

**REPRESENTASI KASIH SAYANG DALAM IKLAN TOKOPEDIA (ANALISIS SEMIOTIKA  
JOHN FISKE IKLAN JADIKAN RAMADHAN KESEMPATAN TERBAIK)**

**REPRESENTATION OF AFFECTION IN TOKOPEDIA ADVERTISING (JOHN FISKE  
SEMIOTIC ANALYSIS JADIKAN RAMADHAN KESEMPATAN TERBAIK ADVERTISING)**

Syifa Hanifah Naufal<sup>1)</sup>, Freddy Yusanto, S.Sos., M.Ds<sup>2)</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1)</sup>  
syifahanifah97@gmail.com<sup>1)</sup>, fredyusanto@gmail.com<sup>2)</sup>

**ABSTRAK**

Kasih sayang dapat dikaitkan dengan teknologi informasi khususnya media massa seperti iklan untuk mendapat perhatian masyarakat dalam memasarkan produk dan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kasih sayang yang terkandung dalam iklan Tokopedia edisi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis yang menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske. Menurut John Fiske proses representasi dibagi menjadi tiga level, realitas, representasi dan ideologi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat lima konsep kasih sayang menurut Prayitno dalam iklan Tokopedia edisi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”. Penelitian ini juga menunjukkan terdapat nilai ideologi kapitalisme yang ditunjukkan dalam iklan Tokopedia edisi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”.

**Kata Kunci:** Kasih Sayang, Iklan, Semiotika, John Fiske.

*Abstract*

*Affection can be associated with information technology especially by the mass media such as advertisement to get people's attention for marketing their products and services.*

*This study aims to determine the representation of affection which contain in Tokopedia ad “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” version.*

*This research is qualitative research with a critical paradigm using semiotic technique analysis of John Fiske. According to John Fiske, the process of representation divided into three levels, reality, representation and ideology.*

*The result of this research revealed that there are five affection concepts according to Prayitno which contain in Tokopedia ad “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” version. This research also shows that there is an ideological value of capitalism which contain in Tokopedia ad “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” version.*

**Keywords:** *Affection, Advertising, Semiotics, John Fiske*

**PENDAHULUAN**

Kasih sayang adalah suatu ungkapan perasaan jiwa yang dimiliki oleh setiap manusia, bahkan tidak hanya manusia, hewan pun mempunyai perasaan kasih sayang seperti yang manusia rasakan. Kasih sayang orang tua adalah kasih sayang yang pertama kali dirasakan seorang anak dalam hidupnya. Tidak ada orang yang mampu melebihi dari jasa orang tua yang diberikan kepada anaknya, sebut Burhanuddin Salam (1997: 19). Menurut Jalaludin Rumi, kasih sayang adalah sumber dari segala hal, dunia dan kehidupan adalah hasil dari kasih sayang. Menurutnya, semua tercipta karena adanya kasih sayang, dan itu menjadi sebuah hal yang melandasi kasih sayang adalah sumber dari segala hal.

Banyak hal yang berbeda yang ditunjukkan seorang anak untuk dapat berusaha memberikan atau membalas kasih sayang kepada orang tuanya. Bagi seorang anak, membalas kasih sayang orang tua dengan mengabdikan hidup untuk kedua orang tuanya adalah kewajiban, baik ketika orang tuanya masih ada atau ketika mereka sudah tiada. Hal ini-lah yang sampai saat ini masih membuat kekeliruan makna kasih sayang. Kasih sayang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat diwujudkan dengan

berbagai macam cara, seperti dalam bukunya Prayitno (2009: 118) menyatakan bahwa konsep kasih sayang dapat diwujudkan dengan memperhatikan lima kategori, antara lain : (1) perasaan positif, (2) pemenuhan kebutuhan, (3) usaha membahagiakan, (4) pemberian kesempatan/kebebasan dan (5) pengendalian diri.

Kasih sayang anak kepada orang tua dapat dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi khususnya media massa. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti penemuan internet, smartphone, serta media online lainnya sebagai media baru menjadi media komunikasi yang dapat memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:130). Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap media yang menggunakan fasilitas internet merupakan sebuah bentuk media baru dimana dengan media internet arus komunikasi dapat terjadi secara dua arah, dapat bersifat secara pribadi atau umum.

Sedari dulu masyarakat sudah memberikan perhatian lebih kepada nilai-nilai kasih sayang yang terkandung dalam media massa seperti iklan. Iklan online bisa ditemukan di berbagai media website, mulai dari website portal berita, perusahaan dan jejaring sosial. Pemasar juga sudah menjajaki media internet sebagai sarana pemasaran mulai dari sosial media hingga situs penyedia konten seperti Youtube. Youtube adalah komunitas berbagi video yang menjadikan penggunaannya dapat menonton, mengunggah dan menyebarkan berbagai macam jenis video secara online, dengan menggunakan web browser.

Salah satu produk yang juga ikut memanfaatkan pemasangan iklan di media baru Youtube untuk mempromosikan produk-produknya pada bulan Ramadhan adalah Tokopedia. Iklan Tokopedia yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” yang di rilis di iklan bioskop Indonesia pada bulan Mei 2018. Iklan dengan durasi 2 menit ditayangkan juga dalam media online Youtube pada tanggal 17 Mei 2018 oleh akun Tokopedia. Iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” beberapa kali sering muncul diawal sebelum video di Youtube yang ingin kita tonton dimulai. Iklan ini mendapatkan peringkat pertama sebagai iklan Ramadhan yang paling disukai (Most Loved Indonesian Ramadhan ads) oleh Katar Millward Brown. Emma Mussel, Group Account Director and Head of Creative, Kantar Millward Brown Indonesia menjelaskan bahwa, iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” memperoleh penghargaan sebagai most unique dan most buzzworthy oleh pemirsa di Indonesia karena sukses membawa tema yang dekat dengan konsumen Indonesia yang di kombinasikan dengan kreatifitas untuk membawa prespektif baru dalam tema yang familiar (Sutriyanto, 2018). Iklan Tokopedia “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” juga menjadi salah satu dari tiga iklan yang mendapatkan pujian dari sutradara, penulis skenario dan produser terkemuka Indonesia, Joko Anwar.

Iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” menceritakan tentang kisah Rafi dan Ibunya yang tinggal di daerah pesisir tapi belum pernah mencicipi udang galah seumur hidupnya. Bulan Ramadhan menjadi kesempatan bagi Rafi untuk dapat memberikan yang terbaik bagi sang ibu. Tokopedia meyakini nilai-nilai kebaikan dan kasih sayang adalah hal yang penting untuk ditonjolkan dalam iklan tersebut. Seperti bagaimana perjuangan seorang ibu dan anak untuk memberikan yang terbaik dengan segala keterbatasannya bagi orang yang mereka sayangi.

Peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa representasi kasih sayang yang ditampilkan pada iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika untuk menjabarkan representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik”. Penulis menggunakan analisis semiotika dari John Fiske yang menjelaskan bahwa proses representasi dibagi menjadi tiga level, realitas, representasi dan ideologi. Hal inilah yang membuat peneliti memilih Fiske untuk dijadikan analisis dalam penelitian yang berjudul **Representasi Kasih Sayang dalam Iklan Tokopedia (Analisis Semiotika John Fiske Iklan Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik)**.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori New Media**

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi bersama dengan

komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

### **Youtube**

Youtube merupakan sebuah situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini disediakan bagi yang ingin melakukan pencarian informasi video dan ingin langsung menontonnya. Setiap orang bisa ikut berpartisipasi mengunggah video ke server Youtube dan membagikannya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009: 58).

### **Iklan**

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16), iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

### **Kasih Sayang**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kasih sayang terbagi menjadi dua penggal suku kata, pertama kasih yang artinya memberi atau mengasih dan kata sayang adalah amat suka, mengasihi, mencintai. Dapat dikatakan kasih sayang adalah rasa yang timbul dari dalam hati yang bersifat tulus untuk mencintai, menyayangi, serta memberikan kebahagiaan kepada orang lain. Djoko Widagdho (1998: 45-47) menjelaskan bahwa kasih sayang tidak akan hadir dan berkembang tanpa adanya kehendak sesuatu pihak yang memberikannya. Kasih sayang bukan hanya ditunjukkan kepada kekasih tetapi kasih sayang dapat juga ditunjukkan untuk Tuhan, orang tua, keluarga, serta makhluk lain yang ada di dunia ini.

### **Semiotika John Fiske**

John Fiske mengemukakan teori mengenai kode-kode televisi (the codes of television), teori ini berpendapat bahwa sebuah realitas tidak dapat muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul melainkan diolah melalui penginderaan sesuai referensi yang sebelumnya sudah dipahami para penonton, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. The Codes of Television adalah teori yang sering digunakan dalam menganalisis teks berbentuk gambar bergerak atau moving picture. Teori ini menyatakan bahwa sebuah peristiwa yang digambarkan dalam sebuah gambar bergerak memiliki kode-kode sosial sebagai berikut (vera, 2014:35-36): (1) Level Realitas, (2) Level Representasi, (3) Level Ideologi.

---

---

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis, sebuah paradigma yang lahir atas kritik paradigma konstruktivisme yang kurang sensitive pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun intuisional. Menurut peneliti, paradigma penelitian kritis merupakan metode yang cocok karena peneliti ingin melihat secara dalam representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik.

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian (Arikunto, 2005: 116). Adapun subjek penelitian yang akan diteliti adalah representasi kasih sayang dalam iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik.

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik yang secara umum menggambarkan bagaimana representasi kasih sayang antara orang tua dengan anak dan juga sebaliknya.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu, menonton dan mengunduh iklan dari Youtube, mengamati setiap adegan, *screen capture* pada setiap scene yang menunjukkan adanya rasa kasih sayang, analisis *scene* tersebut menggunakan analisis semiotika John Fiske dan Penarikan kesimpulan dengan cara memberi penilaian terhadap data yang telah dianalisis dan diteliti.

---

---

---

---

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Scene* satu iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik



Gambar 1 Scene satu

Level realitas pada *scene* ke-1 memperlihatkan laki-laki dewasa dan nenek. Laki-laki tersebut diperkirakan berumur kisaran 28 tahun keatas, berpostur tinggi dengan tampilan santai, natural tanpa makeup, berambut pendek berwarna hitam, menggunakan kaos hijau berlengan panjang yang dilipat sampai siku. nenek dengan umur kisaran 50 tahun keatas, berpostur sedang dengan tampilan santai, makeup yang natural memperlihatkan layaknya seorang nenek dengan keriput pada wajah, rambut yang beruban diikat kebelakang, menggunakan kaos panjang dan juga scarf pada lehernya.

Level representasi diperlihatkan dengan teknik pengambilan gambar *Medium Shot* yang dapat menangkap ekspresi wajah senang yang ditunjukkan oleh laki-laki dewasa dan nenek. Berdasarkan sudut pengambilan gambar, teknik yang digunakan dalam *scene* ini adalah teknik *eye level*, atau mengambil posisi sejajar dengan objek.

### *Scene* dua iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik



Gambar 2 scene dua

Level realitas pada *scene* ke-2 memperlihatkan Ibu dan Rafi yang sedang bersantai di dalam rumah. Ibu dikisahkan berada pada umur 27 tahun keatas, memiliki postur badan yang ramping, wajah natural yang terlihat sedikit mengkilat, memiliki rambut panjang berwarna hitam yang di ikat kuda terlihat acak-acakan, mengenakan baju daster berwarna coklat muda dengan corak-corak berwarna coklat tua, dan tidak ada penampilan yang berlebihan. Rafi berada pada tingkatan anak-anak dengan kisaran umur enam atau tujuh tahun, memiliki postur badan yang kecil, wajah natural tanpa makeup, rambut pendek berwarna hitam, mengenakan singlet berwarna putih dan celana berwarna coklat muda.

Level representasi diperlihatkan dengan teknik pengambilan gambar *Long Shot* dengan menampilkan adegan Ibu dan Rafi yang terlibat percakapan (*two shot*). Peneliti berasumsi pada pengambilan gambar ini audiens diajak untuk memahami suasana, kondisi, serta lingkungan yang terjadi pada Ibu dan Rafi.

### **Scene tiga iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik**



*Gambar 3 scene tiga*

Level realitas pada scene ke-3 menampilkan ekspresi bahagia Ibu dan Rafi pada saat Ibu mengelitiki Rafi yang sedang mengerjakan tugas sekolahnya, terlihat pipi Ibu yang bergerak naik dan kedua sisi/tepi bibir membentuk senyuman.

Level representasi ditunjukkan lewat karakter seorang Ibu dan Rafi yang terlihat akrab dan berbahagia. Karakter tersebut dapat dilihat lewat kedekatan Ibu dan Rafi dan pada saat Ibu mengelitiki Rafi.

### **Scene empat iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik**



*Gambar 4 scene empat*

Level realitas pada scene ke-4 menampilkan ekspresi kaget sekaligus bahagia Rafi pada saat melihat bahwa menu makan malamnya adalah udang. Ekspresi bahagianya sangat jelas terlihat pada saat otot pipi yang bergerak naik dan kedua sisi/tepi bibir membentuk senyuman sembari mulutnya yang terbuka lebar karena bahagia.

Level representasi ditunjukkan lewat kode setting pada yang menggambarkan setting di dalam rumah Ibu dan Rafi. Setting di dalam ruangan ini menggambarkan isi rumah Ibu dan Rafi pada malam hari, dan dari piring-piring yang disiapkan juga lilin dapat disimpulkan Ibu dan Rafi akan bersiap untuk makan.

### **Scene lima iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik**



*Gambar 5 scene lima*

Level realitas pada scene ke-5 menunjukkan ekspresi Ibu yang terlihat bersemangat karena ingin membeli udang. Hal ini terlihat dari senyuman lebar Ibu ketika menyebutkan kata “lima” yang artinya Ibu ingin membeli lima udang. Ekspresi itu tidak bertahan lama, pada detik 01.18 - 01.20 ekspresi Ibu berubah menjadi ekspresi sedih, karena ternyata uang yang dimiliki Ibu tidak cukup untuk membeli lima udang.

Level representasi ditunjukkan lewat teknik pengambilan gambar video menggunakan teknik over shoulder, teknik ini mengambil gambar dari arah belakang bahu objek yang menyebabkan objek hanya terlihat bagian bahu atau kepalanya saja. Biasanya teknik ini dilakukan pada saat objek sedang berbincang-bincang antara objek satu dengan yang lainnya.

### **Scene enam iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik**



*Gambar 6 scene enam*

Level realitas pada scene ke-6 menunjukkan ekspresi Rafi yang terlihat sangat bersemangat pada saat menyantap udang yang sudah lama ia inginkan. Gesture tangan terlihat pada saat Rafi mencoba membuka udang untuk dimakan, gerakan tangannya diperlihatkan sangat cepat dan bersemangat.

Level representasi ditunjukkan dengan pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Shot*, yaitu shot yang diambil adalah dari kepala hingga pinggang Rafi. Teknik ini dapat memberikan gambaran bahwa Rafi sangat lahap menikmati udang.

### **Scene tujuh iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik**



*Gambar 7 scene tujuh*

Level realitas pada scene ke-7 menunjukkan ekspresi Ibu yang terlihat lapar dan berusaha menikmati sisa-sisa udang yang ada di piring bekas Rafi, hal ini terlihat pada detik 01.30 - 01.35. Ketika sedang berusaha menikmati sisa udang yang ada di piring, tiba-tiba Rafi datang melihat Ibu dan menunjukkan ekspresi yang kosong. Peneliti berasumsi bahwa ekspresi kosong Rafi memberikan makna bahwa Rafi sedih sekaligus terharu melihat pengorbanan Ibu terhadap Rafi sehingga Ibu hanya bisa menikmati sisa-sisa udang bekas Rafi.

Level representasi menampilkan kode setting yang menggambarkan setting di dalam rumah Ibu dan Rafi. Setting di dalam ruangan ini menggambarkan isi rumah Ibu dan Rafi pada malam hari. Scene ini memperlihatkan bagian belakang rumah Rafi yang peneliti asumsikan dijadikan dapur karena terdapat panci-panci yang tergantung di dinding rumah.

### **Scene delapan iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik**



*Gambar 8 scene delapan*

Level realitas pada scene ke-8 dapat disimpulkan bahwa Nenek dan laki-laki dewasa yang terdapat pada scene satu adalah Ibu dan Rafi di masa sekarang. Peneliti juga berasumsi wanita dan anak perempuan adalah istri dan anaknya Rafi. Lewat scene delapan ekspresi yang ditunjukkan Rafi dan Ibu adalah ekspresi bahagia. Peneliti berasumsi bahwa Rafi merasa senang karena pada akhirnya Rafi berkesempatan untuk mengajak Ibu makan udang bahkan dapat menikmati udang dengan ukuran yang besar.

Level representasi menampilkan kode setting yang menggambarkan *setting* di dalam ruangan atau *indoor*. Setting di dalam ruangan ini menggambarkan keadaan di dalam rumah makan Raja Udang. Setting yang diperlihatkan adalah sebuah rumah makan yang ramai dengan pengunjung, rumah makan yang terlihat segar dari warna lampu yang terang dan pemilihan warna cat terang membuat setting menghadirkan kesan hangan dan ceria.

Iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik menunjukkan bahwa terdapat ideologi kapitalisme dalam beberapa scene. Ideologi kapitalisme ini muncul atas dasar perjuangan Ibu untuk dapat membelikan udang agar Rafi dapat menikmatinya dan merasa bahagia. Ideologi kapitalisme adalah mempercayai bahwa pemilik modal dapat melakukan berbagai usaha agar dapat meraih keuntungan sebesar-besarnya. Pada abad 12 dan 13, kapitalisme diartikan dengan dana, sejumlah uang, persediaan barang atau uang bunga pinjaman (Yuksinau, 2019). Menurut Prayitno, salah satu konsep kasih sayang adalah dengan membahagiakan orang lain. Membahagiakan orang bisa dilakukan dimana saja dan dengan berbagai cara. Peneliti menemukan adanya cara-cara berbeda yang dilakukan Ibu agar dapat membahagiakan Rafi. Hal tersebut muncul lewat aksi atau perjuangan yang Ibu lakukan agar dapat memenuhi keinginan Rafi yaitu menikmati udang yang notabene mahal. Peneliti menyadari bahwa secara tidak langsung iklan Tokopedia edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik merepresentasikan kebahagiaan yang diukur melalui materi dan masuk menjadi ideologi kapitalisme.

---

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Peneliti akan memaparkan hasil temuan peneliti yang dianalisis melalui potongan scene dalam iklan Tokopedia Edisi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik yang ditayangkan di Youtube pada bulan ramadhan 2018. Berikut hasil penelitian yang disimpulkan: dari lima konsep kasih sayang menurut Prayitno, di dalam iklan Tokopedia Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik terdapat kelima konsep kasih sayang tersebut. Perasaan positif, pemenuhan kebutuhan, usaha membahagiakan, pemberian kesempatan/kebebasan dan pengendalian diri. Hal tersebut dapat dilihat lewat sikap yang ditunjukkan oleh Ibu terhadap Rafi dan sebaliknya.

Kasih sayang dalam iklan ini direpresentasikan melalui sebuah pemberian dalam bentuk materi. Penggambaran kasih sayang Ibu kepada Rafi melalui usahanya membelikan udang, menggambarkan bahwa usaha menyayangi identik dengan sesuatu yang harus dibeli. Membeli dengan usaha yang luar biasa, yang seharusnya tidak perlu dilakukan, jika ingin menunjukkan sebuah kasih sayang terhadap anaknya. Di akhir cerita, Rafi gentian mengajak ibunya. Tampilan Rafi diceritakan sudah sukses. Kesuksesannya dapat dilihat dari ada seorang wanita dan seorang anak bersamanya, penggambaran bahwa Rafi sudah memiliki mobil. Memiliki sebuah keluarga yang terlihat bahagia, memiliki mobil dan mampu makan di tempat yang cukup mahal adalah bagian dari penggambaran kesuksesan sang anak. Secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa kebahagiaan berbanding lurus dengan kesuksesan secara materi. Kebahagiaan itu mahal dan tidak semua orang bisa bahagia, karena tidak semua orang mempunyai kesuksesan secara materi, terutama di Indonesia. Ideologi kapitalisme sudah mempengaruhi pola pikir masyarakat kita. Kesuksesan seseorang diukur dari materi. Kebahagiaan seseorang diukur dari kesuksesan secara materi dan iklan ini menggunakan sudut pandang tersebut.

### Saran

#### Saran Akademis

Peneliti berharap para peneliti menambah dan mengembangkan penelitian mengenai representasi yang terkandung dalam iklan agar dapat memberikan pemahaman dan manfaat bagi semua orang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah pengetahuan tentang ideologi-ideologi yang berkenaan dalam kasih sayang dalam berbagai konteks.

#### Saran Praktisi

Peneliti berharap kepada masyarakat agar lebih cermat dan bijak dalam mengkonsumsi pesan iklan serta mengetahui dan dapat menyadari bentuk informasi yang diberikan. Peneliti juga berharap

dengan adanya penelitian ini, masyarakat memiliki pandangan baru bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda-beda untuk menyampaikan atau mewujudkan kasih sayang kepada orang yang dicintai.

---

---

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto.
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- Baskoro, Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT Transmedia.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Prayitno, Erman Amti. (2009). *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Salam, Burhanuddin. (1997). *Etika Sosial (Asas Moral dalam Kehidupan Manusia)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghali Indonesia.
- Sutriyanto.(2018). Iklan Ramadan Tokopedia “Kesempatan Terbaik” Paling Banyak disukai. Diambil dari: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/08/17/iklan-ramadan-tokopedia-kesempatan-terbaik-paling-banyak-disukai>. (Akses: 15 September 2018)
- Yuksinau.(2019). Pengertian dan Ciri Ideologi Kapitalisme. Diambil dari: <https://www.yuksinau.id/pengertian-dan-ciri-ideologi-kapitalisme/>. (Akses: 27 Maret 2019)