

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Iklan #KebahagiaanKecil adalah iklan yang mengangkat figur *single father*. Iklan dapat merubah paradigma lama terkait ayah tunggal, bahwa tidak mustahil bagi ayah tunggal untuk menjalankan peran ganda—menafkahi sekaligus mengasuh anak. Pada dasarnya, keberhasilan seorang ayah tidak hanya diukur dari menafkahi, namun juga memberikan kasih sayang kepada anaknya sehingga anak tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang diharapkan.

Mengenai fenomena *single parent* di Indonesia yang masih identik dengan ibu tunggal, iklan hadir untuk mengangkat tokoh ayah tunggal yang ada di antara masyarakat dan turut mampu mengemban kewajibannya sebagai ayah sekaligus ibu bagi anaknya. Ini dapat mengubah imej *single father* sekaligus menjadi contoh atau *role model* baik bagi ayah tunggal maupun ayah pada umumnya, bahwa anak merupakan tanggung jawab bersama dan keluarga merupakan unit netral-gender.

Setelah menganalisis iklan Alfamart – Go-Pay Indonesia versi #KebahagiaanKecil menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa:

1. Representasi *single father* dalam iklan digambarkan dalam peran ganda (ayah merangkap peran sebagai ibu dalam waktu yang bersamaan) yang dilakukan oleh tokoh ayah tunggal. Ayah tunggal memikul dua tanggung jawab sekaligus demi menjaga kelangsungan hidup keluarganya.
2. Makna yang hendak disampaikan pada iklan #KebahagiaanKecil pada pemaknaan tahap pertama (denotasi) adalah gambaran nyata tanggung

jawab yang diemban oleh ayah tunggal, meliputi sektor domestik dan publik.

3. Pemaknaan tahap kedua (konotasi) yakni perjuangan ayah tunggal dalam merangkap peran, meskipun tidak mudah dan melelahkan, namun tidak menutup kemungkinan bagi orangtua tunggal khususnya *single father* untuk menjalankannya demi buah hati karena anak merupakan tanggung jawab terbesar orangtua.

Adapun pesan yang ingin disampaikan melalui *tagline* #KebahagiaanKecil adalah hal kecil sekalipun dapat menjadi bermakna jika diberi dengan penuh cinta. Melalui iklan #KebahagiaanKecil, Alfamart dan Go-Pay Indonesia tidak hanya menonjolkan dari sisi fitur produk namun juga sisi *Corporate Social Responsibility* dengan menunjukkan rasa sosial dan peduli terhadap *single father* dengan mengangkat sisi humanistik ayah tunggal yang direpresentasikan dalam iklannya, sekaligus memberi dukungan moral bagi mereka yang berada pada keluarga dengan orangtua tunggal.

1.2 Saran

Melihat pada hasil penelitian yang didapatkan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pengiklan diharapkan membawa asas-asas kekeluargaan yang menjadi ciri khas bangsa Indonesia yang meliputi ramah tamah, gotong-royong, kekeluargaan sehingga menjadi kewajiban semua pengiklan untuk mengangkat nilai-nilai tersebut agar dapat memberikan persepsi yang positif bahkan terhadap keluarga yang tidak utuh atau ideal sekalipun.
- b. Pengiklan mengangkat tema dengan sentuhan-sentuhan kemanusiaan (*human interest*) lainnya seperti seorang ibu mampu mandiri merawat dan menghidupi anaknya, seorang kakak meskipun tanpa kehadiran orangtua dapat mengangkat keluarganya, dan lain sebagainya. Diharapkan, hal ini dapat membuka persepsi

konsumen (masyarakat umum) tentang kondisi keluarga di Indonesia (yang diistilahkan sebagai *broken home*) untuk merubah *mindset* atau cara pikir masyarakat bahwa keluarga yang disebut *broken home* (tidak utuh) belum tentu mempengaruhi kehidupan keluarga tersebut.

- c. Pengiklan diharapkan dapat merubah konsep ideal keluarga dengan terus mendalami keluarga modern yang semakin beragam saat ini di masyarakat, terutama struktur keluarga dengan orangtua tunggal, untuk kemudian mengangkat mereka dalam iklan.

