

MAKNA PERAN AYAH DALAM IKLAN TV PEPSODENT (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN TV PEPSODENT VERSI “SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM 2015”)

THE MEANING OF FATHER’S ROLE IN PEPSODENT’S TV COMMERCIAL (A SEMIOTIC ROLAND BARTHES ANALYSIS OF PEPSODENT’S TV COMMERCIAL “SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM 2015” VERSION)

Luthfa Annisa Prisanty¹, Ratih Hasanah Sudrajat., S.Sos., M.Si², Sylvie Nurfebiaraning, S.Sos., M.Si³

¹Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹annisaprisanty@gmail.com, ²kumaharatih@gmail.com, ³sylvienurfebiaraning@gmail.com

Abstrak

Iklan sampai saat ini masih menjadi sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Selain sebagai bentuk promosi, iklan juga mampu memberi gambaran mengenai realitas yang ada salah satunya mengenai peran Ayah dalam keluarga yang digambarkan dalam iklan televisi. Latar belakang penelitian ini berhubungan dengan iklan produk kebutuhan sehari-hari yang didominasi oleh sosok Ibu. Namun, Pepsodent sebagai produk pasta gigi ternama di Indonesia, beberapa kali memunculkan sosok Ayah secara lebih dominan dibandingkan dengan sosok Ibu. Penelitian ini difokuskan pada analisis makna peran Ayah yang terkandung dalam iklan Pepsodent Versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” berdasarkan Semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna peran seorang Ayah menurut tataran denotasi dan konotasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui mitos apa yang muncul dalam iklan Pepsodent ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian, makna denotasi dari iklan Pepsodent tersebut adalah masih kurangnya tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk menyikat gigi pagi dan malam terutama para orangtua. Makna konotasinya adalah Ayah sebagai panutan anak-anak sering kali belum memberi contoh yang baik pada anak, dan iklan ini menunjukkan adanya kedekatan yang lebih antara Ayah dengan anak. Mitos yang muncul adalah kedekatan anak perempuan dengan Ayahnya dan mitos laki-laki dewasa yang kurang memperhatikan kesehatan gigi dan mulut.

Kata Kunci: Makna, Peran Ayah, Iklan televisi, Semiotika Roland Barthes

Abstract

Nowadays, advertisements still remains becoming one of the promotional tools that are widely used by companies and various affiliates in Indonesia. In addition to becoming promotional tool, ads are also able to provide an overview of current reality; one of which is the role of a father in a household as broadvasted on television. The background of this research is closely linked with daily product advertisements that are predominantly reflected by the figure of a mother. Pepsodent, as one of the toothpaste products in Indonesia, has, however at times, shown up figure of a father comparatively more often that of a mother. This research has been narrowed down to focus on analyzing the true value of father’s roles as contained in Pepsodent’s ads, particularly “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”’s version based upon Roland Barthes semiotics. This research aims at identifying the implicit meaning of a father’s role according to denotative and connotative structure as well as the kinds of myths that are being showcased in this ad. The method used is descriptive qualitative under the paradigm of constructivism. Based upon the result obtained from this research, the denotative meaning of this Pepsodent ad is that there is still a lack of awareness in our society to brush their respective teeth both in the morning and before going to bed, especially for parents. The connotative meaning lies on the fact that a father who has to become an exemplary figure for his children is still, however, frequently fails to provide such good example of deeds for his own children and these ads show that there is a close relationship between

a father and his children at personal level. The observed myth is that there is an obvious close relationship between a daughter and her father and the myth that male adults tend to pay less attention to their mouth and teeth health.

Keywords: *Meaning, Father's roles, Television Ads, Semiotics, Roland Barthes.*

1. Pendahuluan

Berdasarkan hasil temuan Nielsen pada tahun 2014 mengenai pengguna media di kota-kota besar di Indonesia, masyarakat masih banyak yang menggunakan televisi (95%), lalu disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%). Dengan presentase tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa televisi masih menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, atau untuk kepentingan bisnis. Dalam hal bisnis, masih banyak perusahaan yang menggunakan televisi sebagai sarana untuk memperkenalkan atau memasarkan produknya. Televisi merupakan media yang ideal untuk penyampaian ide-ide iklan, karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal sebagai media audio-visual dan mampu menjangkau masyarakat dari berbagai golongan (Bungin, 2008: 66). Salah satu perusahaan yang masih memanfaatkan televisi sebagai media iklan adalah Unilever dimana salah satu iklan produknya menarik perhatian. Produk kebutuhan sehari-hari pada umumnya memperlihatkan keutuhan keluarga yang terdiri dari Ibu, Ayah, dan anak-anak atau tidak jarang pula pera Ibu mendominasi iklan. Namun, sebagai produk ternama Pepsodent sering menggunakan sosok laki-laki atau peran Ayah yang lebih dominan dibandingkan dengan sosok Ibu padahal Pepsodent merupakan produk kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis makna dari peran Ayah dalam iklan Pepsodent versi "Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015" dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Komunikasi

Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2009: 10). Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kekhawatiran, keberanian, dan lain-lain. Komunikasi akan berhasil jika pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari; sebaliknya komunikasi akan gagal jika saat menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol (Effendy, 2009: 11). Proses komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu proses primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikasi dapat menyebabkan adanya perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan sosial (Daryanto, 2011: 148-149).

2.2. Komunikasi Massa

Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, dkk 2007: 3). Rakhmat (dalam Ardianto, dkk 2007: 6) menyimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Menurut Dominick (dalam Ardianto, dkk 2007: 14), komunikasi memiliki beberapa fungsi, yaitu pengawasan, penafsiran, keterkaitan, penyebaran nilai, dan hiburan.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna (Purba, dkk 2006: 126-127), komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Sedangkan menurut William G.

Nickles (Purba,dkk 2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam pemasaran terdapat istilah *Promotion* yang didalamnya terdapat elemen-elemen yang berkaitan dengan komunikasi. Menurut George dan Michael Belch (Morissan: 2010: 17), elemen-elemen tersebut adalah iklan, pemasaran langsung (*Direct Marketing*), pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*), promosi penjualan, humas, dan *personal selling*.

2.4. Iklan Televisi

Iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17). Iklan masih menjadi media promosi yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan dan media massa masih menjadi pilihan utama perusahaan-perusahaan untuk memasang iklan, salah satunya media televisi. Menurut Morissan (2010: 342-351), iklan memiliki beberapa daya tarik untuk menarik perhatian konsumen, diantaranya daya tarik informatif/rasional; menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan dalam suatu iklan, daya tarik emosional; daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk, daya tarik gabungan; perpaduan antara daya tarik informatif/rasional dengan daya tarik emosional yang ada dalam sebuah iklan dan daya tarik lainnya yang bisa berupa daya tarik pengingat atau daya tarik penggoda yang menekankan pada rasa ingin tahu khalayak.

2.4. Komponen Iklan Televisi

Televisi merupakan media audio-visual yang dapat membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiens televisi. Dalam iklan televisi, terdapat elemen video dan audio yang harus bekerja sama untuk menciptakan efek sekaligus mampu menyampaikan pesan kepada khalayak (Morissan,2010: 365). Dalam elemen video, yang harus diperhatikan antara lain: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, dan bintang iklan. Sedangkan dalam elemen audio, yang harus diperhatikan antara lain: suara, musik, *jingle*.

2.6. Teknik Pengambilan Gambar Televisi

Pengambilan gambar dalam iklan televisi memposisikan kamera seolah-olah mewakili mata penonton untuk melihat adegan di lokasi peristiwa. Dalam iklan televisi, teknik pengambilan tersebut mengandung pesan yang ingin disampaikan pada penonton. Menurut Fachruddin (2012: 148-160), teknik pengambilan gambar terdiri dari: ukuran gambar televisi, *camera angle*, komposisi, pergerakan kamera, dan posisi kamera. Ukuran gambar televisi terdiri dari: *extreme long shot*, *very long shot*, *long shot*, *medium shot*, *middle close up*, *close up*, *big close up*, *extreme close up*. *Camera angle* terdiri dari: *high level*, *eye level*, *low level*.

2.7. Tipografi

Menurut Wibowo (2013: 125) dalam bukunya Belajar Desain Grafis, tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai pengaturannya pada ruang-ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu. Tipografi memiliki peran dalam mengkomunikasikan ide atau informasi dari tulisan tersebut kepada pengamat.

2.8. Bahasa Tubuh

Menurut Danesi (2010: 74), bahasa tubuh adalah istilah umum yang digunakan untuk mengindikasikan komunikasi melalui isyarat, postur, dan sinyal serta tanda tubuh lainnya baik yang sadar maupun tidak. Bahasa tubuh mengkomunikasikan informasi tak terucapkan mengenai identitas, hubungan, pikiran seseorang, suasana hati, motivasi, dan sikap. Studi ilmiah mengenai bahasa tubuh disebut kinesika.

2.9. Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah manusia juga dapat bersifat sadar dan tak sadar. Seorang ahli psikologi, Paul Ekman mendirikan *Human Interaction Laboratory* di Jurusan Psikiatri, *University of California*, San Fransisco, untuk mempelajari sinyal wajah. Ekman dan timnya menentukan ekspresi-ekspresi wajah tertentu sebagai tanda universal bagi emosi-emosi spesifik. Emosi-emosi yang ditampilkan dalam ekspresi tersebut adalah ekspresi terhibur, marah, terkejut, dan sedih (Danesi, 2010: 70).

2.11. Semiotika Roland Barthes

Menurut Morissan (2010: 27), tradisi semiotika mencakup teori bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri. Barthes membagi tingkatan signifikasi makna dalam dua level. Pertama, disebut dengan *Primary Signification* atau denotasi. Kedua, *Secondary Signification* atau konotasi (Ida, 2014: 82). Barthes beranggapan bahwa denotasi adalah makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah makna yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi memiliki makna yang subjektif. Pada signifikasi tahap kedua, yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek mengenai realitas atau gejala alam (Wibowo, 2013: 21-22). Menurut Umar Yunus (dalam Wibowo, 2013: 22), mitos tidak dibentuk berdasarkan penyelidikan namun melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan. Oleh karenanya, mitos lebih banyak hidup dalam masyarakat.

2.12. Makna

Makna merupakan hasil dari interaksi dinamis antara tanda, *interpretant*, dan objek: makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan perjalanan waktu (Fiske, 2011: 68). Dalam iklan, makna dikode oleh individu yang berbeda-beda dan dapat terjadi dalam ruang yang berbeda-beda pula tergantung pada kemampuan kognitif dan emosi pemirsanya. Menurut Bungin (2008:179), makna yang dikode tersebut berhubungan dengan beberapa kategori pemirsa, yaitu: kelas sosial, gaya hidup, usia dan kemampuan intelektual, perbedaan gender, kebutuhan terhadap produk yang diiklankan, dan kesan individu terhadap iklan.

2.13. Peran Ayah

Dalam lingkup keluarga, peran laki-laki dan perempuan telah memiliki batasannya sendiri termasuk penggambarannya dalam media televisi. Hal tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa dalam iklan televisi, peran laki-laki yang sudah berkeluarga selalu ditampilkan jauh dari rumah dan jarang tampil di dalam rumah berbeda dengan perempuan yang sudah berkeluarga yang digambarkan sering berada di rumah dan dekat dengan anak-anak. Fakta tersebut didapat dari penelitian Gayle Kaufman dalam jurnal "*The Potrayal of Men's Family Roles in Television Commercials*" yang dilakukan pada 944 iklan televisi di Amerika yang tayang saat *prime time*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa interaksi Ayah dengan anak lebih kecil presentasinya dengan interaksi anak dengan sang Ibu. Dalam keluarga, peran laki-laki sebagai seorang Ayah memiliki citra keperkasaan dan digambarkan lebih dari sebagai pencari nafkah, pengambil keputusan, penanaman disiplin, dan mengontrol perilaku anak.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigman konstruktivisme karena menurut Morissan (2013: 107), paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di

masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya untuk menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2013: 48). Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda dalam iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” seperti: teks, lokasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, suara, ukuran gambar televisi, dan *camera angle*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Denotasi

Scene pertama menggambarkan suasana sekolah dengan adanya bangunan sekolah, dan anak-anak memakai seragam putih-merah. Terdapat pula teks yang menunjukkan hasil riset yang dilakukan Pepsodent yang menunjukkan tingkat kesadaran menyikat gigi malam yang masih kurang di masyarakat Indonesia. Ukuran gambar yang digunakan adalah *Long Shot* memang umumnya digunakan pada awal iklan (Millerson & Owens, 2009: 146). *Camera Angle* yang digunakan adalah *Eye Level*, yaitu posisi dimana tinggi kamera sejajar dengan garis mata objek yang dituju.

Scene kedua *shot* pertama menggambarkan suasana wawancara di ruangan kelas dan ada seorang anak laki-laki yang menggunakan seragam SD. Ukuran gambar yang digunakan adalah *Middle Close Up* dimana komposisi gambarnya adalah ‘potret setengah badan’ dengan keleluasaan *background* yang masih dapat dinikmati. *Camera angle* yang digunakan adalah *eye level* posisi dimana tinggi kamera sejajar dengan garis mata objek yang dituju. Elemen audio dalam iklan ini muncul saat anak tersebut berkata “Gigi Ayah ada lubangnya karena dimakan kuman”.

Shot kedua ini menggambarkan suasana wawancara yang dilakukan pada siswa-siswi sekolah dasar. Pada *shot* ini digambarkan seorang anak perempuan yang juga mengenakan seragam sekolah. Anak perempuan tadi diwawancara dalam posisi duduk dengan kedua tangan terangkat sehingga sejajar dengan posisi dagu. Posisi kedua tangan disatukan sehingga jari-jari pada kedua tangan saling bersentuhan. Dalam wawancara pada anak perempuan ini, ia mengatakan “Ayah juga gak tau”. Dalam *shot* ini, ukuran gambar yang digunakan adalah *Middle Close Up* dimana penonton dapat melihat anak perempuan ini dengan ukuran setengah badan dan dengan *Camera Angle; Eye Level* penonton dapat melihat gambar dan ekspresi anak secara lurus seperti sedang berinteraksi dengan anak tersebut.

Shot ketiga memperlihatkan anak laki-laki yang sebelumnya muncul pada *shot* pertama dengan gerak tubuh yang sama mengatakan “Kita disuruh tapi sendirinya gak gosok gigi”.

Shot keempat memperlihatkan anak perempuan yang berkata “Ayah jangan khawatir, kami akan membantu” dan teks di bawah layar berupa informasi produk.

Shot kelima kembali memperlihatkan anak perempuan yang berkata “Ayah sikat gigi ya dua kali sehari” dengan ukuran gambar *Close Up*.

Shot keenam menggambarkan suasana kelas dengan ukuran gambar *Medium Long Shot* dan dengan ukuran tersebut terlihat ruangan kelas yang dipenuhi anak-anak yang mengangkat satu tangan keatas dan menggenggam sebuah sikat gigi sambil berteriak bersama-sama mengatakan “dua kali sehari”. Dalam *shot* ini juga terdapat teks “Anak-anak ingin senyum Ayah Ibu sehat bebas gigi berlubang” dengan cetak tebal.

Shot ketujuh menggambarkan banyak tanda, yaitu teks “SIKAT GIGI PAGI & MALAM” dengan huruf kapital, logo Unilever, *background* anak-anak yang terlihat mempraktekan gerakan menyikat gigi, visual kemasan produk Pepsodent, teks “Merek No.1 Dipakai dan Dipercaya Dokter Gigi*”, dan teks “*Berdasarkan survey yang dilakukan oleh lembaga riset independen di tahun 2013 pada dokter-dokter gigi di Indonesia.”.

4.2. Konotasi

Scene pertama menggambarkan suasana sekolah yang diartikan sebagai lokasi riset yang dilakukan oleh Pepsodent. Teks yang ada dalam iklan ini juga memiliki makna konotasi bahwa Pepsodent dengan serius memperhatikan kesehatan gigi masyarakat Indonesia.

Scene kedua *shot* pertama memiliki makna konotasi seorang anak yang memberi tahu bahwa Ayahnya memiliki gigi berlubang karena tidak rajin menyikat gigi. Secara tidak langsung, iklan ini juga menginformasikan pada masyarakat bahwa gigi berlubang disebabkan oleh kuman.

Shot kedua memiliki makna konotasi bahwa orang tua, khususnya seorang Ayah yang dijadikan panutan pun bisa sama seperti anak-anak. Dengan pengalaman hidup yang lebih lama dilalui oleh para Ayah tidak membuat ia mengetahui mengenai kebiasaan menyikat gigi dua kali sehari.

Shot ketiga memiliki makna konotasi bahwa pernyataan “Kita disuruh tapi sendirinya gak gosok gigi” memberikan kesan si anak hanya mendapat perintah untuk menyikat giginya namun orang tua yang seharusnya memberikan contoh malah tidak melakukan hal yang benar. Menurut Lidyasari (2012: 10), pendidikan karakter yang utama dan pertama bagi anak adalah lingkungan keluarga. Karakter dipelajari anak melalui memodel para anggota keluarga yang ada di sekitar terutama orang tua.

Shot keempat memiliki makna konotasi bahwa sekarang ini, peran Ayah telah berubah yang awalnya sering digambarkan berada di luar rumah, jarang berinteraksi dengan keluarga, namun kali ini pengasuhan anak juga dapat dilakukan oleh seorang Ayah. Secara tidak langsung, hal tersebut juga akan menambah kedekatan anak dengan sang Ayah.

Shot kelima memiliki makna konotasi bahwa dengan tidak adanya penggambaran secara fisik mengenai sosok Ayah yang disebutkan oleh setiap anak dalam iklan ini, maka peneliti mengasumsikan bahwa sosok Ayah dari masing-masing anak dalam iklan ini adalah Ayah yang berbeda-beda namun memiliki kebiasaan yang sama yaitu tidak memperhatikan kesehatan gigi dan mulut dengan baik. Selain itu, *shot* ini juga menimbulkan makna bahwa sikat gigi dua kali sehari adalah solusi yang dapat diberikan oleh sang anak untuk mengatasi gigi Ayahnya yang berlubang karena kuman. Pernyataan ini juga dapat berarti anjuran atau perintah anak agar sang Ayah mau menyikat gigi dua kali sehari. Pernyataan tersebut dapat dimaknai sebagai perintah dengan didukung oleh penggunaan ukuran gambar *close up* yang dapat mempertegas ucapan melalui ekspresi.

Shot keenam memiliki makna konotasi bahwa dengan gerak tubuh mengangkat satu tangan keatas sambil memegang sikat gigi dan berkata “dua kali sehari” adalah bentuk semangat dan determinasi anak-anak untuk melakukan kebiasaan sikat gigi dua kali sehari. Sedangkan teks pada *shot* ini dapat memberi kesan bahwa tidak hanya orang tua yang peduli dan khawatir pada anaknya, tetapi anak juga peduli pada orang tua terutama pada kesehatan gigi yang terkesan disepelekan.

Shot ketujuh memiliki beberapa makna konotasi. Pertama, teks “Sikat Gigi Pagi dan Malam” yang ditulis dengan cetak tebal dan huruf kapital memberi kesan penekanan dan penegasan mengenai kebiasaan menyikat gigi yang seharusnya dilakukan saat pagi dan malam. Lalu terdapat produk pasta gigi Pepsodent yang memberi kesan bahwa kesehatan gigi akan terjaga jika kebiasaan sikat gigi pagi dan malam dilakukan dan didukung oleh pasta gigi Pepsodent. Muncul pula logo Unilever sebagai pengingat bahwa Pepsodent adalah salah satu produk dari Unilever.

4.3. Mitos

Mitos yang muncul dalam iklan Pepsodent versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” ini adalah mitos yang berkaitan dengan kedekatan antara Ayah dengan anak perempuannya. Kedekatan tersebut didasari oleh beberapa alasan diantaranya karena sifat Ayah yang kuat, dapat melindungi, dan lebih lembut pada anak perempuan. Muncul pula mitos mengenai penggambaran sosok laki-laki pada iklan tv adalah sosok yang kuat atau memiliki postur tubuh yang berotot namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga dapat mengalami masalah gigi berlubang jika tidak memperhatikan kesehatan gigi dan mulut mereka dengan baik. Ditambah lagi dengan kebiasaan para laki-laki pada umumnya seperti merokok dan meminum kopi yang otomatis akan merusak gigi.

5. Simpulan

5.1. Denotasi

Setiap *scene* dan *shot* dalam iklan Pepsodent Versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” mengandung makna denotasi yang berbeda-beda. Namun, secara keseluruhan iklan ini menunjukkan bahwa Pepsodent menyadari bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak memperhatikan kesehatan gigi sehingga Pepsodent memunculkan kampanye sikat gigi pagi dan malam. Hal tersebut ditunjukkan melalui riset yang dilakukan Pepsodent pada orangtua dan anak-anak. Elemen-elemen *scene* dan *shot* dalam iklan ini menunjukkan bahwa riset tersebut benar adanya karena anak-anak pun mengakui bahwa orangtua mereka terutama sang Ayah tidak menyikat gigi dua kali sehari.

5.2. Konotasi

Makna konotasi yang terbentuk dari *scene* dan *shot* pada iklan Pepsodent Versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015” adalah penggambaran secara tersirat mengenai peran Ayah menurut anak-anak dalam iklan tersebut. Ayah merupakan sosok yang seringkali digambarkan jarang berada di rumah dan menjalin interaksi dengan anak-anak. Walaupun begitu, anak-anak dalam iklan ini terlihat memiliki kepedulian yang besar pada sosok Ayah. Hal tersebut memberikan kesan bahwa peran Ayah sangat penting dan berarti bagi anak-anak sehingga mereka tidak ingin Ayahnya sedih atau merasa sakit. Selain itu, anak-anak juga mengungkapkan bahwa walaupun orangtua khususnya Ayah adalah panutan dalam keluarga, tetapi Ayah tidak memberikan contoh yang baik pada anak-anaknya mengenai kebiasaan menyikat gigi dan sebagai sosok yang lebih tua dengan pengalaman hidup yang lebih banyak tidak membuat Ayah mengetahui lebih banyak tentang cara merawat gigi dengan menyikat gigi dua kali sehari. Selain makna konotasi mengenai peran Ayah, iklan ini juga memiliki makna bahwa dengan menyikat gigi dua kali sehari dan didukung oleh penggunaan produk pasta gigi Pepsodent, permasalahan gigi berlubang yang dialami masyarakat Indonesia bisa teratasi.

5.3. Mitos

Setelah menemukan makna denotasi dan konotasi dalam iklan Pepsodent Versi “Sikat Gigi Pagi dan Malam 2015”, peneliti juga menemukan mitos yang ada dalam iklan tersebut. Pertama adalah mitos kedekatan anak perempuan dengan Ayahnya karena dalam iklan tersebut perhatian dan komentar mengenai Ayah lebih dominan disampaikan oleh anak perempuan. Kedekatan tersebut didasari karena sifat-sifat Ayah yang membuat anak perempuan merasa nyaman. Kedua, muncul mitos mengenai laki-laki dewasa yang umumnya tidak memperhatikan kesehatan gigi. Hal tersebut dapat dikarenakan padatnya kegiatan sehingga tidak mempunyai waktu untuk memperhatikan kesehatan gigi dan ditambah oleh kebiasaan umum para lelaki dewasa, yaitu merokok, minum kopi, atau minuman beralkohol yang dapat merusak gigi.

6. Saran

6.1. Saran Akademis

- a. Diharapkan kajian dalam penelitian selanjutnya akan meneliti mengenai maskulinitas sosok Ayah dalam iklan kebutuhan sehari-hari.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya menemukan dan menggali mitos-mitos secara lebih dalam mengenai peran Ayah dalam iklan produk kebutuhan sehari-hari.

6.2. Saran Praktis

- a. Diharapkan para orangtua terutama Ayah lebih sadar akan perannya sebagai orangtua untuk lebih memberi contoh yang positif pada anak-anak dalam hal kebiasaan menyikat gigi karena dalam penelitian ini terlihat bahwa Ayah hanya memberikan perintah atau nasehat tanpa memberi contoh pada anak.
- b. Kepada para praktisi periklanan agar dapat menciptakan iklan yang berkesinambungan antara informasi produk dan visualisasi iklan karena dalam iklan ini diperlihatkan riset dilakukan pada orangtua dan anak-anak, namun visual iklan hanya menggambarkan sudut pandang anak.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, Dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi I*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Fiske, John. 2011 . *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kaufman, Gayle. 1999. *The Potrayal of Men 's Family Roles in Television Commercials*. Diakses pada www.researchgate.net (28 Oktober 2015, pukul 21.15 WIB).
- Lidyasari, Aprilia Tina. 2012. *Pola Asuh Otoritatif Sebagai Sarana Pembentukan Karakter Anak Dalam Setting Keluarga*. Diakses pada www.uny.ac.id (2 Mei 2016, pukul 16.19 WIB).
- Millerson, Gerald & Jim Owens. 2009. *Television Production Fourteenth Edition*. Oxford: Focal Press
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.