Representasi Ayah Ideal dalam Iklan Asuransi MetLife Versi “My Dad's Story Dream for My Child” Tahun 2015

Muhammad Daffa Uddin Alhaq

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
daffa.uddin.isip19@mail.umy.ac.id

Muhammad Humam Yassar Al-Wafi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
m.humam.isip19@mail.umy.ac.id

Said Zaidan Firstiansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Said.zaidan.isip19@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 28 Mei 2021; Direvisi: 6 Juni 2021; Diterima: 6 Juni 2021

Abstract

The father figure has an important role in the family. This phenomenon is taken by Metlife in his ad, which represents what an ideal father looks like. This research was conducted to examine the representation of the ideal father figure shown in the Metlife insurance advertisement, as well as to get a conclusion about what the ideal father's role should be. This study uses meaningful representation theory as a process in which the practice of marking appears to stand or represent objects or other practices in the real world. In addition, it also uses the theory of the father's ideals in childcare which is described by existing statements, namely that the father is represented by his role as a person who effectively characterizes activities to help their children's growth and development. The method used in this research is Ronald Barthes' semiotic method. After interpreting and reviewing MetLife's advertisement regarding the ideal father's representation, we thus get the result that the ideal father representation depicted in the advertisement is an entertainer, a lover, and is also responsible for the happiness of his child.

Keywords: Ideal Father, Family, Parenting

Abstrak

Sosok ayah memiliki peran penting di dalam keluarga. Fenomena tersebut diambil oleh Metlife dalam iklannya, yang merepresentasikan seperti apa gambaran ayah yang ideal. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji representasi sosok ayah ideal yang ditunjukkan di dalam iklan asuransi Metlife. Penelitian ini menggunakan teori representasi yang bermakna sebagai proses di mana praktik penandaan tampak untuk berdiri atau mewakili objek atau praktik lain di dunia nyata. Lalu teori idealitas ayah dalam pengasuhan anak yang digambarkan dengan pernyataan yang ada, yaitu ayah direpresentasikan perannya sebagai orang yang secara efektif mencirikan kegiatan untuk membantu tumbuh kembang anak-anak mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika Roland Barthes. Setelah menginterpretasikan serta mengkaji iklan MetLife mengenai representasi ayah ideal, dengan demikian kami memperoleh hasil bahwa representasi ayah yang ideal yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah penghibur, penyayang, dan juga bertanggung jawab atas kebahagiaan anaknya.

Kata Kunci: Ayah Ideal, Keluarga, Pengasuhan Anak

PENDAHULUAN

Dalam berjalannya kehidupan rumah tangga, sosok orang tua memiliki peran dan tugasnya masing-masing. Hal yang berkaitan dengan urusan di dalam rumah lebih identik menjadi tugas sosok ibu. Dari memasak, membersihkan rumah, hingga mendidik anak. Sedangkan pada sosok ayah, lebih diidentikkan dengan peran pelindung, bekerja mencari nafkah, dan bertanggung jawab menjadi pemimpin dalam keluarga. Pada sebagian besar keluarga, hal tersebut seolah-olah menjadi tugas masing-masing orang tua yang tidak bisa ditukar posisinya.

Ibu memiliki tugasnya sendiri, sama halnya dengan ayah. Namun, lain halnya dengan yang terjadi pada orang tua yang menjadi orang tua tunggal (*single parent*). Karena tidak adanya sosok salah satu orang tua dalam keluarga, maka peran dan tugas kedua orang tua digantikan dan dirangkap menjadi satu. Sehingga jika orang tua tunggal tersebut adalah ibu, maka ia juga berperan ganda menjadi ayah dalam rumah tangga, begitu pula sebaliknya. Seperti yang ditunjukkan pada iklan MetLife versi “*My Dad's Story Dream for My Child*” Tahun 2015 brand asuransi asal Thailand, yang menunjukkan bagaimana peran orang tua tunggal ayah yang ideal dalam keluarga, terutama kepada putrinya.

Menjadi sosok ayah yang ideal untuk anaknya adalah tugas dan keinginan setiap ayah. Di dalam iklan MetLife, hal tersebut direpresentasikan melalui sosok seorang ayah *single parent* yang memiliki seorang putri, ayah tersebut ditunjukkan sebagai sosok yang sangat baik dalam merawat dan mendidik putrinya dengan selalu memenuhi keinginannya, selalu ada ketika putrinya membutuhkan kehadirannya. Namun, di sisi lain, di balik hal-hal yang menunjukkan peran ayah yang ideal tersebut, sang ayah juga memiliki satu kekurangan yang ia sembunyikan terhadap anaknya, yaitu kebiasaan berbohong yang kemudian diketahui oleh putrinya, diantaranya adalah tentang status pekerjaannya. Dalam kasus ini, berbohong jelaslah menunjukkan sifat yang tidak terpuji dan tidak merepresentasikan peran ayah yang ideal bagi anaknya, berbanding terbalik dengan yang telah ditunjukkan pada bagian awal dari iklan. Berdasarkan dua kondisi sang ayah yang saling berbanding terbalik dalam mendidik anaknya, muncul pertanyaan bahwa apakah ayah dalam iklan tersebut sudah cukup merepresentasikan sosok ayah yang ideal.

Beberapa penelitian telah dilakukan pada waktu terdahulu tentang peran ayah dengan anaknya. Pertama yaitu oleh Fahmi Rizki Azhar, ia melakukan penelitian berdasarkan pada iklan Thai Life versi “*I Want More Time*” tentang persepsi khalayak terhadap peran ayah dan anak laki-laki dalam keluarga. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis melalui *Focus Group Discussion* (FGD), didapat kesimpulan bahwa terdapat kesamaan antara peran ayah dan anak laki-laki yang terdapat didalam video dengan peran ayah dan anak laki-laki di dunia nyata. Namun seiring berjalannya waktu dan dengan modernisasi yang dapat mengedukasi peran ayah dan anak laki-laki dalam dunia nyata kini bisa menjadi layaknya teman yang nyaman dalam berinteraksi dan berkomunikasi (Fajar & Rizki, 2018).

Di sisi lain, penelitian Parmati menunjukkan bahwa peran ayah dalam mengasuh anaknya berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, dan berkaitan erat dengan bagaimana interaksi terhadap anak. Interaksi antara anak dengan ayah terbina dengan baik karena sang ayah berusaha dekat dengan anaknya melalui mendampingi anak ketika sedang melihat televisi, saat belajar ataupun mendampingi anak dikala anak sedang ada masalah tentang pelajaran di sekolah. Hal itu menunjukkan bahwa interaksi menjadi salah satu aspek penting di dalam hubungan ayah dan anak (Parmanti, 2015).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Farida Hidayati. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sosok ayah memberikan gambaran positif terkait pengasuhan yang dilakukannya kepada anaknya. Keterlibatan yang intens dalam pengasuhan bukan hanya berbicara mengenai kuantitas tetapi juga mengenai kualitas pengasuhan. Menunjukkan bahwa di samping kuantitas yang perlu menjadi perhatian dalam pengasuhan ayah terhadap anaknya, kualitas juga menjadi aspek penting dalam hal mengasuh anak (Hayati, 2011).

Berbeda dengan beberapa penelitian diatas yang membahas tentang peran ayah dalam keluarga, peran ayah dalam mengasuh anak, dan gambaran positif pengasuhan seorang ayah. Penelitian ini membahas tentang representasi menjadi sosok ayah yang ideal dalam interpretasi penulis yang berbeda, serta penelitian ini berfokus pada gambaran bagaimana cara menjadi sosok ayah yang ideal dalam hal membahagiakan anaknya tanpa perlu menutupi sesuatu hal atau berbohong seperti yang digambarkan pada iklan Met.Life yang di tayangkan di Thailand tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Representasi diartikan sebagai proses di mana praktik penandaan tampak untuk berdiri atau mewakili objek atau praktik lain di dunia nyata. Representasi juga merupakan tindakan simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen. Namun, untuk studi budaya, representasi tidak hanya melambangkan dalam bentuk simbolis saja, tetapi hal-hal yang ada dalam sebuah dunia objek independen, lebih tepatnya, representasi konstitutif dari makna dan apa yang mereka ingin perjuangkan. Oleh karena itu, representasi tidak melibatkan hubungan antara tanda dan objek. Representasi memberkahi objek material dan sosial praktik dengan makna dan kejelasan dengan melakukan itu dan membangun peta-peta itu. Jadi, penyelidikan budaya sudah sering dilakukan dianggap sebagai hampir dapat dipertukarkan dengan eksplorasi proses perwakilan (Alva Orlandini, 2003).

Dalam dunia yang diatur oleh ketidakseimbangan seksual, kesenangan dalam memandang telah terbagi. Pandangan laki-laki yang menentukan fantasinya ke sosok wanita. Dalam peran pamer tradisional mereka, wanita secara bersamaan dilihat dan ditampilkan dengan kode penampilan mereka dampak visual dan erotik yang kuat sehingga dapat dikatakan berkonotasi dengan menjadi dipandang. Wanita yang ditampilkan sebagai objek seksual adalah motif utama tontonan erotis: dari pinup hingga striptis, dari Ziegfeld hingga Busby Berkeley, dia memegang tampang, permainan hingga dan menandakan keinginan pria. Film arus utama memadukan tontonan dan narasi dengan apik (Doyle, 2019).

IDEALITAS AYAH

Menurut pernyataan yang ada, ayah direpresentasikan perannya sebagai orang yang secara efektif mencirikan kegiatan untuk membantu anak-anak mereka. Menurut (Knibiehler, 1995). Pada jaman dulu, ayah dipandang sebagai pemegang kekuasaan yang sangat besar pada keluarga. Sebagai gambaran, peran ayah di budaya Euro-Amerika dipandang sebagai moral selama fase kolonial sejarah Amerika. Namun, para ayah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa anak-anak mereka tumbuh dengan rasa nilai yang sesuai, yang diperoleh dari studi Alkitab dan teks kitab suci lainnya. Pada zaman sekarang, tugas utama sosok seorang ayah sudah berganti dari yang berperan sebagai penasihat utama ke pencari nafkah dan membantu meyangga ekonomi keluarga.

Pada umumnya menjadi sosok ayah juga tidak luput dari depresi. Sebagai akibat dari depresi tersebut, banyak figur ayah yang malang merupakan pemberi nafkah yang buruk. Ilmuwan mengatakan bahwa sosok figur ayah adalah teladan yang memprihatinkan karena banyaknya kegagalan figur ayah untuk menjadi model maskulin perilaku untuk putra putri mereka. Berbeda dengan persepsi ayah yang sebelumnya, sering kali kita terfokus pada pencari nafkah, karena menurut peneliti dan ahli teori, peran ayah tidak lagi mengisi satu dimensi dan berperan universal dalam keluarga mereka. Ayah memainkan sejumlah peran penting yaitu sebagai pendamping, pemerhati, penyedia, pasangan, pelindung, model, panduan moral, dan guru. Kepentingan relatifnya bervariasi di seluruh zaman sejarah dan kelompok subkultural.

Tugas sosok ayah juga bisa dikatakan sebagai penghibur atau bermain dengan anak, sedangkan tugas sosok ibu adalah dikhususkan dalam pengasuhan. Meskipun begitu persepsi ini cukup dapat diandalkan, namun sering kali hasilnya terlihat seperti salah mengartikan sehingga menyebabkan stereotip dan unidimensi penggambaran ayah sebagai mitra bermain. Menurut (Lamb, Frodi, Hwang, & Frodi, 1983) dibandingkan dengan ibu, ayah memang menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan anak-anak untuk bermain. Secara pasti, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa seorang ibu menghabiskan waktunya dengan anak lebih banyak daripada seorang ayah, tetapi bermain dengan ayah akan terlihat lebih membangkitkan emosi pada anak mereka. Dapat diartikan bahwa pengaruh ayah lebih dari yang semestinya diharapkan berdasarkan jumlah waktu yang mereka habiskan dengan anak-anak mereka (Leventhal, 1983).

Menurut (Lamb, Pleck, Charnov, dan Levine, 1987, p.125) ada tiga komponen penting yang harus diperhatikan jika menjadi figur seorang ayah, yang diantaranya: interaksi, ketersediaan, dan tanggung jawab. Interaksi mengacu pada kontak langsung ayah dengan anaknya melalui pengasuhan dan aktivitas bersama. Ketersediaan adalah konsep terkait tentang ketersediaan potensi anak untuk berinteraksi, berdasarkan kebajikan hadir atau dapat diakses oleh anak apakah interaksi langsung terjadi atau tidak. Tanggung jawab mengacu pada peran ayah dalam memastikan anak tersebut diasuh dan dapat mengatur sumber daya yang tersedia bagi anaknya (Sanders & Turner, 2018).

Hakikat hubungan antara ayah dan anak dimana perlu adanya saling ketergantungan antara peran dan fungsi semua anggota keluarga (Parke, 1996). Keluarga selalu dipandang sebagai sistem sosial, oleh karena itu untuk memahami perilaku salah satu anggota keluarga, perilaku pelengkap anggota lain juga perlu diakui dan dinilai. Misalnya, seiring dengan pergeseran peran laki-laki dalam keluarga, perubahan peran. Perempuan dalam keluarga juga harus dipantau. Menurut (Parke, Power, dan Gottman, 1979) antar anggota keluarga seperti ibu, ayah, dan anak harus saling memengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dampak tidak langsung dari peran sosok ayah dalam keluarga adalah bagaimana cara ayah mengubah dan menengahi hubungan antara ibu dan anak.

Selanjutnya, sosok ibu juga memengaruhi anak-anak secara tidak langsung melalui suaminya dengan memodifikasi kuantitas. Menurut (Bronfenbrenner, 1989; Bronfenbrenner dan Morris 1998; Parke dan Buriel, 1998) pada faktanya keluarga tertanam dalam berbagai sistem sosial lainnya, seperti formal dan informal, serta dalam budaya di mana mereka berada. Menurut (Parke dan O'Neil, 2000; Tinsley dan Parke, 1988) berbagai macam pengaruh luar keluarga seperti keluarga besar, ikatan komunitas informal seperti teman dan tetangga, tempat kerja, dan lembaga sosial, pendidikan, dan medis (Brookman, 1987).

IKLAN

Umumnya iklan televisi menggambarkan model manusia, penting untuk mencoba mengelompokkan ini model menurut kebangsaan mereka. Kebangsaan aktor ditentukan oleh perilaku umum mereka, yaitu penggunaan bahasa sehari-hari, pakaian, ras, lingkungan sekitar dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Penggunaan wanita sebagai dekoratif, objek seksi umum dalam praktik periklanan barat modern. Kemanapun anda pergi, anda akan melihat poster yang mengaitkan produk dengan wanita. Membaca majalah atau menonton televisi iklan, pesan yang akan Anda terima adalah bahwa Produk yang diiklankan membuat wanita menarik dan diinginkan. Asosiasi produk/aktor digunakan untuk membawa barang tertentu artinya bagi pelanggan. Pengiklan menggunakan penampilan sebagai berarti. Misalnya, mereka menggunakan rambut, wajah, dan mata dan bagian tubuh lainnya dengan cara kosmetik menyuntikkan makna ke dalam produk yang terkait dengan karakter pria / wanita. Menurut (Miliun, 1975) dalam setiap gambar, pertama-tama mata seseorang tertuju pada pria atau wanita yang digambarkan.

Ekspresi dan pose aktor akan menyampaikan satu tingkat makna, dan hampir sama pentingnya dengan rambut, pakaian dan aksesoris. Iklan televisi, bagaimanapun, memiliki keuntungan dalam kemampuan mereka untuk membentuk penampilan yang diinginkan dan wacana, dan untuk menyampaikan makna dengan ekspresi wajah atau gerak tubuh dan sejenisnya. Mata sebagai berbagai pemikiran menjadi simbol dari organ seksual pria atau wanita. Dia memberi contoh wanita di iklan yang digunakan sebagai objek seks - rambut wanita menutupi satu mata, rambut tertiuip angin, mewarnai atau menandai bibir, kuku, tangan, mata, dll. Semua ditujukan untuk menunjukkan tubuh wanita itu terhadap godaan yang sangat besar. Erotisme otomatis terhubung dengan kesenangan : kulit alami stimulasi, udara, angin dan matahari pada tubuh (Al-kheraiji, 1992).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah tentang representasi ayah ideal dalam iklan asuransi Metlife. Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini digunakan metode semiotika. Semiotika adalah teori sistem yang membangun makna dalam Bahasa, makna tidak berkembang secara alami atau unik. Pendekatan ini juga disebut sebagai pendekatan semiologi, yang berarti studi tentang tanda, tetapi kita akan menggunakan istilah yang lebih umum untuk pendekatan ini, yang dikenal sebagai semiotika. Bahasa adalah sistem istilah yang saling bergantung di mana nilai setiap istilah dihasilkan semata-mata dari kehadiran simultan dari orang lain. Jadi bahasa terstruktur melalui perbedaan dan ide yang berbeda bergantung pada suara yang berbeda, atau 'perbedaan fonetik yang memungkinkan untuk membedakan kata ini dari yang lainnya, karena perbedaan membawa makna' (Laughey, 2007).

Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1998: 179 dalam Kurniawan, 2001:53). Dengan demikian, semiotika berkisar tentang studi tentang tanda dalam teks. Tanda meliputi dua aspek, yaitu penanda, dan petanda. Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk atau wujud fisik. Penanda bisa berupa bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai.

Pemikiran Saussure dikembangkan lebih lanjut oleh Roland Barthes. Barthes memberikan kontribusi penting lainnya untuk memahami peran media dalam reproduksi ideologi. Secara khusus ia melihat media, melalui proses pemaknaan, membuat makna dan pandangan tertentu dalam masyarakat tampak natural dan masuk akal (Williams, 2021). Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutkan sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001: 28, dalam Sobur, 2009: 71). Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Dengan demikian, pemikiran Saussure dikembangkan oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Secara operasional dalam penelitian ini semiotika diterapkan dengan melakukan kajian terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan asuransi Metlife. Iklan asuransi Metlife yang diteliti ditempatkan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan asuransi Metlife. Pada tahap hasil penelitian, peneliti akan menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian

dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini, kami memaparkan hasil dan pembahasan dari Iklan asuransi MetLife. Asal Thailand yang berdurasi 6 menit. Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi.

Gambar 1. Ayah yang Sedang Bekerja (Youtube.com, 2015)

Makna Denotasi: Petanda dari gambar ini adalah seorang ayah yang bekerja menjadi pencuci piring untuk mendapatkan nafkah. Dari gambar tersebut juga ditunjukkan raut wajah sang ayah yang terlihat sangat lelah karena menjalani banyak pekerjaan sekaligus dalam satu waktu. Dari petanda tersebut menghasilkan tanda bahwa sang ayah adalah sosok pekerja keras yang bekerja selama sehari penuh.

Makna Konotasi: Tugas ayah adalah mencari nafkah. Pada gambar tangkapan layar pada adegan di atas, menampilkan sosok ayah yang menjalani banyak macam pekerjaan untuk mendapatkan nafkah. Hal itu menunjukkan bahwa mencari nafkah merupakan tugas dan kewajiban utama seorang ayah. Karena tuntutan untuk menghidupi keluarga, hal tersebut membuat seorang ayah rela bekerja keras melakukan apapun demi menghidupi keluarganya tersebut. Bahkan hingga mengorbankan waktu dan tenaga yang terlalu banyak.

Mitos: Bekerja keras demi kebutuhan anak. Wahyuningrum mengutip Mc Adoo dan Hurt mengemukakan bahwa ayah memiliki peran dalam keterlibatannya dengan keluarga yaitu dianggap sebagai pendukung finansial dan perlindungan bagi keluarga. Sekalipun ayah tidak tinggal serumah dengan anak, namun ayah tetap dituntut untuk menjadi memenuhi kebutuhan finansial anak (Maisyarah et al., 2017). Berkaitan dengan representasi ayah ideal yang dimana dalam iklan tersebut ditunjukan dengan seorang ayah yang ideal haruslah bekerja dengan keras agar supaya dapat memenuhi segala kebutuhan sang anak.

Gambar 2. Ayah Menghibur Anaknya (Youtube.com, 2015)

Makna Denotasi: Pada adegan diatas dapat digambarkan bahwa seorang ayah yang sedang berinteraksi dengan anak perempuannya. Dalam interaksi tersebut terlihat sang ayah sedang menemani anaknya belajar disertai dengan menghibur anaknya yang ditunjukan dengan gestur-gestur yang jenaka. Anak perempuan merasa senang dan terhibur terhadap apa yang dilakukan ayahnya, hal tersebut ia tunjukkan dengan ekspresi tertawa.

Makna Konotasi: Kasih sayang seorang ayah kepada anak memang sangatlah penting karena seorang anak butuh sosok penghibur dan penyangga dari seorang ayah. Figur seorang ayah yang humoris dan juga penghibur memang sangat dibutuhkan untuk kebahagiaan anaknya. Rasa tanggung jawab untuk kebahagiaan anak memang sudah seharusnya diterapkan oleh seorang ayah. Sebagaimana semestinya anak merupakan anugerah yang dititipkan oleh Yang Maha Kuasa kepada para orang tua, untuk itu perlu adanya kasih sayang penuh dari para orang tua. Orang tua sebenarnya juga memiliki berbagai tugas penting yang diantaranya yaitu sebagai pendidik dan juga sebagai pemberi kebahagiaan. Sudah menjadi kewajiban juga bagi orang tua untuk menjadi pendidik yang baik, disamping itu anak perlu mendapat kebahagiaan dan kasih sayang yang layak khususnya dari figur seorang ayah.

Mitos: Dapat menghibur serta mendampingi anak. Sosok ayah yang sedang menghibur anaknya di sela-sela belajar walaupun setelah seharian penuh bekerja. Hal tersebut berkaitan dengan representasi ayah ideal yang dimana sosok ayah yang ideal haruslah selalu memberikan waktu untuk anaknya walaupun setelah seharian penuh bekerja. Diungkapkan oleh Wahyuningrum mengutip Mc Adoo dan Hurt mengemukakan bahwa ayah dianggap sebagai *fun parent* yang memiliki waktu bermain yang lebih banyak dibandingkan dengan ibu. Ayah banyak berhubungan dengan anak dalam memberikan stimulasi yang bersifat fisik (Maisyarah et al., 2017).

Gambar 3. Ayah Mengantar Anak ke Sekolah (Youtube.com, 2015)

Makna Denotasi: Pada gambar diatas terlihat seorang ayah yang hendak berangkat kerja dan juga menggandeng anaknya sembari mengantarkannya ke sekolah. Terlihat raut muka keduanya sangat ceria untuk memulai hari. Terlihat juga dibelakang mereka seorang ayah dan anaknya, tampak sang ayah terlihat terburu-buru untuk berangkat kerja dan tidak menghiraukan sang anak yang mengajaknya bicara.

Makna Konotasi: Sikap dan perasaan riang dan gembira yang ditunjukkan ayah terhadap anaknya tentu lebih disukai daripada perasaan sebaliknya, sedih ataupun murung. Selain untuk membuat anak tidak terdampak sikap dan perasaan negatif, hal tersebut sangat perlu untuk memberi efek positif melalui perasaan yang ditunjukkan. Sehingga sosok ayah cenderung dituntut untuk selalu menampilkan perasaan riang dan gembira kepada anaknya terlepas dari kondisi apapun yang sedang dirasakan sang ayah.

Mitos: Ayah harus berpakaian rapi dan terlihat mapan. Para ayah yang sedang mengantarkan anaknya ke sekolah dengan pakaian rapi yang dengan hal tersebut menunjukkan bahwa para ayah tersebut dianggap sebagai pekerja kantoran. Hal tersebut berkaitan dengan representasi ayah yang ideal yang mana seorang ayah haruslah terlihat berwibawa dengan mengenakan setelan jas agar terlihat sebagai orang mapan yang bekerja di kantor. Dengan penampilan yang baik ayah dapat menjadi teladan yang patut di contoh oleh anaknya seperti yang dikatakan Wahyuningrum mengutip Mc Adoo dan Hurt mengemukakan bahwa ayah adalah *Teacher and Role Model* yang mana ayah bertanggung jawab dalam semua kebutuhan anak salah satunya dalam hal sosok yang dapat diteladani (Maisyarah et al., 2017).

Gambar 4. Ayah Membelikan Anaknya Es Krim (Youtube.com, 2015)

Makna Denotasi: Pada Adegan diatas terlihat sang ayah sedang membelikan sang anak sebuah es krim. Sang anak terlihat senang dan gembira atas pemberian ayahnya tersebut, pada waktu itu juga sang ayah sedang menjemput anaknya ke sekolah sepulang ia bekerja.

Makna Konotasi: Seperti yang sudah dijelaskan pada makna konotasi sebelumnya. Kebahagiaan seorang anak sudah menjadi prioritas bagi para sosok ayah, jika tidak adanya sosok ibu. Peran seorang ayah dalam keluarga bisa dibilang ganda, selain sebagai kepala keluarga atau sebagai tulang punggung keluarga, peran ayah juga sebagai sosok penghibur juga bertanggung jawab atas kebahagiaan anaknya.

Mitos: Memberikan segala hal yang anaknya inginkan. Ayah yang sedang membelikan *ice cream* untuk anaknya ketika sedang menjemput anaknya sepulang sekolah. Berkaitan dengan representasi ayah ideal yang dimana seorang ayah ideal haruslah memberikan segala sesuatu yang anaknya inginkan. Seperti yang dikatakan Wahyuningrum mengutip Mc Adoo dan Hurt mengemukakan bahwa ayah menjamin kesejahteraan anaknya dalam berbagai bentuk, terutama kebutuhan anak ketika berada di institusi di luar keluarganya (Maisyarah et al., 2017).

PEMBAHASAN

Berbicara mengenai representasi, representasi berarti mewakili atau menggambarkan. Representasi berarti penggambaran nyata atau proses dimana sebuah objek yang ditangkap oleh ingatan seseorang, lalu diproses yang hasilnya adalah sebuah konsep atau ide yang dengan bahasa akan disampaikan atau diungkapkan kembali. Lebih jelasnya, Alva Orlandini juga pernah memaparkan arti dari representasi, ia beranggapan bahwa representasi memberkahi objek material dan sosial praktik dengan makna dan kejelasan dengan melakukan itu dan membangun peta-peta itu. Jadi, penyelidikan budaya sudah sering dilakukan dianggap sebagai hampir dapat dipertukarkan dengan eksplorasi proses perwakilan (Alva Orlandini, 2003).

Mengenai isi artikel ini yaitu representasi ayah yang ideal dalam iklan jasa asuransi MetLife yang berdurasi kurang lebih 6 menit. Dalam peranannya media sangat mempengaruhi khalayak dalam menilai dan memahami sesuatu salah satunya adalah iklan. Wibowo mengutip Kotler dan Armstrong mengungkapkan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Wibowo & Karimah, 2012). Seperti halnya iklan jasa asuransi MetLife yang menampilkan pemahaman tentang representasi ayah ideal. Hal tersebut juga dapat menimbulkan pemahaman baru di masyarakat dalam hal gambaran ayah yang ideal.

Penggambaran secara singkat sebagai seorang ayah yang terpaksa berperan ganda dalam mengurus anaknya dikarenakan telah kehilangan istrinya. Berangkat mengenai ayah yang ideal juga tidak lepas dari tanggung jawabnya sebagai kepala keluarga. Kepala keluarga yang menjadi penanggung jawab finansial atau biasa dibilang juga sebagai tulang punggung keluarga juga yang terpenting sebagai pelindung bagi keluarganya. Menurut Kartini Kartono, (1995), menyebutkan beberapa kewajiban orang tua terhadap anak adalah Mendidik dan Mengasuh anak-anaknya serta memenuhi segala kebutuhan baik jasmani maupun rohani anak-anaknya (Elia, 2018). Lalu mengenai tanggung jawab atas kebahagiaan bagi anaknya, ayah yang ideal juga harus memiliki figur orang yang humoris juga penghibur.

Selain itu sosok ayah juga harus bekerja keras untuk menghidupi keluarganya. Ayah yang ideal juga digambarkan dengan kasih sayang yang cukup kepada anaknya, karena rasa tanggung jawab untuk kebahagiaan anak memang sudah seharusnya diterapkan oleh seorang ayah. Seperti yang dikatakan Maisyarah mengutip dari Zakiah (2013) bahwasanya kasih sayang seorang ayah tidak hanya diungkapkan sebatas kata-kata dan sentuhan lembut, namun juga berupa nasehat (Maisyarah et al., 2017). Sebagaimana semestinya anak merupakan anugerah yang dititipkan oleh Yang Mahakuasa kepada para orang tua, untuk itu perlu adanya kasih sayang penuh dari para orang tua.

Dalam pelaksanaannya Lamb mengungkapkan ada tiga komponen penting yang harus diperhatikan jika menjadi figur seorang ayah, yang diantaranya: interaksi, ketersediaan, dan tanggung jawab. Interaksi mengacu pada kontak langsung ayah dengan anaknya melalui pengasuhan dan aktivitas bersama. Selain itu juga menurut artikel yang ditulis oleh Harmaini, Vivik Shofiah, Alma Yulianti yang mengutip Richard C. Halverson (2002) berpendapat bahwa ayah bertanggung jawab atas tiga tugas utama. Pertama, ayah haruslah mengajar anaknya tentang Tuhan dan mendidik anaknya dalam ajaran agama. Kedua, seorang ayah haruslah mengambil peran sebagai pimpinan dalam keluarganya. Ketiga, ayah haruslah bertanggung jawab atas kedisiplinan anaknya. Dengan demikian ia menjadi seorang figur otoritas. Ketersediaan adalah konsep terkait tentang ketersediaan potensi anak untuk berinteraksi, berdasarkan kebajikan hadir atau dapat diakses oleh anak apakah interaksi langsung terjadi atau tidak. Tanggung jawab mengacu pada peran ayah dalam memastikan anak tersebut diasuh dan dapat mengatur sumber daya yang tersedia bagi anaknya (Sanders & Turner, 2018).

Mengenai peran ayah dalam pengasuhan anak juga telah dibahas oleh Parmanti dan Santi Esterlita Purnamasari. Pada artikel tersebut dijelaskan bahwasanya interaksi antara anak dengan ayah terbina dengan baik karena sang ayah mendampingi anak ketika sedang melihat televisi, saat belajar ataupun mendampingi anak saat anak sedang ada masalah tentang pelajaran di sekolah. Pengawasan juga dilakukan oleh sang ayah seperti mengawasi anak ketika sedang belajar ataupun saat bermain bersama teman (Parmanti & Purnamasari, 2015).

Seperti pada artikel yang telah kami bahas, dijelaskan bahwasanya ayah juga berperan dalam mendampingi anaknya baik didalam atau diluar lingkup keluarga. Lebih jelasnya, seorang ayah digambarkan memiliki peran ganda dalam mengurus anaknya krena tidak adanya peran ibu. Berangkat mengenai ayah yang ideal juga tidak lepas dari tanggung jawabnya sebagai kepala keluarga sebagai penanggung jawab finansial. Dari penjelasan itu, representasi ayah ideal dalam Iklan Asuransi MetLife dapat dilihat dari temuan itu.

Jika menilik apa yang telah diteliti oleh Fahmi Rizki Fajar, dan Mukaromah yang membahas tentang persepsi khalayak terhadap peran ayah dan anak laki-laki dalam keluarga, penelitian tersebut memaparkan bahwasanya peran ayah dan anak laki-laki dalam dunia nyata kini bisa menjadi layaknya teman yang nyaman dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Sementara itu, Kathleen V. Hoover Dempsey dan Howard M. Sandler (Harmaini, 2012) menyampaikan bahwa pengasuhan orang tua mencakup bentuk keterlibatan secara luas baik dalam kegiatan anak di rumah (seperti membantu menyelesaikan pekerjaan rumah, membahas kegiatan sekolah atau kursus) dan aktivitas yang berbasis sekolah (misalnya menjadi relawan di sekolah, datang pada acara atau undangan sekolah). Sosok seorang ayah merupakan sosok pusat dari segala hal yang berhubungan dengan keluarga. Peran ayah dan anak laki-lakinya dalam kehidupan sehari-hari juga tak luput dari sebuah konflik dan permasalahan yang diakibatkan dari buah pikir yang berbeda tetapi pengaruh dan dominasi peran ayah yang besar mampu memberikan keputusan dari segala penyelesaian masalah dan mutlak harus dipatuhi oleh anggota keluarga lainnya (Fajar, 2018).

Sama halnya tentang penelitian yang telah kami tulis. Peran ayah disini tidak serta merta hanya sebagai kepala keluarga, tetapi juga berperan ganda sebagai teman dan pelindung bagi anaknya. Memberikan segala hal yang anaknya inginkan juga menjadi salah satu temuan dari penelitian ini. Hal itu merupakan wujud dari representasi ayah ideal dalam iklan yang kami teliti dimana seorang ayah menjadi sosok utama demi terjalinnya hubungan yang baik antara anak dan ayah. Kami menemukan tanda yang menguatkan presepsi tersebut yaitu dicontohkan dengan seorang ayah yang sedang membelikan es krim untuk anaknya ketika sedang menjemput anaknya sepulang sekolah.

Selain dua penelitian yang telah kami jelaskan sebelumnya, Farida Hidayati dkk mereka meneliti tentang peran ayah dalam pengasuhan anak yang pada akhirnya menjelaskan bahwa ayah memberikan gambaran positif terkait pengasuhan yang dilakukannya kepada anaknya, namun keterlibatan yang intens dalam pengasuhan bukan hanya berbicara mengenai kuantitas tetapi juga mengenai kualitas pengasuhan. Sehingga ayah diharapkan dapat membuka komunikasi dua arah dengan anak selama berinteraksi. Sebagian besar ayah menyatakan bahwa mereka mendidik anak sebagaimana mereka dulu dididik padahal jika dicermati, cara yang digunakan orangtua terdahulu belum tentu tepat. Maka perlu dilakukan usaha aktif untuk mengikuti seminar ataupun membaca buku tentang pengasuhan anak (Hidayati, 2011).

Sejalan dengan apa yang mereka utarakan, kami juga menemukan hal serupa dalam iklan MetLife. Digambarkan dalam iklan tersebut bahwa seorang ayah dapat menghibur serta mendampingi anaknya. Sosok ayah yang sedang menghibur anaknya di sela-sela waktu belajar walaupun setelah seharian penuh bekerja menjadi wujud dari representasi ayah ideal dalam iklan yang kami teliti, menyangkut dengan gambaran positif seorang ayah dalam mengasuh anaknya, ia pun rela untuk tetap berupaya menjaga anaknya meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa ia sendiri juga lelah karena telah seharian bekerja.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Yuli Budirahayu tentang peran ayah terhadap identitas anak menjelaskan bahwa keterlibatan ayah dengan anak baik dalam melakukan kegiatan bersama, memberikan perhatian, komunikasi serta memberikan aturan dan membantu anak dalam menyelesaikan masalah. Keterlibatan ayah dalam melakukan kegiatan bersama anak serta waktu yang digunakan bersama anak adalah salah satu indikator yang mempengaruhi anak untuk bisa menjalin relasi dengan ayah. Keterlibatan ayah sangat penting dalam pencapaian pendidikan anak-anak (Budirahayu, 2019).

Jika melihat hasil penelitian yang telah kami temukan, terjadi keselarasan tentang keterlibatan ayah dengan anak. Pada iklan ditampilkan bahwa seorang ayah ikut dalam kegiatan anaknya, salah satu contohnya yaitu membantu mengerjakan pekerjaan rumah (PR). PR tersebut merupakan suatu masalah yang harus diselesaikan oleh anak, disini peran ayah adalah sebagai pembantu masalah tersebut. Selain dapat mempermudah penyelesaian masalah, keterlibatan ayah dapat memunculkan relasi atau hubungan yang positif terhadap anak (Budirahayu, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan dari penginterpretasian dan pengkajian terhadap iklan asuransi Metlife, terdapat beberapa contoh sikap maupun perilaku yang ditampilkan di dalam iklan yang menunjukkan bagaimana representasi sosok ayah yang ideal. Hal ini sekaligus menjawab pertanyaan penelitian yang telah disebutkan di awal yaitu, (1) Representasi sosok ayah ideal yang ditunjukkan di dalam iklan juga selaras dengan *stereotype* yang berkembang di masyarakat tentang bagaimana semestinya seorang ayah berperan, baik sebagai kepala rumah tangga maupun dalam hubungannya dengan anak, (2) Sikap dan perilaku yang direpresentasikan dalam iklan Metlife dengan bertanggung jawab untuk mencari nafkah, menjadi pendamping dan penghibur anak, dan meluangkan waktu untuk anak dan melakukan sesuatu yang disukai anak.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- Alva Orlandini, H. (2003). *Biblioteca Hombres del Perú*. Vol. 1. <https://books.google.com.pe/books?id=i0JyAiS2gG0C&dq>
- Al-kheraiji, F. A. (1992). *The Culture Of Television Advertising : An Historical And Empirical Analysis Of The Content Of Television Commercials And Of The Saudi Viewers Responses To Advertising*. Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the University of Leicest. September.
- Brookman, R. R. (1987). Adolescent parenthood. In *Journal of Adolescent Health Care* (Vol. 8, Issue 3). [https://doi.org/10.1016/0197-0070\(87\)90480-3](https://doi.org/10.1016/0197-0070(87)90480-3)
- Budirahayu, R. Y. (2019). *Peran Ideal Ayah pada Identitas Diri Remaja*. Budirahayu, R. Y. (2019). Peran Ideal Ayah pada Identitas Diri Remaja.
- Doyle, A. (2019). The medium is the messagerie. In *Representations* (Vol. 145, Issue 1). <https://doi.org/10.1525/REP.2019.145.1.107>
- Fajar, F. R. (2018). Persepsi Khalayak Pada Video Iklan Thai Life Insurance Versi “ I Want More Time ” Terhadap Peran Ayah Dan Anak Laki-Laki Dalam Keluarga. *Artikel Audience*, 1(1), 73–85. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i1.2685>
- Elia, H. (2018). Peran Ayah dalam Mendidik Anak. *Veritas : Artikel Teologi Dan Pelayanan*, 1(1), 105–133.

- <https://doi.org/10.36421/veritas.v1i1.23>
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1–189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Hidayati, F., Kaloeti, D. V. S., & Karyono, K. (2012). PERAN AYAH DALAM PENGASUHAN ANAK. *Artikel Psikologi*, 9(1). <https://doi.org/10.14710/jpu.9.1>.
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory [available as an e-book]. In *Key themes in media theory*.
- Leventhal, B. L. (1983). The Role of the Father in Child Development. In *Journal of the American Academy of Child Psychiatry* (Vol. 22, Issue 6). <https://doi.org/10.1097/00004583-198311000-00012>
- Maisyarah, Ahmad, A., & Bahrin. (2017). Peran Ayah pada Pengasuhan Anak Usia Dini dalam Keluarga di Kecamatan Darussalam, Kabupaten Aceh Besar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/paud/article/viewFile/5786/4498>
- Parmanti, P., & Purnamasari, S. E. (2015). Peran Ayah Dalam Pengasuhan Anak. *Insight: Artikel Ilmiah Psikologi*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v17i2.687>
- Sanders, M. R., & Turner, K. M. T. (2018). The importance of parenting in influencing the lives of children. In *Handbook of Parenting and Child Development Across the Lifespan*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94598-9_1
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Artikel Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Williams, K. (2021). Understanding Media. In *Essential McLuhan* (pp. 155–185). <https://doi.org/10.4324/9780203992968-15>