

Analisis Semiotika dalam Iklan Gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti”

Annisa Alifiana Wijayanti¹, Arif Ardy Wibowo²

^{1,2}*Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan*

¹annisa2100030217@webmail.uad.ac.id, ²arif.wibowo@comm.uad.ac.id

Abstrak

Komunikasi dalam keluarga sangat penting untuk menunjang keharmonisan. Komunikasi memiliki dua jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Dalam kehidupan secara tidak sengaja komunikasi nonverbal sering digunakan dan memiliki berbagai macam pandangan ketika seseorang menggunakan komunikasi nonverbal sebagai respon atau memberikan pesan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna denotasi, konotasi serta dikaitkan dengan mitos yang terjadi di masyarakat dalam iklan gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang berarti” yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal bapak dan anak. Iklan ini mengisahkan sebuah keluarga yang tidak harmonis akibat hambatan dalam berkomunikasi yang menimbulkan kesalahpahaman. Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes yang mengkaji dua tiga unsur yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian terdapat 4 scene yang mengandung unsur komunikasi interpersonal yang terjadi antara bapak dan anak yang ditampilkan dari tindakan verbal maupun nonverbal. Dengan penelitian ini dapat dijadikan gambaran mengenai komunikasi interpersonal dalam mewujudkan keharmonisan keluarga.

Kata Kunci : Iklan, Komunikasi Interpersonal, Semiotika Roland Barthes

Abstract

Communication within the family is very important to support harmony. Communication has two types, namely verbal communication and nonverbal communication. In life, nonverbal communication is often used unintentionally and has various views when someone uses nonverbal communication as a response or to give a message to another person. This research aims to reveal the meaning of denotation, connotation and is associated with the myth that occurs in society in the Gojek advertisement "Say what is in your heart, send what is meaningful" which is related to interpersonal communication between fathers and children. This advertisement tells the story of a family that is not harmonious due to obstacles in communication that cause misunderstandings. This research uses Roland Barthes' semiotics which examines two or three elements, namely denotation, connotation and myth. The research results showed that there were 4 scenes containing elements of interpersonal communication that occurred between father and son, which were displayed in verbal and nonverbal actions. This research can be used as an illustration of interpersonal communication in creating family harmony.

Keywords : Advertising, Interpersonal Communication, Semiotics Roland Barthes

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap generasi masa kini. Akan tetapi penggunaan smartphone serta media sosial secara berlebihan dapat menyebabkan interaksi antar anggota keluarga menjadi tidak beraturan yang cenderung mengakibatkan keluarga fokus pada perangkat elektronik daripada berbicara satu sama lain, dalam kedekatan keluarga juga menurun karena media sosial menggantikan peran komunikasi tatap muka atau secara langsung (Safira & Wijayani, 2023). Dalam psikologis, keluarga merupakan sekelompok orang yang tinggal

bersama, memiliki ikatan batin yang kuat sehingga dapat saling mempengaruhi, peduli dan memiliki sikap saling mendukung (Muhibuddin, 2024). Komunikasi yang terjalin antar anggota keluarga seperti ayah dan ibu, ayah dan anak, ibu dan anak termasuk kedalam komunikasi interpersonal. Pakar komunikasi, Dedi Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang yang bertemu secara langsung yang memungkinkan setiap orang yang terlibat menangkap reaksi pesan baik secara verbal maupun non verbal (Anggraini et al.,

2022). Di tengah fenomena ini, para pembuat iklan dapat mengangkat tema mengenai komunikasi interpersonal. Komunikasi menjadi hal terpenting sebagai salah satu dasar dalam membangun hubungan antara manusia. Dalam membangun keluarga yang harmonis dibutuhkan komunikasi secara terbuka antar anggota keluarga sehingga kepercayaan dapat terbangun dan memperkuat ikatan emosional untuk saling mendukung satu sama lain. Interaksi antar keluarga dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, setiap keluarga memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dalam bentuk kalimat, ucapan, kata-kata untuk menunjukkan perasaan dan maksud dari informasi yang akan disampaikan (Kusumawati, 2016). Komunikasi non verbal ditunjukkan dengan gerakan tubuh, isyarat, ekspresi wajah, nada suara dan intonasi sebagai bentuk penyampaian informasi (Kustiawan et al., 2022). Untuk mencapai hubungan yang baik, komunikasi verbal dan nonverbal harus selaras sehingga menciptakan komunikasi yang efektif. Sehari-hari manusia tentunya melakukan komunikasi dan interaksi satu sama lain. Terlebih di era digital seperti saat ini manusia satu sama lain yang sedang berjarak pun dengan mudah melakukan komunikasi, namun dapat terjadi hambatan jika cara penyampaiannya kurang efektif. Dengan adanya iklan bertemakan komunikasi interpersonal yang dekat dengan aspek sosial manusia dapat menjadi gambaran dalam mengatasi hambatan, permasalahan hingga meningkatkan komunikasi antar manusia.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh dunia usaha, institusi dan instansi untuk meningkatkan penjualan. Periklanan bertujuan untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, berharap calon konsumen memberikan umpan balik (Mukromin, 2019). Selain fungsi utamanya untuk memberi informasi yang berisikan pesan, iklan juga harus disampaikan dengan jelas dan tepat sehingga informasi yang diterima oleh konsumen menjadi jelas dan efektif (Dewi, 2021). Iklan

memiliki potensi untuk menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai sosial kepada masyarakat luas. Iklan yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat perubahan perilaku dalam masyarakat. PT Gojek Indonesia di dirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim yang menawarkan sejumlah produk dan layanan mulai dari layanan transportasi, logistic, keuangan, pemesanan bahan makanan, belanja dan lain sebagainya. GoFood merupakan salah satu layanan yang terdapat pada Gojek yang menawarkan pesan antar makanan yang dipesan oleh konsumen kepada usaha kuliner yang telah bekerja sama dengan Gojek. Dilansir dari *website* Gojek (2022), 84% orang yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan menyatakan GoFood sebagai layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia, hal ini berdasarkan riset terbaru yang telah dilakukan oleh Nielsen Singapura "*Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*". Sebagai salah satu *unicorn* teknologi terbesar di Indonesia, Gojek telah menunjukkan kesadaran akan peran sosialnya melalui berbagai kampanye iklan dan tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga mengangkat isu-isu sosial ekonomi yang relevan dengan masyarakat melalui salah satu layanannya yaitu GoFood.

Gojek selalu menyisipkan iklan yang mencerminkan kehidupan keluarga, pertemanan pekerjaan masyarakat yang ada di Indonesia serta mengikuti perkembangan zaman yang dapat dilihat dari iklan yang telah dibuat oleh Gojek dari waktu ke waktu. Salah satu iklan Gojek yang menarik perhatian adalah "Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti". Iklan tersebut menggambarkan dinamika hubungan antara seorang anak dan ayah yang mengalami perubahan dalam komunikasi setelah kehilangan sosok ibu di dalam keluarga. Melalui narasi yang emosional iklan ini menyentuh isu yang lebih dalam tentang pentingnya mengungkapkan perasaan dan apresiasi dalam keluarga. Melalui iklan ini GoFood berperan membantu seseorang yang sulit untuk mengungkapkan perasaan, pada layanan ini seseorang bisa mengirimkan

makanan serta catatan hangat yang berisikan isi hati yang tidak bisa diungkapkan secara langsung.

Melansirkan dari akun Youtube Gojek Indonesia, dalam kurun waktu 3 bulan telah mencapai 7,9 juta penayangan. Iklan berdurasi 3 menit 17 detik ini dibanjiri ribuan komentar dari orang-orang yang merasa sama kondisinya dengan yang ditampilkan dalam iklan ini. Gojek berhasil menyampaikan pesan melalui iklan ini sehingga membuat para penonton tersentuh hatinya dengan penggambaran sosok bapak yang tidak banyak bicara akan tetapi perilakunya menunjukkan perhatian terhadap keluarga. Dari laporan terbaru oleh *We Are Social*, terdapat 175,4 juta orang di Indonesia menjadi pengguna internet dan dapat dinyatakan bahwa 64% telah mengakses ke dunia maya (Azizah et al., 2021). Maka tak heran jika Iklan Gojek yang dipublikasikan melalui Youtube ini telah ditonton oleh jutaan orang.

Iklan Gojek “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti”, melatar belakangi suasana bulan ramadhan di Indonesia, masyarakat memiliki berbagai macam kebiasaan yang dilakukan ketika bulan ramadhan seperti sahur bersama, buka puasa bersama, mencari takjil, ngabuburit dan lain sebagainya. Pada umumnya keluarga akan melakukan sahur dan buka bersama, iklan ini menampilkan sebuah keluarga yang tidak lagi harmonis semenjak kehilangan sosok ibu. Seorang anak yang sibuk bekerja hingga pulang larut malam menjadi salah satu alasan kurangnya komunikasi antara bapak dan anak. Dalam iklan ini juga terdapat *scene* yang menggambarkan sosok bapak yang menggantikan peran ibu dalam mengerjakan pekerjaan rumah yaitu mencuci pakaian dan menjahit pakaian, hal ini dilakukannya sebagai bentuk rasa sayang bapak terhadap anak akan tetapi terjadi salah paham karena anak meragukan pekerjaan rumah yang telah dilakukan bapak. Komunikasi dapat terhambat ketika komunikan menangkap informasi yang disampaikan oleh komunikator dengan cara yang berbeda, karena beberapa faktor seperti penyampaian pesan yang kurang jelas, informasi tidak lengkap atau adanya kesalahan dalam informasi yang

disampaikan. Menurut De Vito terdapat lima aspek komunikasi interpersonal yang efektif, pertama keterbukaan. Keterbukaan antara satu sama lain dalam memberikan informasi yang tidak ada ditutupi dan terbuka terhadap masukan-masukan yang diberikan oleh lawan bicara. Kedua empati, sebuah perasaan seseorang yang mampu memahami dan ikut merasakan keadaan orang lain dan melihat dari perspektif orang lain. Ketiga sikap mendukung, semua pihak yang berkomunikasi memiliki keterkaitan satu sama lain untuk saling mendukung interaksi dengan terbuka. Keempat sikap positif, selama berkomunikasi dapat ditujukan melalui suatu perilaku. Kelima kesetaraan, komunikator dan komunikan memiliki hak yang sama yaitu saling menghargai (Nanda & Kartika, 2017). Dengan adanya lima aspek komunikasi interpersonal dari pengertian di atas menyatakan bahwa suatu komunikasi dapat berjalan dengan efektif dalam melakukan komunikasi interpersonal.

Berikut beberapa jurnal yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Pada jurnal yang diteliti oleh Gusti Alamsyah Fajar Firdaus dan Ahmad Fauzi yang berjudul “Analisis Isi Pesan Iklan Gojek Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol #kasihjempol” dipublikasikan melalui ejurnal.ujj.ac.id dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dianalisis menggunakan semiotika roland barthes yang mengkaji sebuah tanda. Hasil dari penelitian ini adalah menjaga pengetikan dan komentar di media sosial, arti api yang bisa menjadi penerang dalam kegelapan sekaligus penyulut api tergantung bagaimana kita menggunakannya, rasa hormat antar sesama manusia, keterampilan tangan dalam dalam membuat makanan, ibu jari dijadikan isyarat untuk berbagai hal, peranan orang. orang tua anak-anaknya, mengacungkan jempol sebagai tanda penyemangat (Firdaus & Fauzi, 2024). Kedua pada jurnal yang berjudul “Makna Komunikasi Interpersonal dalam Film Keluarga Cemara” dengan metode kualitatif teori Roland Barthes. Penelitian ini menghasilkan dalam film keluarga cemara digambarkan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal sebagai makna

denotatif komunikasi interpersonal, adapun makna konotatif komunikasi interpersonal dalam film ini digambarkan oleh efektivitas komunikasinya yaitu berupa keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Mitos komunikasi interpersonal yang terdapat dalam film ini yaitu dengan menunjukkan bagaimana keadaan dari keluarga yang harmonis meskipun dalam keadaan tidak bergelimang harta (Alsa & Ikeu Junita Triwardhani, 2022). Ketiga pada jurnal yang berjudul “Analisis Semiotika Komunikasi Interpersonal Ayah dan Anak dalam Film Mencari Hilal” dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang dianalisis dengan metode naratif. Dalam penelitian ini terdapat sepuluh scene yang mengandung unsur tanda-tanda komunikasi interpersonal antara orang tua dan anak kemudian dianalisis dengan metode semiotika Roland Barthes yang menghasilkan makna denotasi konotasi dan mitos pada film mencari hilal terdapat perbedaan pada setiap scene (Hafzotillah, 2021). Keempat pada jurnal yang berjudul “Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020” penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi dan mengamati iklan. Hasil penelitian ini adalah anak sulit berkonsentrasi dalam kegiatan bejara online, namun ketika ada Aqua Kids masalah tersebut hilang (Marsheilo & Tamburian, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul “Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Iklan Gojek : Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti” dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes sangat tepat sebagai acuan dalam mengkaji petanda dan penanda makna yang terkandung dalam komunikasi interpersonal antara bapak dan anak. Teori ini mengkaji tanda dengan menganalisis makna denotasi dan makna konotasi kemudian dikaitkan dengan mitos yang ada di lingkungan masyarakat. Denotasi merupakan makna yang sesungguhnya sedangkan konotasi merupakan makna kiasan atau bukan arti yang sebenarnya. Selain dua makna tersebut Roland Barthes

juga memiliki satu unsur lainnya yaitu mitos. Roland Barthes mengungkapkan bahwa mitos merupakan sesuatu yang dilakukan, bukan sesuatu yang harus dibuktikan (Kevinia et al., 2024).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menguraikan suatu hal sesuai dengan yang ada dilapangan tanpa melebihi dan menggunakan data-data kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang disusun menjadi sebuah kalimat tertulis yang dihasilkan dari pengamatan suatu objek (Wibisono & Sari, 2021). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Observasi dinilai dengan cara menonton iklan gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti” yang ditayangkan melalui Youtube Gojek Indonesia. Peneliti melakukan literature review sebagai referensi berupa jurnal dan penelitian terdahulu mengenai objek yang serupa maupun metode serupa yang dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini diteliti menggunakan analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji berbagai macam tanda untuk mendapatkan sebuah makna atau arti dari pembentukan tanda (Ismayawati & Agus Pramonojati, 2022). Roland Barthes mengungkapkan bahwa terdapat tiga komponen yang dinilai yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi adalah sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indra sedangkan konotasi adalah sebuah penafsiran dari apa yang terlihat di denotasi, dari konotasi tersebut menghadirkan penemuan baru yang disebut dengan mitos (Wicaksono & Diyah Fitriyani, 2022).

Dari data yang telah terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data maka selanjutnya, peneliti akan melakukan pengamatan atau menganalisis dengan cara menonton iklan gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti” yang dipublikasikan melalui Youtube Gojek Indonesia dan mengklasifikasikan data berupa potongan *scene* dan dialog yang mengandung komunikasi interpersonal

antara bapak dan anak. Setelah potongan scene dan dialog terkumpul, peneliti akan mengkaji makna komunikasi interpersonal menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang berfokus untuk mengkaji sebuah petanda dan penanda. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dalam menjelaskan makna dari unsur denotasi, konotasi dan mitos dalam sebuah adegan. Iklan Gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti” akan dianalisis makna denotasi, konotasi serta dikaitkan dengan mitos yang ada di dalam iklan dengan semiotika Roland Barthes melalui scene yang mengandung komunikasi interpersonal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang menjelaskan makna denotasi, konotasi dan mitos dalam upaya menemukan makna komunikasi interpersonal yang terjadi pada peran bapak dan anak melalui adegan-adegan tertentu yang terdapat di Iklan Gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti”.



Gambar 1. Scene pada detik 0.18-0.26

Gambar 1 merupakan sebuah scene pada durasi 0.18-0.26 detik terdapat adegan bapak dan anak duduk bersebrangan sedang melakukan sahur di atas meja makan selayaknya keluarga yang berisikan empat buah kursi dan satu meja makan panjang di sebuah ruang makan. Scene ini menampilkan bapak yang bertanya kepada anak mengenai letak benang milik ibu, anak menjawab dengan menggelengkan kepalanya tanpa melihat kearah bapak dan tetap melanjutkan makannya.

“kamu tahu ngga, benang ibu ada dimana?”

Berdasarkan scene diatas, makna denotasi terlihat bahwa anak nampak tidak peduli terhadap bapaknya yang digambarkan dari cara menjawab pertanyaan bapak dengan gelengan kepala saja dan menunduk tanpa melihat kearah bapak. Makna konotasi pada scene diatas digambarkan dengan menggelengkan kepala sebagai jawaban yang menunjukkan bahwa anak tidak tahu letak benang milik ibu. Tindakan ini termasuk kedalam gestur tubuh atau gerakan isyarat, salah satu bentuk dari komunikasi non verbal yang ditunjukkan oleh komunikasikan (Prayitno & Surianastutiningtyas, 2023).



Gambar 2. Scene pada detik 0.49-1.08

Gambar 2 merupakan sebuah scene pada durasi 0.49-1.08 menit yang menampilkan bapak dan anak terlibat pertengkaran karena kesalahpahaman yang terjadi. Bapak mengambil pakaian yang ada diatas kasur anak dan memasukkannya kedalam keranjang pakaian kotor. Ketika anak selesai mandi, ia mencari pakaian tersebut dan ternyata menemukannya di dalam keranjang pakaian kotor. Sebelumnya pakaian tersebut ia letakan diatas kasur karena ia akan menggunakannya ketika ia selesai mandi. Terdapat juga pakaian yang terkena lunturan warna baju lainnya yang membuat anak kesal.

“Pak, ini kenapa? Bapak gimana sih, kok rumah jadi ngga beres kaya gini? Jangan-jangan baju yang bapak cuci, kelunturan semuanya! Ini! Ini masih bersih pak! Coba kalau ada ibu pasti nggak bakal kaya gini!”

Berdasarkan *scene* diatas, makna denotasi terlihat bahwa anak emosi ketika mengetahui pakaian yang akan ia pakai dimasukkan kedalam keranjang pakaian kotor dan bajunya terkena lunturan warna. Anak berbicara kepada bapak dengan intonasi tinggi dan bapak hanya merespon dengan ekspresi wajah murung. Makna konotasi pada *scene* ini ditunjukkan dalam komunikasi interpersonal yang digambarkan secara verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal terlihat pada dialog anak yang kecewa, kesal dan marah, dengan menaiki intonasi bicaranya yang menandakan hal tersebut. Sedangkan komunikasi nonverbal terlihat dari respon bapak yang menunjukkan wajahnya murung, hal seperti ini terjadi karena faktor emosi. Emosi dapat terjadi ketika seseorang merasakan senang akan sesuatu, marah pada seseorang, takut terhadap sesuatu dan lain sebagainya dengan menunjukkan ekspresi wajah, bahasa tubuh hingga nada bicara (Rossellini, 2024). Pada *scene* ini terdapat emosi marah dan sedih yang ditunjukkan.



Gambar 3. *Scene* pada menit 2.28 – 2.35

Gambar 3 merupakan sebuah *scene* pada durasi 2.28-2.35 menit yang menampilkan bapak menerima paket berupa makanan yang dipesan oleh anak melalui GoFood salah satu layanan yang ada di Gojek. Tak lama notif HP bapak bunyi, layar menampilkan E-card dari Gofood yang dikirimkan oleh anak.

Pak, ini soto buat buka puasa, mirip banget buatan ibu. Maafin Ghazy, nanti kita ngobrol ya dirumah.
(isi e-card)

Berdasarkan *scene* diatas, makna denotasinya adalah bapak tersenyum ketika menerima paket dari *driver* gojek dan membaca isi e-card yang dikirimkan oleh anak. Makna konotasi pada *scene* ini ditampilkan dengan adanya komunikasi nonverbal berupa senyuman hangat. Tersenyum salah satu ekspresi wajah yang menyampaikan pesan nonverbal, menandakan rasa bahagia yang dapat meningkatkan suasana hati setelah menerima pesan dari anak. Komunikasi nonverbal seperti ini terjadi secara tidak sengaja yang mengungkapkan banyak hal mengenai situasi maupun kondisi yang terjadi.



Gambar 4. *Scene* pada menit 3.02 – 3.14

Gambar 4 merupakan *scene* pada durasi 3.02-3.14 menit yang menampilkan bapak dan anak sedang menyantap sahur berupa soto yang memiliki rasa seperti buatan ibu.

“enak pak?”
“mantap ya”
“kaya buatan ibu”

Berdasarkan *scene* diatas makna denotasi pada *scene* ini adalah bapak dan anak yang menikmati soto yang telah anak pesan melalui aplikasi gojek. Bapak dan anak menyantap sahur dengan perasaan bahagia yang ditunjukkan dengan ekspresi wajah tersenyum dan tertawa. Disertai dengan teks “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang berarti”. Makna konotasi yang terdapat pada *scene* ini adalah anak merindukan suasana sahur dengan kondisi keluarga yang utuh dan hangat seperti sahur

sebelumnya. Hal ini didukung dengan jam dinding yang menunjukkan pukul 03.30 WIB serta suara dari masjid yang membangunkan orang-orang untuk sahur. Dibalik teks “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang berarti” memiliki makna komunikasi bukan sekedar menyampaikan informasi, akan tetapi komunikasi harus terbuka, empati dan memiliki sikap positif untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan.

Mitos yang ditemukan dari iklan gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti” adalah laki-laki dianggap tidak bisa mengerjakan pekerjaan domestik seperti, mencuci pakaian, menyapu, memasak dan pekerjaan rumah lainnya. Mengerjakan pekerjaan rumah tangga dianggap menjadi suatu kewajiban yang hanya dikerjakan untuk perempuan, sedangkan laki-laki harus bekerja. Ketidakadilan terbentuk sebab telah ditegakkannya sepanjang peradaban manusia mengenai beragam macam wujud ketidakadilan tanpa memandang laki-laki maupun perempuan yang menimbulkan kepercayaan serta penegasan (Zuhri & Amalia, 2022). Stereotip dalam kata lain yaitu pemberian citra negatife kepada seseorang atau suatu kelompok berdasarkan kategori yang selaras, penilaian terhadap asumsi orang tanpa memperdulikan karakter individu tersebut yang sebenarnya (Afandi, 2019). Stereotip gender dalam rumah tangga sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Peran laki-laki tidak hanya sebatas pencari nafkah, akan tetapi laki-laki juga bisa mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Dengan adanya pelabelan bahwa pekerjaan rumah tangga hanya dikerjakan oleh perempuan sehingga menimbulkan pandangan negatif kepada bapak yang mengerjakan pekerjaan rumah tangga.

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam segala aspek, baik dengan orang lain maupun dengan diri sendiri karena komunikasi menjadi syarat utama dalam berinteraksi. Ketidakharmonisan keluarga dapat terjadi karena beberapa hambatan, salah satunya adalah tidak adanya aspek komunikasi yang terjadi diantara bapak dan anak. Setiap anak pasti

membutuhkan perhatian dari orang tua, banyak juga bentuk perhatian yang diberikan oleh orang tua kepada anak. Perhatian dapat berbentuk menanggapi dan memahami berbagai perasaan yang ada di sekitar anak, seperti menyapa anak, tersenyum dan menanyakan kegiatan yang telah atau akan dilakukan oleh anak, memberikan dukungan hingga memfasilitasi kebutuhan anak (Nisa, 2023). Melakukan komunikasi dengan anak adalah langkah utama dalam pendekatan bagi orang tua. Komunikasi tidak hanya berupa ucapan secara langsung ataupun tulisan, tetapi komunikasi dapat berupa sebuah gerakan tubuh, ekspresi wajah hingga nada suara. Dalam iklan gojek “Ungkapkan yang dihati, Kirimkan yang Berarti” terdapat beberapa *scene* menggunakan komunikasi nonverbal sebagai bentuk komunikasi interpersonal antara bapak dan anak. Komunikasi nonverbal sering menjadi kesalahpahaman ketika melakukan interaksi. Membutuhkan wawasan yang luas untuk menafsirkan komunikasi nonverbal yang memiliki berbagai macam makna. Selain itu, aspek komunikasi tidak terjadi antara bapak dan anak, seperti tidak adanya keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan. Bapak dan anak perlu memperbaiki komunikasi interpersonal dari segi aspek komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan satu sama lain, sehingga pertukaran informasi dapat tersampaikan dengan baik, pemecahan masalah dapat diselesaikan dengan diskusi bersama dan menghindari kesalahpahaman yang akan terjadi. Kualitas komunikasi di dalam keluarga kurang baik maka dampaknya dapat merugikan keharmonisan seluruh anggota keluarga (Solehatin & Wijayani, 2023).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat empat *scene* yang mengandung komunikasi interpersonal baik verbal maupun nonverbal, yang

- ditampilkan melalui adegan hingga dialog antara pemeran.
2. Makna denotasi ditampilkan dengan permasalahan komunikasi yang kurang efektif antara bapak dan anak dengan tidak adanya aspek komunikasi seperti keterbukaan, empati, sikap positif, sikap mendukung dan kesetaraan. Sehingga hal ini menimbulkan kesalahpahaman antara satu sama lain.
 3. Makna konotasi dapat dilihat dengan jelas melalui gestur tubuh, ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh bapak dan anak dalam iklan tersebut. Bapak dengan menampilkan ekspresi wajah murung yang menandakan kesedihan dan rasa kecewa. Sedangkan anak dengan ekspresi wajah datar dan kerutan di keningnya yang menandakan rasa kesal.
 4. Mitos yang terjadi adalah anak meyakini bahwa pekerjaan rumah tangga dapat dikerjakan dengan baik apabila yang mengerjakannya ibu. Pelabelan seperti ini sudah menyebar dikalangan masyarakat sehingga peran laki-laki hanya bekerja mencari nafkah sedangkan perempuan mengerjakan pekerjaan rumah tangga.

E. SARAN

Bagian akhir penelitian ini memuat saran secara umum dari penulis yang bertujuan untuk memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya yang mengambil komunikasi interpersonal bapak dan anak dalam iklan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes agar dapat mengembangkan penelitian ini dalam segala aspek menjadi lebih baik.

1. **Saran Praktisi**

Untuk para pembuat iklan dapat mengangkat isu mengenai komunikasi interpersonal karena sangat menarik untuk dijadikan edukasi bahwa komunikasi menjadi hal paling

penting dalam mewujudkan kerharmonisan keluarga.

2. **Saran Akademis**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali mengenai komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode lainnya selain metode semiotika Roland Barthes.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melancarkan segala urusan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan terakhir terima kasih kepada Monika Intan Kirana, Ika Rizka Annisya dan Isfiya Syahani selaku sahabat penulis yang selalu menemani penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Afandi, A. (2019). Bentuk-Bentuk Perilaku Bias Gender. *LENTERA: Journal of Gender and Children Studies*, 1(1), 1–18.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC/article/view/6819%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC>
- [2.] Alsa, D. I., & Ikeu Junita Triwardhani. (2022). Makna Komunikasi Interpersonal dalam Film Keluarga Cemara. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 347–350.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1952>
- [3.] Anggraini, C., Denny,),; Ritonga, H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- [4.] Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2>.

- [73923](#)
- [5.] Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, 18(2), 209–218. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- [6.] Firdaus, G. A. F., & Fauzi, A. (2024). Analisis Isi Pesan Iklan Gojek Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol #kasihjempol. *Paradigma :Ilmu Sosial, Politik Dan Agama*, 1(11), 51–72. <https://ejournal.ujj.ac.id/index.php/PAR/article/view/2987/1924>
- [7.] Hafzotillah. (2021). Analisis Semiotika Komunikasi Interpersonal Ayah dan Anak dalam Film Mencari Hilal. *Unpak*, 27(01), 1–6.
- [8.] Ismayawati, L., & Agus Pramonojati, T. (2022). Pola Komunikasi Ayah Terhadap Anak Dalam Film Pendek “We” (Analisis Semiotika Roland Barthes). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3662–3671. <https://id.theasianparent.com/fakta-hubungan-ayah->
- [9.] Kevinia, C., Putri syahara, P. sayahara, Aulia, S., & Astari, T. (2024). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.4082>
- [10.] Kustiawan, W., Khairani, L., Lubis, D. R., Lestari, D., Yassar, F. Z., Albani, A. B., Zuherman, F., & Ahmad, A. S. (2022). Pengantar Komunikasi Non Verbal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 143. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11928>
- [11.] Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- [12.] Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020. *Prologia*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>
- [13.] Muhibuddin. (2024). *Hambatan Dan Kegagalan Komunikasi Keluarga Antara Orang Tua dan Anak (Komunikasi Efektif dalam Perspektif Islam dan Psikologi)*. 0147, 165–180.
- [14.] Mukromin, W. L. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, 3(2), 135–161.
- [15.] Nanda, P., & Kartika, R. (2017). Lima Kualitas Sikap Komunikasi Antar Pribadi Oleh Unit Customer Complaint Handling PT BNI Life Insurance. *CoverAge: Journal of Strategic*, 8(1), 1–11.
- [16.] Nisa, U. (2023). Pengaruh Perhatian Orang Tua Terhadap Perkembangan Moral Anak Usia Dini Di Tk Rejo Asri. *Indonesian Journal of Islamic Golden Age Education (IJIGAE)*, 3(2), 109–118. <https://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/IJIGAE/d/>
- [17.] Prayitno, A., & Surianastutiningtyas, A. M. (2023). Gesture Siswa dalam Menyelesaikan Masalah Kubus Secara Berkelompok. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 7(3), 2907–2921. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v7i3.2439>
- [18.] Rossellini, D. S. (2024). Hubungan Ilmu Pengetahuan dan Pengendalian Emosi dalam Kehidupan Manusia: Analisis Kritis. *Antropocene : Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, 4, 65–69. <https://journal.actual-insight.com/index.php/antropocene/article/view/2447>
- [19.] Safira, V., & Wijayani, Q. N. (2023). Digital Parenting : Studi Kasus Dampak Smartphone Terhadap Kualitas Komunikasi Keluarga. *Sosial Humaniora*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/ari.ma.v1i2.609>
- [20.] Solehatin, D., & Wijayani, Q. N. (2023). Analisis Komunikasi Antara Orang Tua Dan Anak Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Anak. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 53–61. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.683>
- [21.] Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- [22.] Wicaksono, A. R., & Diyah Fitriyani, A. H. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13(2), 155–164. <https://doi.org/10.33153/acy.v13i2.3939>
- [23.] Zuhri, S., & Amalia, D. (2022).

Ketidakadilan Gender dan Budaya Patriarki di Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Murabbi : Jurnal Ilmiah Dalam Bidang Pendidikan*, 5(1), 17–41. <https://ejournal.stitalhikmah-tt.ac.id/index.php/murabbi/article/download/100/99>