

**REPRESENTASI PERJUANGAN AYAH *SINGLE*
PARENT PADA IKLAN ASURANSI METLIFE VERSI**

“My Dad’s Story: Dream For My Child”

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Firda Naurah Nazhifa

07031181924024

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
REPRESENTASI PERJUANGAN AYAH *SINGLE PARENT*
PADA IKLAN ASURANSI METLIFE VERSI “*My Dad’s Story:*
***Dream For My Child*”**

Skripsi

Oleh :

Firda Naurah Nazhifa

07031181924024

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 22 November 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Penguji :

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

2. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom


NIP. 198902202022031006

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**REPRESENTASI PERJUANGAN AYAH *SINGLE PARENT* PADA
IKLAN ASURANSI METLIFE VERSI “*My Dad’s Story: Dream For
My Child*”**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh Derajat Sarjana
S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Firda Naurah Nazhifa

07031181924024

Pembimbing I

Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP.196012091989122001

Tanda Tangan



Pembimbing II

I. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

NIP.198807252019031010



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firda Naurah Nazhifa
NIM : 07031181924024
Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 30 Agustus 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Perjuangan Ayah *Single Parent*
Pada Iklan Asuransi Metlife Versi
"My Dad's Story: Dream for My Child".


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,


Firda Naurah Nazhifa
NIM. 07031181924024

MOTTO

*Allah does not charge a soul except [with that within] its
capacity.*

– Q.S Al- Baqarah:286 –

I can do this all day.

– Captain America –

*Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanya mimpi yang
tertunda.*

– Penulis –

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, sahabat, pasangan, dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Representasi Perjuangan Ayah *Single Parent* Pada Iklan Asuransi Metlife Versi “*My Dad’s Story: Dream for My Child*”. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga kelak akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali terjadi hambatan, rintangan dan kendala lainnya. Namun, skripsi ini mampu terselesaikan dengan adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Makmur Wijaya dan Ibunda Nurhayati, adik saya Vika Adinda. Wak Gunawan dan Wak Ida, beserta sanak keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis sampai tahap penyelesaian skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom., M.Si, Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si, Selaku Pembimbing Akademik.
7. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan, nasehat, dan motivasi selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan, nasehat, dan motivasi selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh jajaran Dosen FISIP UNSRI yang telah memberikan ilmu, arahan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
10. Mbak Elvira Humaira dan seluruh staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan administrasi selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
11. Ilham Aziz Akbar, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan bantuan untuk penulis selama masa kuliah dan proses skripsi.
12. Elfathan Javeed A, yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk saya menyelesaikan skripsi.
13. Keluarga besar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Videografi Universitas Sriwijaya tercinta.
14. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang bersama- sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
15. Pihak yang tidak disebut oleh penulis, yang telah membantu dan berbagi ilmu kepada penulis.
16. Teman-teman twitter di @collegemenfess yang bersedia memberi penulis saran, motivasi serta support yang tak terhingga.
17. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off and I wanna thank me for never quitting.*

Palembang, Oktober 2023



Firda Naurah Nazhifa
Nim.07031181924024

ABSTRAK

Iklan berfungsi sebagai mediator pesan bagi khalayak, daya tarik yang kuat membuat iklan menjadi salah satu media massa yang sering digunakan. Saat ini banyak iklan unik yang di buat oleh perusahaan, salah satunya iklan asuransi MetLife menyajikan kepada pemirsa iklan unik yang berbeda dari iklan lainnya. Bentuk iklan asuransi pada penelitian ini disajikan dan dikemas sebagai cerita pendek yang mengaburkan fakta bahwa itu adalah iklan asuransi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Representasi Perjuangan Ayah *Single Parent* Pada Iklan Asuransi Metlife Versi "*My Dad's Story: Dream for My Child*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Selanjutnya, akan di analisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan tiga poin, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Dari hasil penelitian, terdapat 9 scene yang dinilai merepresentasikan perjuangan seorang ayah *single parent*. Hal tersebut dapat dilihat dari *scene* yang menampilkan berbagai usaha, kerja keras dan sikap pantang menyerah serta penuh kesukaran dan bahaya.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika Roland Barthes, Analisis Deskriptif Kualitatif.

Pembimbing I

Dr. Retna Mahrhani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Indralaya, Oktober 2023

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Advertising functions as a message mediator for the audience, its strong appeal makes advertising one of the mass media that is often used. Currently, many unique advertisements are created by companies, one of which is the MetLife insurance advertisement, which presents viewers with a unique advertisement that is different from other advertisements. The form of insurance advertising in this study is presented and packaged as a short story which obscures the fact that it is an insurance advertisement. The purpose of this research is to find out how the struggle of single parent fathers is represented in the Metlife insurance advertisement version "My Dad's Story: Dream For My Child". This research uses descriptive research methods with a qualitative approach. The data in this research uses observation, documentation and literature study techniques. Next, it will be analyzed using Roland Barthes' semiotic theory with three points, namely denotation, connotation and myth. From the research results, there are 9 scenes that are considered to represent a father's struggle. This can be seen from the scene which displays various efforts, hard work and an attitude of never giving up and is full of difficulties and dangers.

Keywords: Advertising, Roland Barthes Semiotics, Qualitative Descriptive Analysis.

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

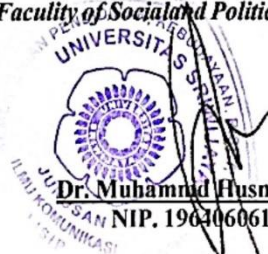
Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., M A
NIP. 198807252019031010

Indralaya, October 2023

Head of the Department of Communication,
Faculty of Social and Political Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Representasi	11
2.1.2 Perjuangan Seorang Ayah.....	13
2.1.3 <i>Single Parent</i>	15
2.2 Iklan.....	17
2.2.1 Jenis-jenis Iklan	19
2.2.2 Fungsi Iklan	19
2.3 Teori Semiotika.....	21
2.3.1 Semiotika Roland Barthes.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Definisi Konsep	38
3.3 Fokus Penelitian.....	39

3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi.....	41
3.4.1	Unit Analisis	41
3.4.2	Unit Observasi	41
3.5	Data dan Sumber Data	41
3.5.1	Data.....	41
3.5.2	Sumber Data	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7	Teknik Keabsahan Data	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		45
4.1	Profil iklan “ <i>My Dad’s Story: Dream for My Child</i> ”	45
4.2	Sinopsis iklan “ <i>My Dad’s Story: Dream for My Child</i> ”	46
4.3	Sejarah Asuransi MetLife	46
4.4	Profil Asuransi MetLife	48
4.5	Visi dan Misi Asuransi MetLife	49
4.6	Logo Asuransi MetLife	49
4.7	Produk Asuransi MetLife	51
BAB V ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN		54
5.1	Potongan Gambar Objek Penelitian	54
5.2	Hasil Temuan Data.....	58
5.2.1	Data Temuan Scene Iklan “ <i>My Dad’s Story : Dream for My Child</i> ” (2015)	58
5.2.2	Analisis Scene Representasi Perjuangan Ayah Single Parent pada Iklan “ <i>My Dad’s Story: Dream for My Child</i> ” (2015)	70
5.2.3	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos dalam Iklan “ <i>My Dad’s Story: Dream for My Child</i> ” (2015).....	87
BAB VI PENUTUP.....		91
6.1	Kesimpulan	91
6.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		93

DAFTAR TABEL

	Halaman
<i>Tabel 2. 1</i> Peta Tanda Roland Barthes	27
<i>Tabel 2. 2</i> Kategorisasi Penelitian.....	33
<i>Tabel 3. 1</i> Fokus Penelitian.....	41
<i>Tabel 5. 1</i> <i>Scene 1</i>	59
<i>Tabel 5. 2</i> <i>Shot</i>	60
<i>Tabel 5. 3</i> <i>Scene 2</i>	60
<i>Tabel 5. 4</i> <i>Shot</i>	60
<i>Tabel 5. 5</i> <i>Scene 3</i>	61
<i>Tabel 5. 6</i> <i>Shot</i>	61
<i>Tabel 5. 7</i> <i>Scene 4</i>	62
<i>Tabel 5. 8</i> <i>Shot</i>	62
<i>Tabel 5. 9</i> <i>Scene 5</i>	63
<i>Tabel 5. 10</i> <i>Shot</i>	63
<i>Tabel 5. 11</i> <i>Scene 6</i>	64
<i>Tabel 5. 12</i> <i>Shot</i>	64
<i>Tabel 5. 13</i> <i>Scene 7</i>	65
<i>Tabel 5. 14</i> <i>Shot</i>	65
<i>Tabel 5. 15</i> <i>Scene 8</i>	66
<i>Tabel 5. 16</i> <i>Shot</i>	66
<i>Tabel 5. 17</i> <i>Scene 9</i>	67
<i>Tabel 5. 18</i> <i>Shot</i>	67
<i>Tabel 5. 19</i> <i>Scene 10</i>	68

Tabel 5. 20 <i>Shot</i>	68
Tabel 5. 21 <i>Scene 11</i>	69
Tabel 5. 22 <i>Shot</i>	69
Tabel 5. 23 <i>Scene 12</i>	70
Tabel 5. 24 <i>Shot</i>	70
Tabel 5. 25 Analisis <i>Scene 1</i>	72
Tabel 5. 26 Analisis <i>Scene 2</i>	73
Tabel 5. 27 Analisis <i>Scene 3</i>	74
Tabel 5. 28 Analisis <i>Scene 4</i>	76
Tabel 5. 29 Analisis <i>Scene 5</i>	78
Tabel 5. 30 Analisis <i>Scene 6</i>	79
Tabel 5. 31 Analisis <i>Scene 7</i>	81
Tabel 5. 32 Analisis <i>Scene 8</i>	82
Tabel 5. 33 Analisis <i>Scene 9</i>	84
Tabel 5. 34 Analisis <i>Scene 10</i>	85
Tabel 5. 35 Analisis <i>Scene 11</i>	86
Tabel 5. 36 Analisis <i>Scene 12</i>	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Poster Iklan “ <i>My Dad’s Story: Dream for My Child</i> ” (2015).....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Penonton pada Tahun 2018	4
Gambar 1. 3 Ayah melakukan pekerjaan kasar, pada durasi [1:37].....	5
Gambar 1. 4 Ayah sedang bekerja, pada durasi [1:32]	7
Gambar 1. 5 Ayah mengantarkan anak ke sekolah, pada durasi [0:01].....	7
Gambar 1. 6 Ayah membelikan es krim, pada durasi [0:39]	8
Gambar 2. 1 Signifikansi & Mitos Roland Barthes	31
Gambar 4. 1 Iklan tayang di media <i>social</i> youtube.....	46
Gambar 4. 2 Logo MetLife tahun 1970 – 1998	51
Gambar 4. 3 Logo MetLife tahun 1998 – 2016	51
Gambar 4. 4 Logo MetLife 2016 – Sekarang	52
Gambar 5. 1 [00:00:03].....	59
Gambar 5. 2 [00:00:32].....	59
Gambar 5. 3 [00:14] – [00:16]	60
Gambar 5. 4 [00:37] – [00:40]	61
Gambar 5. 5 [00:00:26].....	62
Gambar 5. 6 [00:00:32].....	62
Gambar 5. 7 [00:33] - [00:35]	63
Gambar 5. 8 [00:37] – [00:40]	64
Gambar 5. 9 [01:25] – [01:27]	65
Gambar 5. 10 [01:32] – [00:33]	66
Gambar 5. 11 [01:34] – [01:35]	67

Gambar 5. 12 [01:44] – [01:47]	68
Gambar 5. 13 [02:07] – [02:10]	69
Gambar 5. 14 [02:18] – [02:20]	70

BAB I

PENDAHULUAN

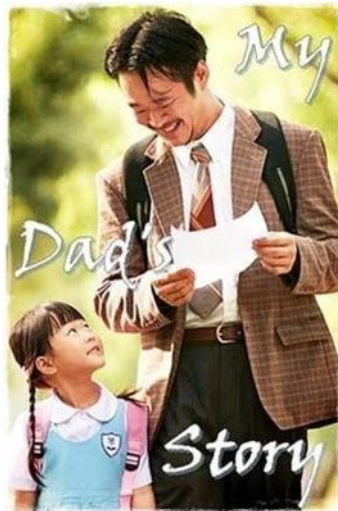
1.1. Latar Belakang

Di era yang serba canggih, lebih tepatnya era serba digital, komunikasi dapat disampaikan melalui media yang tidak hanya lisan. Berbagai jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan bermacam-macam informasi, diantaranya adalah media elektronik, media massa, media cetak, dan lain sebagainya (Esenova et al., 2018:8). Media massa memiliki peran yang sangat penting pada era serba digital ini karena informasi dapat menyebar lebih cepat dan luas sehingga dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Sebagai salah satu media massa, iklan berfungsi sebagai mediator pesan bagi khalayak. Dengan mengatasi masalah sosial sebelum muncul di masyarakat, iklan juga dapat bersifat edukatif (Putri Yusanto, 2019:29). Seperti video iklan yang akan diteliti oleh penulis dengan judul “*My Dad’s Story: Dream for My Child*” yang diproduksi oleh asuransi MetLife berfungsi sebagai ilustrasi dari jenis iklan edukatif ini.

Iklan biasanya mencakup berbagai macam informasi yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas. Informasi yang disajikanpun bervariasi, iklan juga membagikan informasi yang dapat memiliki sifat komersial maupun non komersial Rendra (2009:102). Sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh iklan, iklan tidak hanya digunakan sebagai media promosi, akan tetapi mempunyai *value* atau nilai yang dikomunikasikan oleh sebuah perusahaan, Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2009:15). Penjelasan Bovee dalam Liliweri (1991:75), bahwa iklan yang baik mempunyai karakter dan daya tarik yang dapat menarik banyak perhatian masyarakat, serta ciri iklan yang baik adalah dalam segi pemilihan kata dan kalimat

menarik yang bisa memperoleh perhatian konsumen, mempunyai visual yang menarik, tampilan luar iklan juga harus baik, serta ilustrasi dalam iklan juga harus jelas agar yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas.

Iklan asuransi MetLife menyajikan kepada pemirsa iklan unik yang berbeda dari iklan lainnya. Bentuk iklan asuransi pada penelitian ini disajikan dan dikemas sebagai cerita pendek yang mengaburkan fakta bahwa itu adalah iklan asuransi. Untuk menemukan pesan dan informasi yang disajikan dalam iklan asuransi MetLife membutuhkan penelitian yang lebih mendalam. Jika dibandingkan dengan iklan televisi lainnya, durasi iklan televisi MetLife 3 menit 15 detik ditambah 12 detik terakhir pada iklan sebagai keterangan bahwa iklan tersebut adalah milik asuransi MetLife tidaklah singkat. Iklan *“My Dad’s Story: Dream for My Child”* merupakan iklan yang inovatif karena telah diedit sedemikian rupa sehingga orang-orang dari latar belakang apa pun dapat terhubung.

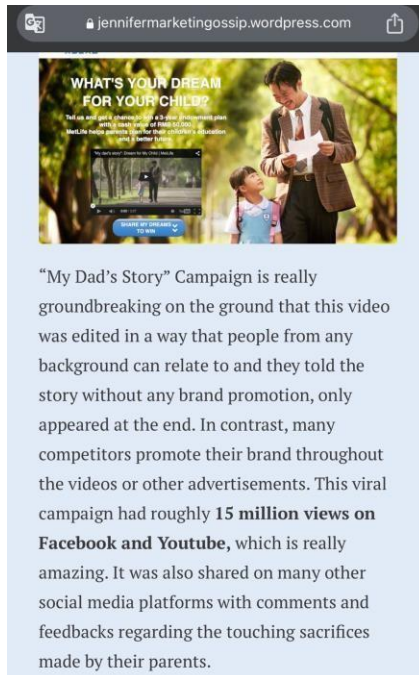


Gambar 1. 1 Poster Iklan *“My Dad’s Story: Dream for My Child”* (2015)

Sumber : Post IMDb App (2015)

Setelah bertahun-tahun menjadi sorotan, iklan asuransi MetLife yang menguras air mata dan sangat emosional ini menampilkan seorang gadis kecil yang sedang membacakan bayangan tentang ayahnya. Gadis kecil tersebut mengungkapkan kekaguman sentimental terhadap ayah “termanis” di dunia hingga perjuangannya untuk menerima peran kehidupan gandanya. “*He lies about having a job, having money, not being hungry*” yang berarti dia berbohong tentang memiliki pekerjaan, memiliki uang, tidak lapar, merupakan salah satu dialog dalam iklan tersebut. Tergambarkan bahwa sang ayah mengambil berbagai pekerjaan kasar untuk mendapatkan uang untuk pendidikan putrinya.

Iklan Asuransi MetLife Versi “*My Dad’s Story: Dream for My Child*” juga merupakan salah satu iklan yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Tertulis dalam blog milik Jennifer (Jennifer’s Marketing) melalui *platform digital facebook* dan *youtube* pada tahun 2018. Iklan tersebut merupakan iklan yang dibuat oleh Thailand dan dipublikasikan pada 27 Januari 2015. Secara tidak langsung iklan ini mendorong khalayak luas untuk menggunakan asuransi. Tujuan dari iklan asuransi ini yaitu mengingatkan masyarakat penting nya asuransi pendidikan anak. Penekanan iklan ini sebagian besar ditempatkan pada asuransi yang dibutuhkan untuk kebutuhan pendidikan anak. Terdapat pesan terakhir dalam iklan, “*a child’s future is worth every sacrifice*” yang artinya masa depan seorang anak bernilai setiap pengorbanan.



Gambar 1. 2 Jumlah Penonton pada Tahun 2018

Sumber : <https://jennifermarketingossip.wordpress.com/2018/02/03/the-impact-of-storytelling-my-dads-story-dream-for-my-child-metlife/>

Dalam iklan Asuransi MetLife versi Thailand, seperti kebanyakan iklan Thailand lainnya, gagasan untuk memberikan sentuhan pribadi (*Human Interest*) pada iklan digunakan untuk menarik pemirsa. Periklanan Thailand masih dibedakan dari orisinalitas dan daya ciptanya dalam menyampaikan ide-ide penting kepada khalayak. Periklanan Thailand secara efektif membangun ikatan emosional dengan pemirsa dan meningkatkan kesadaran serta ingatan terhadap merek atau produk yang diiklankan melalui penggunaan emosi, penyampaian cerita yang memotivasi, komedi inventif, musik yang kuat, gambar yang menarik, dan penggunaan duta merek yang tepat. Iklan Thailand telah sukses dan relevan dalam dunia periklanan berkat pendekatan yang tidak konvensional, (Fahmi 2018:87). Seperti yang diketahui secara umum, Indonesia dan Thailand adalah negara satu rumpun, kedua negara tersebut berada di Asia Tenggara, dan karakteristik fisik keduanya hampir sama, (Fahmi 2018:87). Hal ini membuat penonton iklan tersebut merasa iba karena

melihat betapa besar usaha yang dilakukan ayah demi anaknya, dan tidak terlalu sulit bagi mereka untuk mengikuti alur ceritanya.



Gambar 1. 3 Ayah melakukan pekerjaan kasar, pada durasi [1:37]

Sumber : Youtube

Baik di negara maju maupun berkembang, jumlah orang tua tunggal terus meningkat (Indri 2017:1). Thailand misalnya, merupakan negara berkembang dengan pendapatan per kapita tertinggi keempat di Asia Tenggara (CNBC Indonesia, 2022). Tidak mudah menjadi orang tua tunggal, khususnya di Asia, negara berkembang seperti Thailand. Masih banyak tantangan yang harus diatasi dan permasalahan sosial yang harus diselesaikan. (Soekanto 2014) menegaskan bahwa permasalahan sosial adalah gejala-gejala penyimpangan yang tidak diinginkan yang disebabkan oleh disfungsi masyarakat yang mengakibatkan penderitaan atau kekecewaan. Permasalahan sosial seringkali diangkat dalam karya sastra atau fiksi karena sangat terkait dengan cita-cita sosial dan organisasi kemasyarakatan (Indri 2017:1). Kesulitan dan masalah sosial *single parent* di Asia telah disorot dalam film, iklan, buku (Indri 2017:1).

Penggambaran ayah *single parent* pada iklan ini tentu di dasarkan pada beberapa persepsi yang berkembang di masyarakat, khususnya masyarakat Asia. Ayah direpresentasikan sebagai *single parent* yang harus menjalani peran ganda sebagai ayah sekaligus ibu untuk anaknya, masyarakat Asia menganggap bahwa

hal tersebut merupakan tantangan yang besar karena dua peran sekaligus itu dilakukan oleh pihak laki-laki, lain halnya pandangan jika perempuan yang melakukan. Terjadi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh *single parent*, permasalahan tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Asia, berdasarkan Bronstein & Cowan (Armikasari:2007) permasalahan tersebut ialah masalah pengasuhan anak yang dihadapi oleh *single parent*, masyarakat menganggap bahwa ibu lebih cakap dalam mengurus rumah tangga, ayah yang seringkali disebut sebagai pencari nafkah yang tidak pernah ikut terlibat dalam kegiatan mengurus anak, sehingga hal tersebut menjadi tantangan yang sulit untuk dijalani bagi masyarakat Asia (Habib, 2019:1). Persepsi *single parent* di masyarakat terkait dengan isu tekanan masyarakat pun terjadi. Persepsi yang bertentangan di masyarakat mengenai ayah sebagai *single parent* juga terkait dengan tekanan sosial yang cukup tinggi. Di satu sisi, masyarakat menghormati mereka sebagai pahlawan atas kesiapan dan kapasitas mereka dalam mengambil posisi tersebut, namun di sisi lain, masyarakat mempertanyakan kapasitas mereka dalam mengurus rumah tangga dan membesarkan anak. Ayah yang menjadi *single parent* biasanya menghadapi tantangan keuangan. Secara finansial, pria yang merupakan *single parent* lebih cocok untuk menafkahi keluarga. Ayah yang membesarkan anaknya sendirian akan merasa terganggu dengan permasalahan yang berhubungan dengan pekerjaan dan harus mengurus kewajiban pekerjaan dan keluarga. Ayah yang identitas utamanya berasal dari profesinya sebagian besar merasakan tekanan dari upaya untuk memenuhi karir dan pendapatan, namun mereka juga menghadapi tekanan dari pemenuhan tugas-tugas rumah tangga. Belum lagi budaya tempat kerja atau lingkungan sekitar yang umumnya

tidak menyukai ayah yang membesarkan anak sendirian.

Sejalan dengan penjelasan iklan, peneliti akan membahas perihal representasi perjuangan ayah yang merangkap menjadi seorang *single parent*. *Single parent* dapat didefinisikan sebagai sebuah keluarga yang mencakup satu orang tua baik ayah maupun ibu (Dien 2021:1), orang tua yang dimaksud tersebut bertanggung jawab untuk membesarkan dan merawat anaknya tanpa kehadiran pasangannya.



Gambar 1. 4 Ayah sedang bekerja, pada durasi [1:32]

Sumber : Youtube

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dokter Svetlana Kuptsova, menggunakan metode scan MRI yang diterapkan ke otak pria maupun wanita yang dihadapkan oleh banyak pekerjaan sekaligus menghasilkan reaksi yang sangat berbeda. Perbedaannya adalah otak pria memerlukan energi yang lebih banyak untuk menghadapi berbagai pekerjaan yang datang secara tiba-tiba, namun wanita tidak seperti itu. Pembagian pekerjaan bagi pria dan wanita pun berbeda, pria lebih cenderung pada aktivitas fisik seperti mencari nafkah sedangkan wanita lebih bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga (Kinanti 2021:7). Oleh sebab itu, peran ibu sebagai seorang *single parent* tidak perlu diragukan lagi dan merupakan sebuah hal yang cukup lumrah di kalangan masyarakat, karena sang ibu biasanya dapat menjalani perannya tersebut secara

baik. Sedangkan, ayah yang berperan sebagai seorang *single parent* adalah suatu hal yang tak biasa dan mereka akan cukup kesulitan dalam menjalani perannya tersebut, Tandipayuk & Akhrani (2021:9).



Gambar 1. 5 Ayah mengantarkan anak ke sekolah, pada durasi [0:01]

Sumber : Youtube

Perjuangan seorang ayah yang berperan sebagai *single parent* direpresentasikan dalam iklan “*My Dad’s Story: Dream for My Child*” (2015), sang ayah menjalani peran ganda yaitu dengan merawat, mendidik putrinya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta ada di saat putrinya membutuhkan kehadirannya. Perjuangan seorang ayah *single parent* juga begitu terlihat saat mencari-cari pekerjaan dan mengerjakan pekerjaan apa saja agar dapat memperoleh uang agar dapat melangsungkan kehidupan bersama putrinya. Dalam iklan tersebut juga memiliki banyak pesan penting dan berbobot didalamnya.



Gambar 1. 6 Ayah membelikan es krim, pada durasi [0:39]

Sumber : Youtube

Ayah merupakan seorang kepala rumah tangga, yang biasanya tidak terlalu terlibat dalam kegiatan mengurus anak dan cenderung lebih memilih untuk bekerja menafkahi keluarganya (Habib 2019:6). Masyarakat memandang kemampuan ayah untuk merawat keluarga, mencari nafkah, atau terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan anak sebagai hal yang sangat menantang (Indah 2021:2). Lingkungan dan masyarakat buruk yang dialami para ayah *single parent* membuat hidup mereka semakin menantang saat membesarkan anak (Monica 2019:1). Mayoritas penduduk masih memandang ibu sebagai pengasuh utama, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa ayah sama baiknya atau bahkan lebih baik dalam membesarkan anak (Sri, Nafila 2020:2).

Dalam penelitian ini penggunaan teori semiotika, khususnya semiotika Roland Barthes yang mengkaji pemaknaan tanda, akan menjadi relevan dalam kajian representasi iklan. Tanda dapat terbentuk dari elemen-elemen audio-visual (Arif 2021:3), dalam iklan asuransi MetLife, dan makna tanda dapat mempengaruhi pesan iklan. Dengan kata lain, makna tanda dalam semiotika Roland Barthes memiliki klasifikasi tersendiri berdasarkan proses pembentukan maknanya, yaitu denotasi atau makna tanda pada tataran pertama dan konotasi atau makna pada tataran kedua, karena kajian tanda didasarkan pada semiotika

Roland Barthes merupakan kajian tentang tanda-tanda yang memiliki makna yang mendalam. Jadi, dengan melihat tingkat tanda berdasarkan aspek visual dan audio dalam iklan ini, dapat ditentukan bagaimana representasi perjuangan ayah *single parent* pada iklan ini.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana Representasi Perjuangan Ayah *Single Parent* pada Iklan Asuransi Metlife Versi “*My Dad’s Story: Dream for My Child*”?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah: untuk mengetahui Representasi Perjuangan Ayah *Single Parent* Pada Iklan Asuransi Metlife Versi “*My Dad’s Story: Dream for My Child*”.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang perspektif perjuangan ayah *single parent* dalam iklan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi landasan pemikiran dalam studi komunikasi mengenai studi analisis semiotika Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini untuk mengubah cara profesional media menggunakan iklan sebagai bentuk komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau rekomendasi bagi pembaca, mengenai representasi perjuangan ayah dalam sebuah film dengan menggunakan teori semiotika.

DAFTAR PUSTAKA

- "KASB FL, MetLife Alico Sign Investment Agreement". Pakistan Observer. 31 December 2010. Diakses 14 Juli 2023.
- "MetLife Expands Beyond 'Slow Growth' U.S. Market". Tulsa World. 11 March 2010. Diakses 20 Juli 2023.
- a b c d e f "2010 Form 10-K, MetLife, Inc.". United States Securities and Exchange Commission.
- Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm.15
- Asri, R. (2018). Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak di Televisi. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(1), 43–65
- Botti, Timothy (2006). *Envy of the world: a history of the U.S. economy & big business*. New York, NY: Algora Publishing. hlm. 140. ISBN 0-87586-431-7.
- Business Wire (16 November 2009). MetLife and Fidelity Introduce New Retirement Income Solution: A Variable Annuity Designed to Provide Lifetime Income for Those Nearing or in Retirement. Siaran pers. Diakses pada 24 Agustus 2023.
- Christomy, T., & Untung Yuwono, 2004, *Semiotika Budaya*, Jakarta: Penerbit Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan Tanda dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dianiya, Vikcy. 2020. *Representation of Sosial Class In Film (Semiotics Analysis of Roland Barthes Film Parasite)*. Jakarta: Department of Master of Communication Science University of Indonesia
- Esenova, K. U., Baltabayeva, Z. K., Kurmambayeva, Z. B., Kossymova, G. S., & Yerhozhina, S. L. (2018). The media text as a powerful instrument of mass media. *Opcion*, 34(Special Issue 15), 889–923.
- Galingging, S. R. R., Arindawati, W. A., & Ramdhani, M. (2021). Pesan Moral Berbakti pada Orangtua dalam Iklan Layanan Masyarakat Berjudul Pekerja Rantau 60s (Analisis Semiotika Roland Barthes). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7), 2064–2080.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation Cultural Representations And Signifying Practice*. The Open University: Sage Publication. Ltd.
- Hamzah, Muhammad Ismail. (2018). Apresiasi Komunitas Film Tentang Iklan Web Series Bukalapak : Medok Pendekar Jari Sakti (Studi Pada Pengurus Kine Klub Umm Periode 2016 – 2017), 10.
- Haryadi, T. (2016). Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Es KacangIjo” dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes. *JADECS (Journal of Arts, Desgin, Art Education and Culture Studies)*, 1(1), 1–16.

- Helmy, Abid. (2012). *Kritik Sosial Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)*. 13-14, 30
- Hendraswari, Hera. (2016). *Citizen Journalism dalam Penyebaran Informasi Lalu Lintas Kota Bandung*, 12
- Hermawan, H., & Bakri, W. (2021). Mitologi Iklan Tolak Angin Sido Muncul Versi Rhenald Kasali (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Mercusuar*, 2(1), 1–15.
- Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm.7
- Isfandiyary, F. H. (n.d.). The Aspects Of Semiotics Using Barthes'S Theory On A Series Of Unfortunate Events Movie Poster. 1-10
- Jannah, D. (2018). Single Parent : Ayah Sebagai Pembina Moral Anak. *Journal Of Multidisciplinary Reserch and Develompment*, 1(1), 103–110.
- Koes Irianto, *Kesehatan Reproduksi (Reproductive Health) Teori dan Praktikum*(Bandung:Alfabeta, 2015), 433
- Kurniati, Indah. (2021). Representasi Perjuangan Seorang Ayah Dalam Film Sejuta Sayang Untuknya, 69-70.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Lehmann, R.J. (2010 June). "MetLife Sees Alico Deals as Door to Growth in China, Middle East". SNL Insurance M&A.
- Man Elia. (2000). Peran ayah dalam mendidik anak. *Veritas: Jurnal Teologi Dan Pelayanan*, 1(April), 105–113.
- Marhaeni, Dian K. (2019). *Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media*, 3.
- Martia, T. dkk. (2023). Peran Ayah Sebagai Single Father dalam Pengasuhan Anak pada Film Papa No Obento Wa Sekai Ichi. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1275–1282. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Masrukhi, Moh. (2014). Struktur Iklan Komersial Di Media Cetak Mesir (Structure Of Commercial Advertisement In Egypt Printed Media), *Jurnal Cmes, Volume Vii Nomor 2*. 128-129.
- Musthopa, R. M. A. Tubagus. (2017). *Pemberitaan tentang Serangan Paris di Media Online Arrahmah.com (Analisis Framing Robert M. Entnam)*. 12-13
- Nur Sahid, *Semiotika Untuk Teatre, Tari, Wayang Purwa, Film*, (Yogyakarta: Gigih Pustaka Mandiri, 2016), 1
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52.

- Parmanti, P., & Purnamasari, S. E. (2015). Peran Ayah Dalam Pengasuhan Anak. Yogyakarta
- Putri, S. P., & Yusanto, F. (2019). Makna Pesan Edukatif sebagai Literasi Digital dalam Iklan Layanan Masyarakat Versi#Waktunyakita Kerja Sama Net Tv. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 29–44.
- Rahmawan, Dedi. (2015). Perjuangan Ayah Untuk Anak Dalam Film Nasional (Analisis Semiotik Film Tampan Tailor Karya Guntur Soeharjanto), 117.
- Rastiti, T. D., & Sakuntalawati, R. D. (2020). Peran Ayah Single Parent Dalam Menjalankan Fungsi Keluarga Pada Masyarakat Miskin Di Kelurahan Nusukan Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. *Journal of Development and Social Change*, 3(1), 44. <https://doi.org/10.20961/jodasc.v3i1.41677>
- Sari, A. P. A., Kusumanugraha, S., & ... (2022). Representasi Karya “Niskala, Antara, Dan Karmawibangga” Dalam Scene Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.” ... *of Art & ...*, 9(2), 1378–1398.
- Saussure, Ferdinand de. (1998). Pengantar Linguistik Umum. Terj. Rahayu S. Hidayat. Yogyakarta: Gadjahmada University Press
- Shanty P, Ayu Puspita. (2015). Aspek Kognitif, Afektif dan *Behavioral* Terkait Informasi Ekonomi dan Investasi dikalangan Wakil Pialang Berjangka Studi Pada Karyawan PT. *Victory International Futures* Malang.8-10
- Sinamo, I. M. (2020). Peran Orangtua Tunggal (Bapak) Dalam Mengasuh Anak (Studi Masyarakat Kelurahan Sialang Sakti Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jom Fisip*, 5(2), 1–15.
- Sobur, A. (2016). Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Soekanto, Soerjono, 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Spock Benyamin. (1991). Orangtua: Permasalahannya & Upaya Mengatasinya. Semarang:Penerbit Efar & Dahara Prize. h. 143
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sukman. (2019). Strategi Pemenuhan Kebutuhan Hidup Single Parant. *Jurnal Equilrbum*, 2(1), 1
- Sriyasad, A., Almqvist, A. L., Sridawruang, C., Neamsakul, W., & Häggström-Nordin, E. (2018). The New Generation of Thai Fathers: Breadwinners Involved in Parenting. *American Journal of Men’s Health*, 12(5), 1368–1378. <https://doi.org/10.1177/1557988316651062>
- Susilowati, Endang. (2013). Nilai-Nilai Edukasi Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Nutrilon Royal 3- Life Is An Adventure).28-29, 31, &39-41.
- Tandipayuk, G., & Akhrani, L. A. (2021). *The existence of single parents whohave careers*. 1(1), 37–48.

Teeuw, A. 1984. Sastra dan Ilmu Sastra, Pengantar Teori Sastra, Jakarta: Pustaka Jaya.

Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. 2013. Semiotika Komunikasi. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zaimar, Okke K.S. 1991. Semiotik Dan Penerapannya Dalam Studi Sastra. Yogyakarta: Badan Penataran Sastra Balai Penelitian Bahasa.

Zemi Azhari, M. (2014). Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi” di Televisi.153