ideal dalam Iklan Asuransi MetLife Versi “My Dad’s Story Dream for My Child” Tahun 2015. *Jurnal Audiens*, 3(1), 103–114. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11819>
- Utami, G. A., Fitriana, R., & H, P. W. (2018). *Issn 2657-1757*. 2016, 90–105.
- Vera, N. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (R. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Wahid, U., & Lancia, F. (2018). Pertukaran Peran Domestik dan Publik Menurut Perspektif Wacana Sosial Halliday. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 106–118. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3180>
- Yogman, M. W., & Eppel, A. M. (2022). The Role of Fathers in Child and Family Health. *Contributions to Management Science*, 15–30. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75645-1_2
- Yuniar, J., & Bandung, U. I. (2022). *FATHER ’ S ROLE (A Study of Fathers in Bandung)*. 1(2), 15–18.
- Zain, M. D., & Febriana, P. (2018). Analisis Semiotik Iklan Mars Perindo. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 127–136.