

Representasi Keluarga Harmonis Pada Iklan Ikea Versi “Bersama Ikea Maknai Setiap Momen” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Raditya Tama Iswara¹, Sylvie Nurfebiaraning²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dityatm@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sylvienurfebia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

IKEA merupakan salah satu brand furnitur ternama di dunia. Dalam perkembangannya mereka selalu melakukan serangkaian strategi dalam meningkatkan kualitas dan nilai brand agar bisa bertahan dan stabil ditengah persaingan yang ketat di era sekarang ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan penelitian untuk meneliti tanda, objek dan tafsiran agar mengetahui bagaimana keluarga yang harmonis direpresentasikan dalam iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen” serta menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce melalui teknik pengumpulan data observasi dan tinjauan literatur. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan subjek keluarga harmonis dan iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen” sebagai objeknya yang secara umum mencitrakan bagaimana representasi keluarga yang harmonis antara orang tua dan anak. Hasil dari penelitian ini yaitu memang mempunyai pesan yang terkandung didalamnya mengenai suatu keluarga yang saling menghargai, saling memberikan rasa kasih sayang dan juga menciptakan momen atau waktu bersama. Selain menyelipkan produk mereka namun mereka tetap tidak lupa dengan nilai-nilai moral tentang betapa bernilainya momen bersama keluarga sehingga dapat menciptakan suatu keluarga yang harmonis.

Kata Kunci-representasi, semiotik, Charles Sanders Peirce, iklan, keluarga

Abstract

IKEA is one of the leading furniture brands in the world. In its development they always carry out a series of strategies to improve the quality and value of the brand in order to survive and be stable in the midst of intense competition in today's era. This study uses a constructivist paradigm with the aim of researching signs, objects and interpretations in order to find out how a harmonious family which represented in the IKEA advertisement called "With IKEA Cherish Every Moment" version and uses a qualitative method with semiotic analysis from Charles Sanders Peirce through observation, data collection techniques and literature review. This research method uses a descriptive qualitative method, with the subject of a harmonious family and the IKEA version of the "With IKEA Cherish Every Moment" version as the object which generally portrays how a harmonious family representation between parent and children. The results of this study are that it has a message contained in it about a family that respects each other, gives each other a sense of affection and also creates moments or time together. Besides inserting their products, they still do not forget about the moral values of how valuable moments with family are, so that they can create a harmonious family.

Keyword-representation, semiotic, Charles Sanders Peirce, advertisement, family

I. PENDAHULUAN

Di kehidupan, kehadiran keluarga ada dan mempunyai peran penting bagi manusia sejak mereka dilahirkan ke dunia. Setiap manusia berhak mendapatkan keluarga dan kasih sayang dari orang tuanya. Keluarga merupakan bagian penting dalam pertumbuhan seorang anak dari kecil hingga dewasa, karena manusia membutuhkan suatu keluarga dalam membantu perkembangan diri dari seseorang.

Keluarga adalah ruang utama dan dasar dari interaksi sosial dan pengenalan perilaku individu lainnya. Keluarga merupakan langkah utama pada pengenalan adat istiadat di masyarakat, dimana bagian keluarga mempelajari karakter serta kepribadian individu lain selain diri mereka sendiri (Ulfiyah, 2016 : 1). Selain itu, keluarga memberikan kenyamanan dan keamanan dan tempat untuk berbagi cerita dan menciptakan berbagai momen kehidupan. Dengan Menciptakan momen bahagia yang sangat berarti, dapat mempengaruhi keharmonisan dalam suatu keluarga yang dirasakan oleh setiap anggota keluarga.

Dalam suatu keluarga, setiap anggota di dalamnya berhak mendapatkan perlakuan adil agar menciptakan keharmonisan yang dapat memberi kebahagiaan sehingga membuat suasana keluarga menjadi lebih nyaman. Yang paling merasakan dari keharmonisan atau tidaknya sebuah keluarga yaitu anak-anak, yang dimana anak-anak menganggap keluarga sebagai fondasi serta panutan dalam hidup mereka untuk berkembang dan belajar.

John (2019) mengatakan ada beberapa manfaat untuk memperkuat pentingnya waktu bersama keluarga yaitu membangun komunikasi, membantu membangun kepercayaan & harga diri, memberikan kesempatan orang tua untuk menjadi panutan anak, melatih pentingnya keterampilan sosial bagi anak-anak, membuat kesempatan untuk memperkuat ikatan keluarga, meningkatkan kesehatan mental dan membantu anak merasa lebih dicintai. Dari ketujuh hal itu lah mengapa waktu berkualitas dengan keluarga sangat berarti bagi keharmonisan dari suatu keluarga. Melihat betapa pentingnya waktu bersama keluarga, perusahaan asal Swedia yaitu IKEA, melakukan serangkaian kampanye yang mengangkat tema keluarga.

Sebagai perusahaan ternama, IKEA terus berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan mereka, berbagai cara dilakukan oleh brand tersebut. Dilansir dari website (www.ikea.co.id) pada tahun 2016, mereka mulai membuat serangkaian kampanye yang mengangkat tema keluarga. IKEA mengadakan kampanye mereka dengan menginisiasikan "Ayo Main (*Let's Play*)".

IKEA Indonesia juga dalam mempertegas makna keluarga pada rangkaian *campaign* ini, dengan mengomunikasikan pesan mengenai keluarga harmonis melalui media massa berupa iklan yang mempunyai fungsi dalam menyampaikan pesan untuk memperkuat nilai brand. Pada iklan ini menunjukkan bahwa IKEA menegaskan momen bermakna yang memperlihatkan kebersamaan keluarga dalam hubungan harmonis antara anak dan orang tua. IKEA menyampaikan nilai-nilai makna pada keluarga harmonis yang direpresentasikan dalam sebuah iklan dengan judul "Bersama IKEA maknai setiap momen".

Menurut peneliti, iklan ini menarik karena ini merupakan bagian dari *campaign* IKEA yang menyampaikan nilai keluarga dengan mengangkat makna kebersamaan keluarga dan dikemas dalam *story-telling* yang *simple*. Iklan ini juga dipublikasikan pada saat munculnya pandemi, maka dari itu mereka menekankan pesan dalam iklan tersebut, dengan memaknai momen dan pentingnya waktu bersama keluarga di rumah.

Pada penjelasan tersebut maka terdapat rumusan masalah yang peneliti lakukan untuk penelitian ini adalah:

- A. Bagaimana representasi keluarga harmonis pada iklan IKEA versi "Bersama IKEA Maknai Setiap Momen" di Youtube IKEA sesuai dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan model *Triangle Meanings*?

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Massa

Menurut (Effendy, 2006 : 9), sebutan komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris bermula dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang mempunyai arti sama. Arti sama memiliki maksud yaitu sama makna. Komunikasi mempengaruhi segala aspek kehidupan sosial dan juga sebaliknya, setiap aspek kehidupan sosial mempengaruhi komunikasi.

Menurut Fisher (Arifin, 2003 : 20), komunikasi mempengaruhi setiap orang dalam aspek di kehidupan masyarakat, dan juga sebaliknya. Maka dari itu, komunikasi banyak digambarkan sebagai *ubiquitous* atau serba hadir, yang berarti bahwa suatu komunikasi bisa berada kapanpun dan di manapun juga.

B. Media Baru

Media baru adalah bentuk dari pertumbuhan teknologi yang jauh lebih berkembang dari media lainnya. Martin dan Creeber (2009 : 2) mendeskripsikan media baru sebagai produk yang menggabungkan teknologi komunikasi ke dalam komputer digital. Media baru membagikan gambaran baru tentang penciptaan komunikasi di dunia jaringan. Pengertian lain dari media baru yaitu media yang merupakan gabungan dari berbagai elemen. Artinya ada konvergensi media yang menggabungkan beberapa media menjadi satu (Lievrouw, 2011).

Lister (2009:15) mengemukakan bahwa ada ciri atau sifat dalam menggambarkan media baru, yaitu:

1. Motif baru pada pemakaian media dalam komunikasi, hiburan, penulisan informasi dan lainnya.
2. Metode baru pada bersosialisasi organisasi atau kelompok baik pada segi ruang, tempat dan waktu.
3. Pengetahuan baru pada berinteraksi sosial untuk merepresentasikan dunia.
4. Wujud baru dari hubungan interaktif antar orang-orang melalui teknologi media.

C. Youtube

Youtube merupakan suatu situs web yang menyediakan berbagai informasi berbasis video, yang dimana penggunaanya dapat berbagi dan menonton klip video secara gratis. Situs ini dibuat bagi yang ingin mencari

informasi video dan ingin menontonnya secara langsung. Setiap orang bisa ikut serta dalam mengunggah video ke *server* Youtube dan menyebarkannya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009: 58).

D. Iklan

Iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu dari pengirim pesan kepada penerima (masyarakat), yang sifatnya “statis atau dinamis” untuk memancing dan menarik masyarakat (Pujiyanto, 2013 : 3). Arens dalam Junaedi (2013 : 109) memaparkan bahwa iklan itu seperti bentuk dan komposisi komunikasi pesan yang bersifat tidak pribadi, dimana pada dasarnya dilakukan melalui cara berbayar dan mempunyai ciri mengandung pesan persuasif, dalamnya mempunyai isi sebuah produk (pikiran, jasa dan barang) yang dikenalkan sebagai sponsor dalam berbagai media.

E. Jenis Iklan

Pada dasarnya, konsep dari suatu iklan dibuat kepada masyarakat melalui media sebagai pesan yang menawarkan produk (Kasiyan, 2008 : 150). Berdasarkan pada jenis media apa yang dipakai, iklan bisa digolongkan menjadi berbagai jenis seperti Iklan Cetak, Iklan Display, Iklan Advertorial dan yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Iklan Elektronik

F. Fungsi Iklan

1. Tujuan dari periklan menurut Terence A. Shimp (2003 : 357) yaitu sebagai berikut: *Informs*: Memberi informasi dan menjelaskan kepada konsumen tentang produk, bagaimana cara memperolehnya dan berapa harga produk tersebut.
2. *Entertain*: Dengan menggunakan suatu hiburan, maka pesan dalam iklan yang ingin ditayangkan bisa membuat calon konsumen tertarik.
3. *Persuade*: Mempunyai maksud untuk mengajak calon konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.
4. *Reminds*: Suatu langkah dalam membantu calon konsumen agar dapat mengingat akan adanya merek dan manfaat dari produk.
5. *Reasurses*: Diharapkan bisa memberikan kesenangan untuk konsumen yang membeli atau memakai produk.
6. *Assistence of other company effort*: Sebuah strategi mudah bagi suatu perusahaan untuk mempermudah dalam proses pembuatan iklan yang bisa mendorong tercapainya tujuan dalam pengenalan dan meningkatkan nilai produk.
7. *Assist other marketing activities and adds value to the product*: memberikan nilai lebih terhadap suatu produk agar periklanan juga dianggap bisa mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk.

G. Representasi

Menurut Hall (1997 : 15) representasi adalah suatu hal yang penting dalam suatu proses produksi dan pertukaran makna antar anggota suatu budaya yang melibatkan pemakaian bahasa, tanda-tanda dan gambar yang mewakili sesuatu Dalam sebuah kebudayaan (culture). Representasi merupakan produksi dari arti sebuah konsep dalam pemikiran manusia melalui suatu bahasa. Itu merupakan penghubung antara konsep dan bahasa yang dimana keduanya dapat memungkinkan kita untuk merujuk kepada benda di dunia, manusia, peristiwa ‘nyata’, atau bahkan di dunia imajinasi yang penuh dengan benda, manusia dan peristiwa fiktif (Hall, 1997 : 17).

H. Keluarga

Menurut Ulfiah (2016 : 1). Keluarga adalah ruang utama dan pertama dalam melaksanakan interaksi sosial dan pengenalan tingkah laku yang diperbuat orang lain. Keluarga juga adalah langkah pada pengenalan budaya yang ada di masyarakat, dimana anggota keluarga belajar mengenai sifat dan karakter orang lain selain pribadi mereka sendiri. Keluarga merupakan wadah yang mempunyai pengertian yang penting dalam membentuk kepribadian, jalinan kekerabatan, kreativitas dan juga sosial setiap anggotanya.

I. Keluarga Harmonis

Menurut Darajat (2009 : 37) menjelaskan kalau keharmonisan suatu keluarga merupakan suatu keadaan dimana anggota keluarga tersebut menjadi satu dan setiap anggota menjalankan hak dan kewajibannya masing-masing, terjalin kasih sayang, saling pengertian, dialog, dan kerjasama yang baik antara anggota keluarga. Dengan demikian keharmonisan keluarga tersebut merasakan kesejahteraan secara lahir dan batin.

Hawari dalam (Isminayah dan Supandi 2016 : 236) mengatakan bahwa keharmonisan keluarga mempunyai beberapa kualifikasi yaitu menciptakan kehidupan beragama dalam keluarga, mempunyai waktu bersama keluarga, mempunyai komunikasi yang baik antar anggota keluarga, saling menghargai sesama anggota keluarga, kualitas dan kuantitas konflik yang minim dan adanya hubungan atau ikatan yang erat antar anggota keluarga.

J. Keluarga Modern

Menurut Dagun dalam Kansil (2017 : 6), Keluarga Tradisional memiliki ciri orang tua cenderung berinteraksi dan sering terlibat dalam permainan bersama anaknya, sementara Ibu cenderung membacakan cerita. Selama bermain dengan anak, ayah selalu melibatkan kontak fisik dan bermain diluar rumah, sedangkan ibu tidak demikian. Pada keluarga tradisional masih menerapkan aturan-aturan yang ketat bahkan sifatnya otoriter.

Menurut Ihromi (1999 : 51), pada keluarga modern antara orang tua dan anak terdapat hubungan yang tidak otoriter atau berciri demokratis, begitu juga kaitannya dengan tipe keluarga yang pluralistik yang menjalankan model komunikasi yang terbuka dalam membahas ide-ide dengan semua anggota keluarga, menghormati minat anggota lain termasuk sang anak dan saling mendukung. Pada keluarga modern ayah tatkala terlibat sepenuhnya dalam mendidik anaknya.

K. Komunikasi Keluarga

Rae Sedwig dalam Achdiat (1997), menjelaskan bahwa komunikasi keluarga merupakan suatu pengorganisasian yang memakai kata-kata, sikap tubuh, tekanan suara, aksi untuk membuat suatu image, pengungkapan emosi dan juga saling memahami. Komunikasi pada keluarga bisa didefinisikan sebagai kesiapan berdiskusi dengan terbuka dalam semua hal pada keluarga baik yang bahagia atau yang kurang menyenangkan, serta siap menyudahi persoalan-persoalan di keluarga dengan berdiskusi yang dilakukan dengan ketabahan dan kejujuran. (Friendly, 2002).

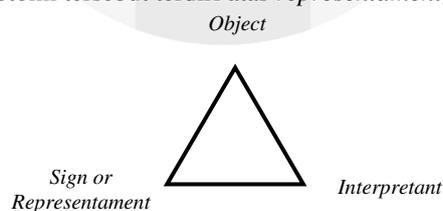
Dapat disimpulkan bahwa, komunikasi keluarga merupakan komunikasi yang terbentuk di antara orang tua dan anak-anaknya. Suami dengan istri, dalam bermacam hal sebagai wadah bediskusi, menyampaikan nilai-nilai sifat orangtua terhadap anaknya, dan pengutaraan setiap persoalan maupun keluhan dari anak ke orangtuanya.

L. Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut Alex Sobur (2006 : 15) mengatakan semiotika merupakan ilmu atau cara analisis untuk mempelajari suatu tanda. Tanda-tanda merupakan instrumen yang kita gunakan dalam daya berusaha mengetahui jalan di dunia ini, di antara dan bersama para manusia. Semiotika pada umumnya mendalami bagaimana kemanusiaan (humanity) mengartikan hal-hal (things) menandakan (signify) pada hal ini tidak bisa dipersatukan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Suatu tanda melambangkan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) adalah mempunyai kaitan dengan idea atau objek dan sebuah tanda.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif serta teknik analisis peneliti yakni semiotika Sanders Charles Peirce. Pada buah pikirannya, Peirce memperlihatkan teori semiotika melalui *tiangle meanings*, teori trikotomi tersebut terdiri atas *representament*, *interpretant* dan *object*.



Gambar 3.1 *Triangle Meanings* Peirce
Sumber: (Vera, hal 22)

sign atau *representament* merupakan hal yang dimaksudkan sebagai tanda. Pada wawasan Peirce mengatakan bahwa tanda (*Sign*) terdiri dari ikon yakni tanda yang muncul dari perwakilan fisik, indeks merupakan tanda yang muncul dari hubungan sebab dan akibat dan simbol adalah tanda yang hadir dari hasil kesepakatan (Alex Sobur, 2004:158-159). objek merupakan sesuatu yang tergambar dari suatu tanda dan *interpretant* adalah sesuatu yang ada dalam pikiran manusia dari objek yang dirujuk sebagai sebuah tanda dan penciptaan makna dari objek tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi pada iklan IKEA versi “Maknai Setiap Momen”, di tahap ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian dari bagian-bagian yang menurut peneliti sesuai dengan tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut yaitu yang menunjukkan representasi suatu keluarga yang harmonis.

Terdapat 5 *scene* dan 8 gambar yang dianggap merepresentasikan suatu keluarga yang harmonis. Yaitu :

Tabel 4.1 *Scene* Iklan IKEA versi “Bersama IKEA Maknai Setiap Momen”

<p>1 <i>Representament/ Sign</i></p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 4.2</p>
<p><i>Object</i></p>	<p>Gambar 4.1 Di awal iklan terlihat pada adegan tersebut, terdapat 2 orang didalamnya yaitu ada seorang ibu dan juga seorang anak di ruang keluarga. Gambar 4.2 Ibu dan anak sedang berpelukan.</p>
<p><i>Interpretant</i></p>	<p>Gambar 4.1 Seorang ibu dan anak meniup balon bersama-sama di ruang keluarga. Gambar 4.2 Terlihat wajah dengan senyuman bahagia dari seorang ibu saat memeluk anaknya.</p>
<p>2 <i>Representament /Sign</i></p>	
<p><i>Object</i></p>	<p>Gambar 4.3 Pada adegan ini terlihat ayah dan anak yang berada di ruang keluarga.</p>

<i>Interpretant</i>	Gambar 4.3 Ayah dan anak bermain boneka bersama dengan riang bahagia.
<p>3 <i>Representament /sign</i></p>	
<i>Object</i>	Gambar 4.4 Dalam adegan ini terdapat ibu yang sedang menyajikan makan kepada ayah dan juga anak yang berada di ruang makan.
<i>Interpretant</i>	Gambar 4.4 Momen seorang ayah, ibu dan anak dalam satu meja untuk makan bersama.
<p>4 <i>Representament /sign</i></p>	
<i>Object</i>	<p>Gambar 4.5 Ayah, ibu dan anak sedang berada di meja makan untuk sarapan Gambar 4.6 Ayah, ibu dan anak sedang berada di meja makan untuk sarapan Gambar 4.7 Ayah, ibu dan anak sedang berada di meja makan untuk sarapan</p>

<i>Interpretant</i>	<p>Gambar 4.5 Ayah dan ibu merayakan anaknya yang bangun pagi</p> <p>Gambar 4.6 Ayah dan ibu merayakan anaknya yang bangun pagi untuk kedua kalinya</p> <p>Gambar 4.7 Ayah dan ibu merayakan anaknya yang bangun pagi untuk ketiga kalinya</p>
<p>5 <i>Representament /sign</i></p>	
<i>Object</i>	<p>Gambar 4.8 Ayah, ibu dan anak sedang bermain dan bernyanyi bersama di ruang keluarga pada malam hari.</p>
<i>Interpretant</i>	<p>Gambar 4.8 Ayah, ibu dan anak sedang menikmati malam mereka dengan menghabiskan waktu yang berkualitas bersama keluarga.</p>

Tanda Visual Pada Scene Pertama

Tanda Visual

Gambar 4.1

1. Setting : Ruang keluarga yang dipenuhi oleh balon-balon yang berserakan dengan latar waktu pada siang hari
2. Ekspresi : Sang ibu dan anak duduk di lantai bersama dan sejajar dengan santai sambil memegang dan meniup balon bersama-sama.
3. Kamera : *Long Shoot*
4. Pakaian : Ibu dan anak memakai pakaian kasual yang dimana menandakan bahwa mereka sedang bersantai.
5. Teks : “Dia ngerti, setiap hembusan itu berarti”

Gambar 4.2

1. Setting : Ruang keluarga yang dipenuhi oleh balon-balon yang berserakan dengan latar waktu pada siang hari
2. Ekspresi : Sang ibu menunjukkan wajah yang bahagia dengan senyuman sampai memperlihatkan giginya saking bahagianya.
3. Kamera : *Medium Close Up*
4. Pakaian : Ibu dan anak memakai pakaian kasual yang dimana menandakan bahwa mereka sedang bersantai.

5. Teks : “Dia ngerti, setiap hembusan itu berarti”

Tanda Visual Pada *Scene* Kedua

Tanda Visual

Gambar 4.3

1. Setting : Ruang keluarga dengan latar waktu yaitu pada malam hari
 2. Ekspresi : Ayah dan anak terlihat memasang wajah dengan penuh senyuman bahagia dari keduanya.
 3. Kamera : *Long Shoot*
 4. Pakaian : Sang ayah terlihat memakai baju yg rapih dengan baju kerah serta celana panjang, sedangkan sang anak memakai baju seperti piyama untuk persiapan menjelang tidur.
 5. Teks : “Walau sederhana tapi bikin semua jadi nyaman”
-

Tanda Visual Pada *Scene* Ketiga

Tanda Visual

Gambar 4.4

1. Setting : Ruang makan yang dipenuhi oleh makanan diatas meja, dengan latar waktu pada pagi hari
 2. Ekspresi : Ayah dan anak memasang muka bahagia sambil menunggu makanan dari sang ibu, sedangkan sang ibu meunjukkan ekspresi bahagia yang sedang menyajikan makanan ke meja makan.
 3. Kamera : *Long Shoot*
 4. Pakaian : Ayah, ibu dan anak terlihat memakai pakaian kasual yang menandakan mereka sedang santai memakan sarapan.
 5. Teks : “Tapi itu cara Mama bikin semua jadi istimewa”
-

Tanda Visual Pada *Scene* Keempat

Tanda Visual

Gambar 4.5, Gambar 4.6, Gambar 4.7

1. Setting : Ruang makan yang berlatar di pagi hari, dan ditambah banner yang menunjukkan kata “Hore Bangun Pagi”, “Hore Bangun Pagi Lagi”, dan “Hore Bangun Pagi Terus” untuk mengapresiasi sang anak.
 2. Ekspresi : Ayah dan ibu memasang wajah yang bahagia dan juga menepuk tangan atas keberhasilan sang anak bangun pagi, serta sang anak yang menunjukkan ekspresi bahagia karena disambut dengan meriah oleh sang orangtua.
 3. Kamera : *Long Shoot*
 4. Pakaian : Ayah, ibu dan anak terlihat memakai pakaian kasual yang menandakan pagi hari yang santai sambil menyantap sarapan dan juga menyambut anaknya yang baru bangun.
 5. Teks : “Gak butuh alasan besar untuk memaknai hal kecil, kita bebas”
-

Tanda Visual Pada *Scene* Kelima**Tanda Visual****Gambar 4.8**

1. Setting : Ruang keluarga yang berlatar waktu pada malam hari
2. Ekspresi : Ayah, ibu dan anak menunjukkan wajah kebahagiaan, mereka pun berdiri bersama-sama untuk menunjukkan rasa kebahagiaan.
3. Kamera : *Long Shoot*
4. Pakaian : Ayah memakai pakaian seperti anak band dan juga memegang properti gitar, sang ibu memakai pakaian seperti *rockstar* yang sedang memegang alat masak yang dipakainya menjadi seperti mic, sedangkan sang anak berpakaian juga seperti anak band ditambah dengan kacamata sebagai pelengkap.
5. Teks : “Semua hal kecil itu bermakna”

Sumber: Olahan Penulis

A. Pembahasan



Gambar 4.1



Gambar 4.2

Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 4.1 terlihat seorang ibu dan anak yang berada di ruang keluarga sedang melakukan kegiatan bersama, yang dimana pada adegan tersebut ibu dan anak sedang sama-sama meniup balon. Bisa dikatakan kegiatan yang dilakukan ibu dan anak ini menggambarkan menandakan adanya kerja sama diantara mereka yang bisa diartikan sebagai saling mendukung dan membantu saat melakukan sesuatu, bahkan pada saat kegiatan sederhana apapun itu. Menurut Darajat (2009 : 37) suatu keluarga yang harmonis adalah suatu situasi yang dimana setiap anggota dari keluarga menjadi kesatuan dan mengerjakan kewajiban dan hak mereka masing-masing, yang dimana terjalinnya suatu kasih sayang, saling paham antar anggota, berkomunikasi dan juga menjalin kerjasama yang bagus.

Pada gambar 4.2 merupakan lanjutan dari adegan sebelumnya, yang masih di ruang keluarga dan memperlihatkan seorang ibu sedang memeluk anaknya dengan wajah yang penuh dengan senyuman ceria. Salah satu fungsi yang dikatakan Soelaeman dalam Ulfiah (2016 : 6) yang sesuai dengan adanya tanda pada adegan ini yaitu fungsi afeksi, yaitu dimana saat orang tua berkomunikasi, anak dapat menangkap dan merasakan situasi perasaan.



Gambar 4.3

Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 4.3 terlihat pada adegan yang ada dalam iklan tersebut terdapat seorang ayah dan anaknya yang sedang bermain boneka di ruang keluarga pada malam hari. Disini terdapat tanda yang dimana menurut penulis mengacu pada suasana keluarga yang harmonis. Pada momen di adegan ini, hal keharmonisan keluarga yang ingin

disampaikan dalam iklan IKEA ini yaitu merupakan waktu kebersamaan dan melakukan hal yang dapat membuat kebahagiaan kepada anggota keluarganya. Menurut Hawari dalam (Isminyah dan Supandi 2016 : 236) jika keharmonisan keluarga mempunyai faktor-faktor dalam menciptakannya, salah satunya yaitu mempunyai waktu bersama keluarga yang bisa mempunyai dampak yang baik dalam komunikasi antar anggota keluarga.



Gambar 4.4

Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 4.4 terlihat pada adegan dalam iklan ini yaitu adanya momen bersama satu keluarga yang sedang bersama di dalam suatu ruangan, dimana mereka sedang menikmati waktu mereka yang sedang ingin memakan makanan yang sudah disajikan seorang ibu yang dengan penuh senang hati. Terlihat dari wajah dan gestur ekspresi dari ibu yang memasang wajah ceria, seorang ayah yang tidak bisa menahan senyum karena sudah disajikan makanan oleh sang istri, dan juga tidak ketinggalan perasaan senang dari sang anak yang terlihat sudah menantikan hidangan yang telah dibuat ibunya. Menurut Nick (2002 : 113) keluarga yang harmonis adalah suatu tempat yang membawa kesenangan dan memberikan suasana positif ke dalam kehidupan seseorang, hal ini disebabkan karena dimana para anggotanya saling memahami untuk memperlakukan setiap individu lainnya dengan baik.



Gambar 4.5



Gambar 4.6



Gambar 4.7

Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 4.5 menggambarkan jika ayah dan ibu yang sedang merayakan anaknya yang bangun pagi, hal ini bisa dilihat dari tanda yang tertera di dinding bertuliskan “Hore Bangun Pagi” yang menandakan apresiasi kecil untuk sang anak karena dapat melakukan hal yang sederhana namun dihargai oleh kedua orang tuanya sehingga anak itu senang karena ia merasa berharga jika bangun pagi.

Pada gambar 4.6 jika dilihat memang tidak banyak perbedaan dari yang sebelumnya, namun jika diteliti lebih baik maka tanda yang tertera di dinding itu berubah menjadi “Hore Bangun Pagi Lagi”, makna yang terkandung dalam tulisan yang sederhana ini namun ada makna lebih jika ditafsirkan lebih dalam lagi.

Pada gambar 4.7 tidak jauh berbeda setelahnya, tulisan yang ada di dinding berubah lagi, perubahan kecil namun mempunyai efek yang sangat besar dalam hal untuk menghargai usaha seseorang. Pada kali ini tulisannya berubah menjadi “Hore Bangun Pagi Terus”, berdasarkan tulisan tersebut bisa dimaknai kalau orang tua tersebut memang sangat menghargai usaha anaknya yang selalui bangun pagi.

Menurut Hawari dalam (Isminyah dan Supandi, 2016 : 236) jika suatu keluarga yang harmonis yaitu dimana sebuah keluarga mempunyai waktu bersama dan menjalin komunikasi yang baik antara sesama anggotanya yang lain, serta saling memberikan apresiasi yang akan meningkatkan kualitas dalam hubungan keluarga yang

mempererat ikatan antar anggota keluarga. Penulis disini juga mengambil tanda yang ada dalam adegan sesuai dengan bagaimana suatu komunikasi dalam keluarga merupakan hal yang sangat penting dalam membangun karakter anak, bahkan dengan hanya sebuah kata-kata apresiasi yang diberikan orang tua, namun itu akan membangun karakter anak tersebut untuk belajar dalam menghargai orang lainnya juga.



Gambar 4.8

Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 4.8 terlihat seorang ayah, ibu dan anak sedang melakukan kegiatan bersama diruang keluarga. Dari pakaian, ekspresi wajah, gestur serta alat-alat properti yang dapat diteliti dalam adegan ini yaitu bisa dimaknai kalau mereka sedang menyanyi dan bermain bersama, yang dimana seperti kita ketahui kalau ini merupakan yang menyenangkan dan juga membuat ikatan keluarga menjadi lebih erat daripada tidak melakukan kegiatan apapun. Pada hal ini, penulis mengasumsikan dengan kegiatan mereka melakukan kesenangan dan menghabiskan waktu yang berkualitas maka ini dapat menciptakan suasana yang lebih hangat antar anggota keluarga.

Chuang dalam Ulfiah (2016 : 16) mengatakan, bahwa keluarga yang harmonis dapat diperhatikan pada suatu peran yang bersama memenuhi kekurangan satu sama lain antar anggotanya, yang berdampak pada menciptakan efek yang positif kepada keluarga tersebut saat dalam berinteraksi. Pada konteks yang ada dalam adegan ini, bahwa mereka menciptakan perannya masing-masing bahkan saat sedang bermain bersama dalam meragakan seperti seorang penyanyi yang sedang melakukan konser.

Iklan IKEA versi “Maknai Setiap Momen Bersama IKEA” ini memberikan pesan terhadap suatu suasana keluarga harmonis. Dalam iklan ini, banyak tanda-tanda yang dapat ditafsirkan sebagai kesatuan keluarga yang mempunyai berbagi kebaikan didalamnya. Menurut peneliti secara keseluruhan iklan ini merepresentasikan bagaimana sebuah keluarga harmonis menjalani kehidupan mereka sehari-hari.

Ada beberapa faktor yang mengartikan makna keluarga harmonis yang direpresentasikan pada iklan ini. Dan menurut tanda visual yang sudah dijelaskan diatas, peneliti menemukan tanda-tanda baru yang tersembunyi dan mempunyai nilai lebih yang terkandung di dalam iklan tersebut, diantaranya yaitu :

1. Ayah yang hanya ada pada adegan malam hari
2. Ibu yang selalu dekat dengan anak
3. Suasana rumah yang terlihat rapih dan modern
4. Budaya keluarga barat
5. Keterbukaan antar anggota keluarga

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap iklan IKEA versi “Maknai Setiap Momen Bersama IKEA”, peneliti mempunyai beberapa kesimpulan terkait dengan keluarga harmonis yang direpresentasikan didalam *scene-scene* pada iklan tersebut sesuai dengan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce, yakni : Keluarga dalam iklan ini terlihat mempunyai ikatan yang baik diantara masing-masing anggota keluarga. Ini ditandai pada iklan tersebut bahwa keluarga ini sering menghabiskan waktu bersama dalam suatu momen yang mempererat hubungan yang hangat.

Keluarga yang direpresentasikan dalam iklan tersebut lebih mengarah kepada keluarga yang modern antara orang tua dan anak terdapat hubungan yang tidak otoriter atau dan lebih bersifat demokratis, mereka pun menjalankan model komunikasi yang terbuka dalam keseharian mereka kepada semua anggota keluarga, serta menghormati minat anggota lain termasuk sang anak dan saling mendukung.

Adapun tujuan dari iklan ini yaitu memang mempunyai pesan yang terkandung didalamnya mengenai suatu keluarga yang saling menghargai, saling memberikan rasa kasih sayang dan juga menciptakan momen atau waktu

bersama. Selain menyelipkan produk mereka namun mereka tetap tidak lupa dengan nilai-nilai moral tentang betapa bernilainya momen bersama keluarga sehingga dapat menciptakan suatu keluarga yang harmonis.

VI. SARAN

Setelah melewati hasil analisis dan peneliti telah memiliki hasil dari penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

A. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menganjurkan kepada penelitian sejenis dengan menggunakan tokoh semiotik yang berbeda daripada yang peneliti gunakan pada penelitian ini.. Hal ini dapat menyebabkan makna-makna yang nantinya akan lebih beragam, juga tambahkan tanda-tanda visual yang lebih detail, seperti latar tempat, waktu hingga tanda suara yang dapat memberikan gambaran suasananya yang lebih jelas dalam merepresentasikan suatu tanda yang ada pada iklan.

B. Saran Praktis

Peneliti berharap dengan dari penelitian ini maka kedepannya suatu perusahaan atau brand dapat membuat suatu iklan yang tidak hanya menampilkan keunggulan atau kegunaan dari barang yang mereka jual dengan hal ini juga diharapkan dapat memberi inspirasi untuk perusahaan atau brand lainnya, dalam menyampaikan pesan dengan pendekatan melalui sisi emosi. Lalu kepada pihak IKEA sendiri yaitu lebih menyesuaikan kembali budaya yang direpresentasikan pada iklannya, yang mana harus lebih sesuai dengan budaya keluarga yang lebih relevan dengan keadaan budaya Indonesia.

REFERENSI

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Sagung Seto
- Baskoro, Adi. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta : PT Transmedia.
- Creber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England : Open University Press.
- Darajat, Zakiah. 2009. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta; PT Bulan Bintang.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gunarsa Singgih D. 2000. *Psikologi Untuk Keluarga*. Jakarta : BPK Gunung Mulia
- Hall, Stuart. 1997. *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. London : SAGE Publications Ltd.
- Isminayah, A dan Supandi. 2016. *Relasi Tingkat Keharmonisan Keluarga Dengan Konsep Diri Remaja*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Hal : 236.
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Cet.1. Yogyakarta : Santausa.
- J. Supranto. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Kartono, Kartini, *Psikologi Abnormal dan Abnormalitas Seksual*, (Bandung: Mandar Maju, 1989).
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi Dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta : Yogyakarta Ombak.
- Lane, W. Ronald. 2009. *Prosedur Periklanan Kleppner*. Jakarta : Indeks.
- Laura, A. King. 2007. *The Science of Psychology : An Appreciate View*. New York : McGraw-Hill.
- Lievrouw, L.A. (2011) *Alternative and Activist New Media*. Cambridge : Polity Press.
- Lister, Martin. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. Oxon : Routledge
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nawiroh, Vera. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Ed. 1 Cet. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nick E. 2002. *Psikologi Sosial Jilid 1*. Edisi 10. (Diterjemahkan oleh Dra. Ratna Juwita), Jakarta : Dipl.Psychl. Erlangga
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi: Kualitatif*. Malang : Kelompok Intrans Publishing.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Qaimi, Ali. 2002. *Keluarga dan Anak Bermasalah*. Bogor : Cahaya.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. (cet 3 ; Bandung : Remaja Rosdakarya)

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Terence, A. Shimp. 2003. Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga.
- T.O. Ihromi. 1999. Sosiologi Keluarga Bunga Rampai Sosiologi Keluarga. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Ulfiah. 2016. Psikologi Keluarga : Pemahaman Hakikat Keluarga dan Penanganan Problematika Rumah Tangga. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia..
- Wibowo, Indiwani Wahyu. 2011 . Semiotika Komunikasi. Jakarta : Mitra Wacana Media.

